



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**“APLICABILIDAD DE LA UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE E-MARKETING
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA CARRERA DE
INGENIERÍA EN MARKETING DE LA ESCUELA DE MERCADOTECNIA DE LA
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL EN EL
MERCADO LOCAL Y NACIONAL”**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERAS EN MARKETING**

TUTOR:

MSC. FÉLIX LEÓN BARZALLO

AUTORAS:

**MICHILENA ROJAS MARÍA FERNANDA
NUÑEZ SOLEDISPA ANGÉLICA LILIANA**

**GUAYAQUIL - ECUADOR
2012**

CERTIFICACIÓN DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Certifico que el proyecto de investigación titulado, **APLICABILIDAD DE LA UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE E-MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING DE LA ESCUELA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL EN EL MERCADO LOCAL Y NACIONAL**, ha sido elaborado por la Srta. Michilena Rojas María Fernanda y la Srta. Núñez Soledispa Angélica Liliana y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el tribunal.

Examinador que se designe al efecto.

MSC. FÉLIX LEÓN BARZALLO

TUTOR

DEDICATORIA

A Dios por estar conmigo en cada momento, por darme salud, fortaleza y perseverancia para lograr mis objetivos profesionales y sobre todo por poner en mi camino a personas especiales que son el pilar fundamental de mi vida para lograr todo aquello que me proponga.

A mi madre Alicia Rojas por ser la persona a la que le debo todo lo que soy, por su apoyo incondicional, por sus consejos, valores e infinito amor y sobre todo por no dejarme vencer en los momentos de dificultad, por todo gracias mamá.

A mi padre Jorge Michilena por ser mi ejemplo de lucha, perseverancia y sabiduría, por depositar en mi toda su confianza y apoyo que son mi fortaleza para seguir adelante.

Mis hermanos Roxana por ser mi modelo de tenacidad, a Jorge por ser mi principal fuente de motivación, a Mariella por ser mi amiga y consejera y a Luis por ser mi patrón de constancia.

Mis sobrinos Jimmy, Arianita, Sebastián, Isabelita y Sofía por ser mi fuente eterna de amor y energía.

Mis tíos Normita, Rosario, Cristina, Juan, Mariana y Jacinto por su apoyo y compañía en cada etapa de mi vida.

A mis primas Dennisse, Gabriela, Verónica y Viviana por brindarme su motivación y apoyo, por ser parte de todos mis sueños y metas.

A mis amigos Paola, Yvanna, Emilia, Katty, Belén, Sonnia, Andrea, Giovanni, Roberto y José por su amistad incondicional y desinteresada, por compartir los buenos y malos momentos.

A la Srta. Mercedes Jiménez por ser la persona que me brindó su ayuda y me dio la oportunidad de conseguir mi meta de ser Ingeniera en Marketing, gracias por creer en mí.

A todos mi más sincero agradecimiento.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por la formación profesional y personal que he recibido en esta prestigiosa institución.

Mis maestros por ser parte de esta linda etapa de mi vida, en la cual aprendí de sus conocimientos y sobre todo por los consejos que han sido fundamental en mi crecimiento profesional y personal.

A todos aquellos que forman parte de la Escuela de Mercadotecnia por su ayuda y apoyo incondicional, además por su cariño y motivación constante.

De manera especial al MsC Luis Cortez, Director de la Escuela de Mercadotecnia por su confianza y ayuda constante en el desarrollo e implementación de este proyecto, por su cariño, por impulsarme y motivarme a lograr todo lo que me propongo.

Al MsC Félix León, Tutor de tesis, por su valiosa orientación y apoyo en el desarrollo de este proyecto y por compartir estos 5 años de estudio siendo un gran profesor y amigo.

A la Ing. María De Lourdes García por su ayuda desinteresada, por sus consejos y recomendaciones que nos ayudaron en la realización del proyecto.

Asimismo quisiera expresar mi agradecimiento a la Srta. Angélica Núñez, mi compañera de tesis, quien decidió con perseverancia y coraje emprender este camino conmigo, siendo la persona en la cual me podía respaldar y apoyar incondicionalmente, gracias por ese “Si” que ha contribuido a conseguir esta meta.

Finalmente agradezco a mis padres, hermanos y sobrinos por su amor y por ser lo más importante en mi vida, motivo de inspiración para conseguir mis objetivos.

A todos mi mayor agradecimiento y gratitud.

María Fernanda Michilena

DEDICATORIA

El presente trabajo lleno de esfuerzo y dedicación es para mi Dios que es el motor que impulsa mi vida y a mis padres por su apoyo incondicional.

Angélica Núñez Solesdispa

AGRADECIMIENTO

Antes que todo agradezco a Dios por haber permitido que llegue hasta aquí, y poder realizar este sueño tan anhelado que no representa el fin sino mas bien el primer paso para un nuevo comienzo, le doy gracias a mis padres Luz Soledispa, Walter Núñez y a mis hermanos por su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida por estar siempre presente dándome fuerzas y ánimos y que durante el desarrollo de este proyecto me dieron todo su soporte.

A mi compañera de tesis Ma. Fernanda Michilena Rojas por haber compartido conmigo su ideal y juntas haber logrado grandes resultados tal como lo imaginamos.

A mi tutor de tesis MsC. Félix León Barzallo por compartir sus conocimientos, experiencia y brindar la guía que necesitábamos, al Director de la Escuela de Mercadotecnia MsC. Luis Cortez por el apoyo ofrecido durante la realización del desarrollo del proyecto.

A mis jefes y compañeros de trabajo que comprendieron y aceptaron mi situación y me dieron las facilidades para lograr culminar con éxito mi meta establecida.

Son demasiadas las personas a las que me gustaría agradecer por lo que en general reconozco a todas esas personas que aportaron con un granito de arena para la consecución de este objetivo en mi vida. Muchas Gracias y que Dios los bendiga.

Angélica Núñez Soledispa

RESUMEN

El proyecto de investigación está basado en el estudio de la aplicabilidad y utilización de estrategias de E-Marketing en instituciones de nivel superior, para lograr posicionamiento, para lo cual se realizó un análisis de las estrategias usadas por las universidades que ofrecen la Carrera de Ingeniería en Marketing, a nivel local como: la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) y Universidad Politécnica Salesiana (UPS) y a nivel nacional como: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) y Universidad Central del Ecuador, en la que se observó que estas instituciones apuestan a las estrategias de E-Marketing basada en redes sociales como: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Tuenti y Flickr, que facilitan la interacción entre la comunidad estudiantil y la institución permitiendo retornos de comunicación e imagen de manera oportuna y a bajo costo.

Por otro lado la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil aplica una estrategia de E-Marketing basada en su página web, cuenta en Facebook y Relaciones Públicas, manteniéndose a la vanguardia de los cambios tecnológicos. Sin embargo la Escuela de Mercadotecnia no cuenta con herramientas propias para lograr posicionar su imagen.

La investigación se fundamenta en diversas teorías como: El Marketing según Philip Kotler y Gary Armstrong, El E-Marketing según Philip Kotler y las 4 F's del Marketing on line según Paul Fleming (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) y respaldada en los resultados obtenidos a través de la investigación de campo realizada a nivel descriptivo, diseño cualitativo y cuantitativo, a través de métodos deductivos: cuestionarios e inductivos: entrevistas y focus group, con lo cual se determinó que la red social más utilizada por los dos estratos previamente seleccionados (muestra de la población de la ciudad de Guayaquil y muestra de los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil), las recomendaciones de los expertos en redes sociales y de las autoridades de la Escuela de Mercadotecnia fue la red social Facebook, por lo cual se creó y diseñó una estrategia completa de información y comunicación, para la implementación de la fan page denominada "*Carrera de Ingeniería en*

Marketing ULVR”, lo cual permitirá posicionar los servicios y la imagen de la Escuela a partir de Noviembre de 2012.

Como resultado de la investigación se procedió a elaborar un modelo de gestión que facilite la creación, diseño, administración, gestión de administradores (Community Manager) y reporte estadístico de la fan page, que cuenta con el apoyo y autorización de los directivos de la Escuela de Mercadotecnia para iniciar la creación y administración de la misma.

Finalmente se debe realizar la socialización del proyecto de la red social Facebook con el propósito de dar a conocer de manera oficial la fan page mediante un evento de lanzamiento, dirigido a los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Índice

Capítulo I

1.- Introducción	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Diagnóstico.....	1
1.3 Definición del problema de Investigación	8
1.4 Justificación.....	10
1.5 Objetivos	15
1.5.1.- Objetivo General	15
1.5.2.- Objetivos Específicos	15
1.6 Intencionalidad de la investigación	15

Capítulo II

2.- Marco Teórico	17
2.1 Estado del conocimiento (de arte o de ciencia).....	17
2.2 Fundamentación teórica	22
2.3 Hipótesis o anticipaciones hipotéticas.....	31
2.4 Matriz de Variables e indicadores	32

Capítulo III

3.- Metodología	35
3.1 Universo muestral	36
3.2 Métodos, técnicas e instrumentos.....	40
3.2.1 Validación de los instrumentos	42
3.2.2 Validación del tamaño de la muestra	44
3.3 Aplicación de instrumentos	45
3.4 Procesamiento de datos	46
3.4.1. Análisis e interpretación de los datos	47
3.5 Recursos	83
3.5.1 Instrumentales	83
3.5.2 Cronogramas	84

3.5.3 Presupuesto.....	85
3.6 Resultados-productos	85
3.7 Viabilidad o factibilidad de la investigación	86

Capítulo IV

4.- Informe Técnico final	87
4.1 Conclusiones	87
4.2 Recomendaciones.....	88
4.3 Propuesta.....	91
5.- Bibliografía	135
6.- Anexos	138

Capítulo I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Tema

Aplicabilidad de la utilización de estrategias de E-Marketing para el posicionamiento de la imagen de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en el mercado local y nacional.

1.2 Diagnóstico

En el Ecuador a partir del año 2008 se iniciaron reformas en la educación superior, con el propósito de comenzar la actualización y modernización de la calidad educativa y su estandarización para internacionalizarla. A partir de la promulgación en el Registro Oficial de la Ley Orgánica de Educación Superior ¹No. 298 del 12 de Octubre de 2010, en el Art. 15 indica que los organismos públicos que rigen el Sistema de Educación Superior son: el Ministerio de Educación, que es el órgano encargado de aplicar las normas vigentes a nivel local y nacional; el SENESCYT (Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación) que es el organismo rector de las instituciones de educación superior, anteriormente llamado CONESUP (Consejo Nacional de Educación Superior) y el CEAACES (Consejo de Evaluación Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior) que es el organismo encargado de la acreditación y evaluación de la educación superior, que reemplazó al anterior CONEA (Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior del Ecuador). Por otro lado en el Art. 13 literal C de las Funciones del Sistema de Educación Superior indica la importancia de promover la creación, desarrollo, transmisión y difusión de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura que se relaciona con la investigación.

Las universidades del Ecuador luego de someterse a un riguroso proceso de evaluación interna y externa sobre la calidad de la educación, con el propósito de obtener el Certificado de Acreditación oficial por parte del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación (CONEA), que contempló cuatro aspectos del quehacer universitario: Docencia, Investigación, Gestión y

¹ LOES www.lexis.com.ec

Vinculación con la Colectividad, público el informe final de Categorización de las instituciones de Educación Superior a nivel nacional mediante el mandato constituyente en Noviembre de 2009.

A continuación presentamos el detalle del informe por categorías² y una breve descripción de cada una de ellas, según el informe presentado a la Asamblea:

Categoría A: corresponde a las universidades que registran las condiciones para que su planta docente se construya como una comunidad científica y profesional con reconocimiento y legitimidad en su medio.

- Escuela Politécnica Nacional
- Escuela Superior Politécnica Del Litoral
- Escuela Politécnica Del Ejército
- Escuela Superior Politécnica Del Chimborazo
- Pontificia Universidad Católica De Quito
- Universidad Central Del Ecuador
- Universidad De Cuenca
- Universidad Del Azuay
- Universidad San Francisco De Quito
- Universidad Técnica De Ambato
- Universidad Técnica Particular De Loja

Categoría B: en relación con las primeras, la brecha es notoria especialmente en las dimensiones de investigación y academia.

- Universidad Agraria Del Ecuador
- Universidad De Especialidades Espíritu Santo
- Universidad De Guayaquil
- Universidad De Las Américas
- Universidad Estatal De Bolívar
- Universidad Nacional De Chimborazo

² Revista Vistazo 2009 www.vistazo.com

- Universidad Nacional De Loja
- Universidad Politécnica Salesiana
- Universidad Técnica Del Norte

Categoría C: debilidad académica de la planta docente. Con excepción de algunas instituciones, el desarrollo de la investigación es prácticamente inexistente.

- Escuela Politécnica Agropecuaria
- Universidad Católica De Cuenca
- Universidad Católica De Guayaquil
- Universidad Estatal De Milagro
- Universidad Estatal Del Sur De Manabí
- Universidad Internacional Del Ecuador
- Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí
- Universidad Naval Morán Valverde
- Universidad Técnica De Cotopaxi
- Universidad Técnica De Machala
- Universidad Técnica Estatal De Quevedo
- Universidad Técnica L. Vargas Torres
- Universidad Tecnológica Equinoccial

Categoría D: en este grupo se encuentran cuatro universidades relativamente nuevas que todavía se encuentran en proceso de consolidación de su proyecto académico. Para el conjunto de estas universidades resulta difícil orientar su actividad “académica” hacia una investigación mínima, relacionada por lo menos con la propia docencia, al no contar con una planta docente cuyas obligaciones y modalidades de contratación rebasen una relación laboral puntual y temporal.

- Universidad Casa Grande
- Universidad De Los Hemisferios
- Universidad Estatal Amazónica
- Universidad Internacional Sek
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

- Universidad Regional De Los Andes
- Universidad Técnica De Babahoyo
- Universidad Técnica De Manabí
- Universidad Tecnológica Ecotec

Categoría E (Recomendadas para la depuración): se trata de instituciones que definitivamente no presentan las condiciones que exige el funcionamiento de una institución universitaria y en las que se evidencia las deficiencias y problemas que afectan a la universidad ecuatoriana.

- Escuela Politécnica Amazónica
- Escuela Politécnica Prof. Montero L.
- Escuela Politécnica Javeriana
- Universidad Alfredo Pérez Guerrero
- Universidad Autónoma De Quito
- Universidad Cristiana Latinoamericana
- Universidad De Especialidades Turísticas
- Universidad De Otavalo
- Universidad Del Pacifico - E. De Negocios
- Universidad Estatal De Santa Elena
- Universidad Iberoamericana Del Ecuador
- Universidad Intercontinental
- Universidad Interamericana Del Ecuador
- Universidad Intercultural
- Universidad Metropolitana
- Universidad Og Mandino
- Universidad Panamericana De Cuenca
- Universidad Politécnica Estatal Del Carchi
- Universidad San Antonio De Machala
- Universidad San Gregorio De Portoviejo
- Universidad Técnica José Peralta
- Universidad Tecnológica América
- Universidad Tecnológica Empresarial
- Universidad Tecnológica Indoamérica

- Universidad Tecnológica Israel
- Universitas Equatorialis

Por otro lado en el Ecuador existen varias instituciones de Educación Superior que ofrecen la Carrera de Ingeniería en Marketing, entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba
- Escuela Politécnica del Ejército, Latacunga
- Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, San Pablo de la Troncal
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Chone
- Universidad Metropolitana, Guayaquil
- Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Babahoyo, Tulcán, Ibarra, Quevedo, Puyo, Santo Domingo de los Colorados, Riobamba
- Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo
- Universidad Técnica de Machala, Machala, Naranjal, Santa Rosa, Pasaje, Portovelo, Piñas, Arenillas
- Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo
- Universidad Internacional SEK, Quito
- Universidad Técnica de Machala, Machala
- Escuela Politécnica Javeriana del Ecuador, Quito
- Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Loja
- Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil

Analizando las universidades a nivel local y nacional podemos mencionar que existen instituciones que están a la vanguardia de los cambios tecnológicos, que actualmente implica contar con herramientas de E-Marketing como la utilización de redes sociales, relaciones públicas y diseño de página web.

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) una de las instituciones que se encuentra en la categoría A según el CONEA, posee su página web donde ofrece información acerca de las facultades y servicios como: centro de atención integral de salud, comedores,

librería, piscina, transporte, sistema de biblioteca, gasolinera politécnica, unidades de seguridad, bolsa de empleo, educación virtual y postgrados.

Sin embargo no hacen referencia a la cuenta en Facebook, que en la actualidad cuenta con 2 125 fans³. Además ofrece la Carrera de Ingeniería en Marketing que no cuenta con una red social propia de la carrera.

Por su parte la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) acreditada en la categoría A según el CONEA, posee su página Web donde ofrece detallada información sobre las carreras, bolsa de trabajo, biblioteca virtual, calendario académico y postgrado. Al mismo tiempo en su página web promueven las redes sociales por medio de las cuales los estudiantes y cibernautas⁴ pueden informarse como son: Facebook⁵, Twitter⁶, Flickr⁷, Youtube⁸ y Blog⁹.

Por otro lado la Facultad de Economía y Negocios (FEN) de la ESPOL, ofrece la Carrera de Ingeniería en Marketing, Comunicación y Ventas, la cual posee su propia cuenta en Facebook con 80 fans¹⁰ actualmente. Asimismo dispone de un sistema de información académica denominada NOTIFEN, el cual se encarga de dar a conocer lo más destacado a la comunidad estudiantil de dicha facultad.

La Universidad Politécnica Salesiana (UPS) ubicada en la categoría B según el CONEA, con campus en las principales ciudades del país Guayaquil, Quito y Cuenca, posee su página web donde ofrecen información de las carreras y los servicios como: laboratorios, ambientes virtuales, biblioteca, calendario académico, becas nacionales e internacionales, eventos y vinculación con la colectividad. Sin embargo en la página web no refleja que mantiene una cuenta en Facebook con 15 053 fans¹¹. La institución en la Facultad de Administración de Empresas ofrece la Carrera de Ingeniería Comercial con mención en Marketing, la cual no dispone de una cuenta propia en alguna red social.

³ Información recopilada en mayo 19 de 2012

⁴ Persona que navega en la red internet

⁵ Red social para mantener contacto con las personas

⁶ Red social, expresa lo que se está haciendo en el mismo momento

⁷ Red social para compartir fotos en cantidades considerables

⁸ Red social para compartir videos

⁹ Plataformas para que las personas expresen ideas

¹⁰ Información recopilada en mayo 19 de 2012

¹¹ Información recopilada en mayo 19 de 2012

La Universidad de Guayaquil se encuentra en la categoría B según el CONEA, dispone de una página web donde ofrece información de las carreras, educación a distancia y virtual, además de servicios como: bolsa de trabajo, biblioteca virtual, servicio de correo para estudiantes y consulta académica. Por otro lado la universidad no posee una cuenta propia en redes sociales, sin embargo aparecen varias cuentas en Facebook con el nombre de la institución, pero son administradas por personas ajenas a la universidad. En la Facultad de Ciencias Administrativas ofrecen la Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial la cual tampoco posee cuenta en redes sociales.

La Universidad Central del Ecuador ubicada en la categoría A según el CONEA, dispone de una página web en la cual da información sobre las carreras, postgrados, bolsa de empleo, becas, trámites, comedor, consejería, voluntariado, almacén universitario y servicio de salud. Además posee en su página web un contador de visitas que llega casi a los 5 millones y tiene una cuenta en Facebook con más de 26 694 fans¹². En esta universidad no ofrecen la Carrera de Ingeniería en Marketing.

Así mismo es importante mencionar ciertas instituciones de educación superior que sin tener una categoría A o B según el CONEA, aplican buenas estrategias de E-Marketing basadas en redes sociales, que han logrado un número elevado de fans/seguidores así como páginas web dinámicas y muy visitadas. Entre ellas podemos mencionar:

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que se encuentra en la categoría C según el CONEA, da a conocer información acerca de la historia de la institución, facultades, postgrados, becas, servicios, biblioteca, entre otros a través de su página web, que se caracteriza por ser atractiva, dinámica y completa. Por otro lado mantiene una comunicación constante con sus estudiantes por medio de las redes sociales como: Facebook, Twitter, Flickr, Youtube y Blog. De igual manera en la Facultad de Especialidades Empresariales ofrecen la Carrera de Ingeniería en Marketing y Comunicación que posee su propia cuenta en Facebook con 225 fans¹³.

¹² Información recopilada en mayo 20 de 2012

¹³ Información recopilada en mayo 20 de 2012

La Universidad Ecotec con calificación D según el CONEA, dispone de una página web donde ofrece información sobre las carreras, banca laboral, biblioteca virtual, noticias y eventos, centro de investigación y unidad de bienestar estudiantil. Por otro lado en la Facultad de Marketing y Comunicación ofrece la Carrera de Ingeniería en Administración con énfasis en Marketing, que tiene su propia cuenta en Facebook con 313 fans¹⁴.

Por último es de gran importancia mencionar que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, es una institución de trayectoria y calidad, que constantemente busca el progreso tecnológico que es el motor del nuevo milenio. En el año 2010 actualizó su página web, en la cual se encuentra información sobre la historia del establecimiento, admisiones, costos de matrículas y pensiones, además de los servicios gratuitos que brinda la institución a sus estudiantes como: departamento médico, consultorio jurídico, biblioteca virtual, bienestar estudiantil. También se encuentra información acerca de las carreras, del perfil profesional y plan de estudios. Adicional a esto se puede mencionar que la universidad ofrece el servicio de orientación vocacional y profesional que ayuda a los aspirantes a decidirse por la carrera más acertada de acuerdo a sus intereses y aptitudes.

Por otro lado tiene una cuenta en la red social Facebook donde proporciona información constante, realiza actualizaciones de las actividades de la institución y responden de manera oportuna a las interrogantes expuestas. Sin embargo no ha logrado un número significativo de fans,¹⁵ al momento cuenta con 610 “me gusta” y 83 “personas que están hablando de esto”.

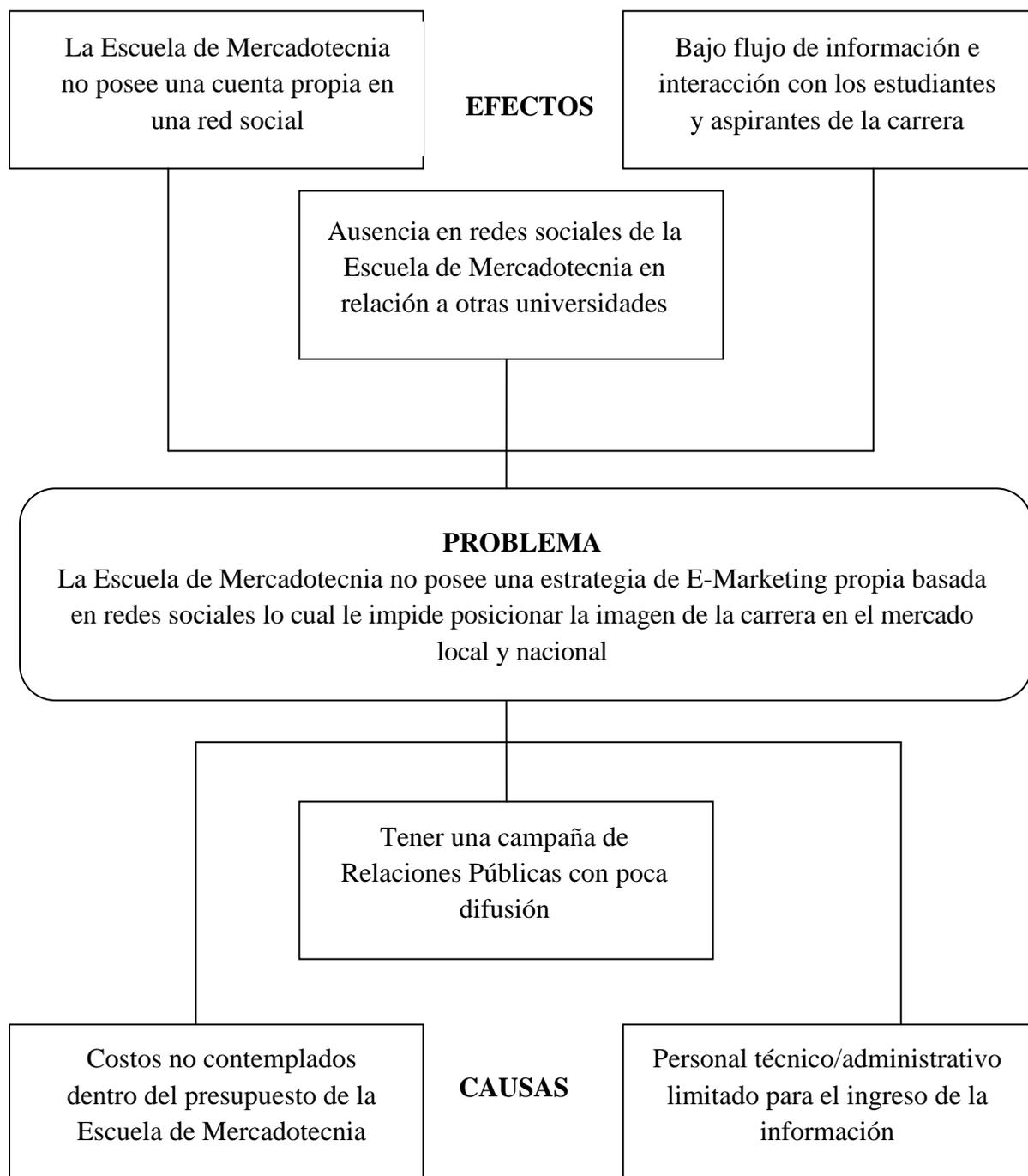
1.3 Definición del problema de Investigación

En la actualidad la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil aplica estrategias de E-Marketing a través de la utilización de su página Web, Relaciones Públicas y redes sociales como Facebook. Por su parte la Escuela de Mercadotecnia, no posee una estrategia propia basada en redes sociales lo cual le impide posicionar la imagen de la carrera en el mercado local y nacional.

¹⁴ Información recopilada en mayo 20 de 2012

¹⁵ Información recopilada en febrero 15 de 2012

Árbol de Problemas



1.4 Justificación de la Investigación

Los antropólogos ingleses John Barnes y Elizabeth Bott¹⁶ utilizaron el término “red social” debido a la importancia de los lazos externos a los familiares, amigos, conocidos o de pertenencia a algún grupo social.

Por otro lado es importante mencionar la historia del progreso y análisis de las redes sociales según Linton Freeman, para probar la efectividad de este fenómeno social como lo son las redes sociales.

A finales del siglo XVII Ferdinand Tönnies argumentó que los grupos sociales pueden existir de acuerdo a lazos sociales personales y directos que relacionan a las personas con los demás, con los que comparten valores y creencias o por vínculos sociales. Por otro lado Durkheim manifestó su explicación no individualista debido a que los fenómenos sociales surgen cuando las personas que interactúan ya no lo pueden hacer en términos individuales.

Por su parte, Georg Simmel a comienzos del siglo XX pensó directamente en términos de red social, enfocándose en la naturaleza del tamaño de la red según la interacción y a las probabilidades de interacción en redes relacionadas.

Posteriormente en 1930 Jacob L. Moreno se interesó en el registro sistemático y en el análisis de la interacción social de pequeños grupos, en especial las aulas y grupos de trabajo. Un grupo de Harvard liderado por W. Lloyd Warner y Elton Mayo estudió las relaciones interpersonales en el trabajo. En 1940, Radcliffe-Brown se centró en el estudio sistemático de las redes.

Entre los años 1950 y 1960 se codificó una teoría de la estructura social que influyó posteriormente en el análisis de redes, luego se realizó una combinación de diferentes temas y tradiciones, se enfocó en redes en sociología política y movimientos sociales.

En la década de 1970 en términos de la teoría se criticó el individualismo metodológico y los análisis basados en grupos, argumentando que ver el mundo desde la óptica de las redes sociales ofrece un apalancamiento más analítico.

¹⁶ Historia de las redes sociales <http://es.wikipedia.org>

El escritor húngaro Frigyes Karinthy en 1929 registró el software inicial de las redes sociales en internet que comenzó a partir de la teoría de los Seis grados de separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas, basado en la idea en que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en una población humana entera.

En el libro "SixDegrees: TheScience of a ConnectedAge" del sociólogo Duncan Watts indica la posibilidad de acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis "saltos". Según esta teoría cada persona conoce en promedio a 100 personas entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede dar un mensaje a 10 000 personas más, tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos. Estos 10 000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce, pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten.

Si esos 10 000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1000 000 de personas conectadas en un tercer nivel a 100 000 000 en un cuarto nivel, a 10 000 000 000 en un quinto nivel y a 1 000 000 000 000 en un sexto nivel. En seis pasos y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta.

Basada en esta teoría fue en 1997 que surgió SixDegrees la primera red social desarrollada por Macroview, en la cual se generaba perfiles de usuarios y listas de amigos. Desde 1997 al 2001 comenzaron aparecer AsianAvenue, BlackPlanet y MiGente, que les permitían a sus usuarios conocer personas y revisar los perfiles de los amigos sin tener aprobación para acceder a sus perfiles.

Ryze, se inició en 2001 creada con el propósito de brindar facilidades para la búsqueda de puestos de trabajo, hacer las conexiones de empresas y potenciar las comunidades virtuales para las necesidades de las empresas en general.

LinkedIn de igual manera está dirigida al mercado profesional lo cual ha permitido una evolución en este tipo de redes de la industria profesional.

En agosto del 2003 fue lanzado Myspace de propiedad de Specific Media LLC y la estrella de pop Justin Timberlake, marcando la diferencia ya que le admitía a los usuarios personalizar

sus perfiles, pero no permitía acceder a la red a menores de edad. Para agosto de 2011 ya contaba con 33.1 millones de visitantes en EEUU. En julio de 2005, News Corporation adquirió Myspace e InterMix media por \$580 millones. De 2005 a 2008 fue la red social más visitada en el mundo y en junio de 2006 sobrepasó a Google como el sitio más visitado en la red en los EEUU. En abril de 2008, Myspace fue sobrepasado por Facebook, desde entonces el número de usuarios ha ido decayendo aceleradamente a pesar de varios rediseños.

The Facebook ¹⁷nace como una pequeña red social creada por un grupo de estudiantes de la universidad de Harvard liderado por Mark Zuckerberg, que en sus inicios aparece para el uso de los estudiantes de esta institución, sin embargo la acogida fue inmediata por parte de los estudiantes y posteriormente se expandió a diferentes comunidades estudiantiles internacionales y en el 2006 se extendió al resto del mundo. En el mismo año en junio se llegó a un acuerdo con iTunes Store, para de esta manera conocer los gustos de los usuarios y ofrecerles un enlace para descargar desde el mismo sitio. Posteriormente en el 2007 y 2008 aparece Facebook en español y se extendió a Latinoamérica.

A fines de octubre de 2007 Facebook le vendió a Microsoft el 1,6% a \$240 millones de dólares estableciendo como condición que esta red se convirtiera en un modelo de negocio para las marcas que les permita ofrecer sus productos y servicios, luego de este acuerdo se valoró a la red en quince mil millones de dólares, siendo para Microsoft no solo una inversión sino más bien un avance estratégico en Internet.

Facebook cuenta con más de 800 millones de usuarios manifestado en septiembre de 2011 por Mark Zuckerberg, fundador de la empresa.

Twitter¹⁸ creado por Jack Dorsey en marzo de 2006, nace como un proyecto de investigación y desarrollo cuya denominación inicial fue twtr inspirado por la red Flickr, que en sus inicios fue utilizado internamente por la compañía hasta que se lanzó oficialmente al público en octubre de 2006. En marzo de 2007 ganó el premio South by Southwest Web Award en la categoría de blog. Twitter en español apareció el 4 de noviembre de 2009, además se publicó una aplicación para que los usuarios tradujeran en español, francés, italiano y alemán sin ningún costo.

¹⁷ Historia del Facebook <http://es.wikipedia.org>

¹⁸ Historia de Twitter <http://es.wikipedia.org>

Posteriormente en abril de 2010 lanza una nueva estrategia para realizar publicidad en forma de un servicio llamado PromotedTweets, denominado “tweets¹⁹ promocionados”. Además, Twitter permite a los desarrolladores de terceros adoptar este servicio en sus aplicaciones, de modo que el creador de una aplicación para Twitter de escritorio puede ganar parte de los beneficios publicitarios si incluye este servicio en su programa.

Twitter es un servicio de microblogging²⁰ que le permite a los usuarios enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres llamados tweets que se muestran en la página principal del usuario, además los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios a esto se lo llama “seguir” y a los suscriptores se les llama seguidores o tweeps, los mensajes son públicos pero está disponible la opción de mostrarlo únicamente a sus seguidores. Los usuarios pueden *twittear*²¹ desde la web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas como para smartphones²² o mediante mensajes cortos (SMS)²³ disponible en ciertos países.

En la actualidad los fines que han motivado la creación de las llamadas redes sociales son varios, principalmente es el diseñar un lugar de interacción virtual en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común.

Por su parte la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil no puede permitirse desaprovechar la importancia de una herramienta de E-Marketing como lo son las redes sociales que generan las siguientes ventajas²⁴:

- Potencia su imagen institucional a la vanguardia de la tecnología.
- Capta nuevos alumnos.
- Herramienta útil para la docencia y la investigación.
- Mejora la comunicación con la comunidad universitaria.
- Herramienta interactiva e inmediata que conecta a la institución con el mundo.

¹⁹ Mensaje o publicación de la red social

²⁰ Blogs cuyas entradas son de pequeño formato con pocos caracteres o información

²¹ Actualizar estado en Twitter

²² Teléfonos inteligentes

²³ Short Message Service, en español Servicio de Mensajes Cortos

²⁴ Cómo debe de utilizar la universidad la web <http://www.slideshare.net>

Imagen institucional

- Se puede conseguir retornos de imagen y comunicación con usos más simple y con muy poca inversión.
- Puede utilizarse gran parte de la gestión de las páginas haciendo uso de la información existente, solo requiere la participación de alguien que las dinamice e interactúe con la comunidad.

Información sobre la universidad

- Twitter puede utilizarse para informar sobre las actividades de la universidad.
- Facebook puede tener un uso más avanzado creando aplicaciones para comunicación y recordatorio de pagos, exámenes, etc.

Comunicación con la comunidad universitaria

- Las principales redes sociales permiten una comunicación directa con los miembros de la comunidad universitaria, lo que permite solucionar y detectar problemas de forma rápida y fluida.
- Esta comunicación directa ayuda a fortalecer los vínculos de comunicación entre la comunidad universitaria con la institución.
- Las redes sociales permiten que las universidades lleguen y se den a conocer a un grupo más amplio que trasciende a la comunidad universitaria en la que se integran futuros alumnos, padres y la sociedad en general.

Por otro lado es importante mencionar que al desarrollar una estrategia de E-Marketing basada en redes sociales permitirá a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil cumplir con lo establecido en la Ley Orgánica de Educación Superior Art. 13 literal C de las Funciones del Sistema de Educación Superior que indica la importancia de promover la creación, desarrollo, transmisión y difusión de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura.

1.5 Objetivos

1.5.1.1 Objetivo General

Diseñar y crear una estrategia completa de información y comunicación en redes sociales para la carrera de Ingeniería en Marketing de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que permita posicionar los servicios y la imagen a partir de Noviembre de 2012.

1.5.1.2 Objetivos Específicos

- Examinar las redes sociales más utilizadas por los estudiantes de la carrera y habitantes de la ciudad de Guayaquil por medio de la aplicación de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa.
- Establecer una estructura de información y cronograma que se publicará a través de la red social o redes sociales de mayor preferencia.
- Crear y diseñar una cuenta en redes sociales para la Escuela de Mercadotecnia, a través de la aplicación de encuestas que nos sirva para la elaboración de un modelo de gestión y administración de las redes sociales.
- Dirigir la socialización del proyecto de la red social o redes sociales escogidas por los estudiantes de la carrera y habitantes de la ciudad de Guayaquil que fueron instrumento de la investigación.

1.6 Intencionalidad de la investigación

En la actualidad las universidades del Ecuador están a la vanguardia de los cambios tecnológicos, que implica utilizar estrategias de E-Marketing a través de las redes sociales, que permiten estar en contacto con los estudiantes y usuarios interesados en la institución. Incluso cada carrera administra su propia red social independientemente de la que maneja la administración general de la institución, para lograr objetivos propios de la facultad o escuela.

Con el desarrollo de este proyecto de tesis que consiste en crear y diseñar una cuenta en una o varias redes sociales, se busca establecer una relación entre la comunidad estudiantil y población en general con la Escuela de Mercadotecnia, con la intención de posicionar y

potenciar la imagen de la Carrera de Ingeniería en Marketing en el mercado local y nacional, para conseguir retornos de imagen y comunicación con una baja inversión, a través de estas herramientas interactivas e inmediatas como son las redes sociales que nos permiten obtener conectividad con el mundo.

Además es importante informar sobre las actividades realizadas en la Escuela de Mercadotecnia, ya que puede ser una manera de captar nuevos alumnos o fidelizar los actuales. Por otro lado nos servirá para dar a conocer a los estudiantes acerca horarios de exámenes, cursos y seminarios para de esta manera brindar un mejor servicio.

Considerando que los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia constituyen nuestra base para poder llegar a un mayor número de usuarios es primordial fortalecer los vínculos de comunicación con la comunidad universitaria, detectando y solucionando problemas o inquietudes de forma rápida y oportuna generados a través de la o las redes sociales.

Capítulo II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del conocimiento (de arte o de ciencia)

En la actualidad las universidades a nivel local e internacional han evolucionado sus estrategias de E-Marketing a través de las redes sociales, que son las herramientas más utilizadas ya que facilitan la interacción con la comunidad estudiantil y navegantes en general, lo cual les permite lograr retornos de imagen y comunicación.

En España ESIC Business & Marketing School fundado en 1965, es la escuela de negocios líder en la enseñanza Superior de Marketing en este país; ofrece programas de grado y postgrado en Marketing, Dirección de Empresas y Comunicación.

En lo que respecta a su página web, se encuentra información sobre la institución, las carreras que ofrecen, eventos y servicios entre los cuales destaca el que otorga créditos para generar nuevos negocios en países del tercer mundo y la preservación de zonas naturales.

También brindan información a través de las redes sociales como: Facebook, Twitter, Youtube, LinKedin y Tuenti²⁵.

ESIC hace eco a sus más de 45 años formando profesionales, manteniendo una constante comunicación con sus estudiantes y comunidad en general a través de Facebook, logrando poseer 10 354 fans²⁶.

Además promociona “ESIC Impulsa” que es un programa de desarrollo profesional, el cual brinda cinco ofertas denominados: Plan internacional, Plan mejora profesional, Plan de activación profesional y fomento de empleo, Plan desarrollo universitario y Plan comunidad ESIC, promocionado con el lema “Impulsamos tus desafíos”, estos planes están orientados para los interesados en realizar una maestría en Marketing y Empresas.

Por otro lado dan a conocer la agenda actualizada de eventos y ofrecen información más detallada de estas actividades con un link²⁷ que vincula a otra página, mostrando la información de manera más llamativa por medio de banners²⁸ publicitarios.

²⁵ Red social nacida en España que permite estar en contacto con amigos, compartir fotos

²⁶ Información recopilada en junio 10 de 2012

²⁷ Enlace que usuario puede pinchar para tener acceso o conectar con otro documento

²⁸ Formato publicitario en Internet consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web

Además para promover sus eventos, atraer más fans y comentarios, realizan sorteos de entradas a conferencias o ejemplares de libros relacionados a tópicos de Marketing, donde los usuarios para participar deben publicar en el muro una pregunta sobre el tema de la conferencia o indicar el motivo por el cual son seguidores de la institución; por este mismo medio comunica la lista de ganadores.

De igual manera ofrecen contenido multimedia de temas relacionados al Marketing y Administración de Empresas, a través de E Trends que consiste en una plataforma on-line con acceso gratuito a video, presentaciones de las conferencias dictadas y contenidos exclusivos de las actividades organizadas por la institución.

En lo referente a Twitter²⁹ posee 4 749 Tweets, 302 Following³⁰ y 6396 Followers³¹, obtenidos a través de invitar a sus seguidores a relatar sus experiencias y éxitos profesionales logrados al estudiar en ESIC.

Además publican Tweets de eventos importantes de la institución como las graduaciones, habilitando un link que los conduce al Facebook, donde tendrán acceso a fotos del acontecimiento y a generar comentarios del mismo.

Por otro lado publican recordatorios de conferencias, sesiones y seminarios a realizarse, además con el propósito de motivar e incentivar a los usuarios publican Tweets con mensajes positivos que atraen más seguidores.

Con lo que respecta a You Tube³² tiene 130 suscriptores y 106 378 reproducciones de video; ofrece un video institucional donde promociona los beneficios y servicios de la institución como: formación académica-práctica, salones con grupos reducidos que certifican un seguimiento individualizado, convenios para financiar la carrera y apoyo a los estudiantes en la inserción laboral.

²⁹ Información recopilada en junio 10 de 2012

³⁰ Personas que se sigue en Twitter

³¹ Seguidores, persona que recibe los tweets en su página de inicio

³² Información recopilada en junio 10 de 2012

Del mismo modo están disponibles videos de interés para los amantes del Marketing y la Comunicación que los categorizan de la siguiente manera:

- **ESIC Institucional:** videos corporativos de la institución educativa.
- **ESIC Experience:** opiniones y experiencias de la comunidad ESIC.
- **ESIC testimonios:** experiencias de directores, profesores y alumnos.
- **Hoy es Marketing:** el evento profesional más importante del mundo del Marketing y de la empresa www.hoyesmarketing.com más de 10 000 profesionales.
- **Actividades ESIC:** actividades diarias de ESIC.
- **Global Marketing competition:** videos con entrevistas, resúmenes y contenidos de este tópico.

En lo relacionado a LinKedin³³ cuenta con 2 863 Followers, al registrarse deben ingresar su curriculum, ya que esta red social esta orientada a los profesionales, ofreciéndoles la posibilidad de conseguir un mejor empleo, seleccionar personal y crear relaciones con otros profesionales.

Por último en Tuenti³⁴ la institución tiene 2 055 seguidores, donde ofrece información acerca de cursos, seminarios y demás eventos a realizarse. Para incrementar las visitas invitan a los seguidores a llenar un formulario que les permite participar en el sorteo de 5 iPads³⁵ y la lista de ganadores es publicada a través de esta misma red social.

En Chile la Universidad Técnica Federico Santa María fundamentado en los ideales del empresario chileno Federico Santa María de crear una institución que sea líder en el campo de la Ingeniería, Ciencia y Tecnología, contribuir al desarrollo y mejoramiento humano fundó esta institución. La casa central se encuentra en Valparaíso contando con Sedes en Viña del Mar, Talcahuano, Campus en Santiago y Rancagua; en Ecuador se creó en 1996 en la ciudad de Guayaquil.

³³ Información recopilada en junio 10 de 2012

³⁴ Información recopilada en junio 10 de 2012

³⁵ Dispositivo electrónico tipo tablet desarrollado por Apple

Con respecto a su página web ofrecen información detallada de la institución, las carreras, servicios como: becas, biblioteca, Intranet académico, webmail³⁶ de profesores y alumnos, directorio de personas, relaciones nacionales e internacionales, entre otros.

Además ofrecen información a través de las redes sociales como: Facebook, Twitter y Flickr.

Al ingresar a Facebook³⁷ se observó que a 16 146 personas les gusta la página, donde comunican las diversas actividades realizadas en la institución. Además a través de USM³⁸ Noticias se brinda información más detallada de las actividades a realizarse, mostrando un calendario de eventos, galería de imágenes, USM en TV y diario mural. También le dan la oportunidad al usuario de publicar sus comentarios e ingresar sus datos personales; logrando así una base de datos de los visitantes e interesados en sus publicaciones.

Por otro lado publican las fechas y datos importantes sobre los periodos de matriculación de las diferentes carreras y de los eventos a realizarse en la universidad.

En lo referente a Twitter³⁹ tienen 3 492 Tweets, 3 879 Following y 5 395 Followers, además ofrecen información que las categorizan en 3 grupos:

- **USM eventos:** eventos próximos a realizarse, detallan lugar, fecha y hora.
- **Nueva noticia:** flash informativo de actividades de la institución.
- **Lo destacado:** avisos de fechas de matriculación, entrega de premios y condecoraciones.

Por último con respecto a Flickr se puede observar fotos publicadas en los años 2007, 2009 y 2010, en el 2012 no han realizado actualizaciones de fotografías de sus eventos. Esta red social les permite administrar y organizar las fotos en línea, además otorgarle permiso a sus contactos para que organicen sus fotos y no solo agreguen comentarios sino notas y etiquetas, también los usuarios podrán buscar y encontrar estas fotos y comentarios.

En Ecuador, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil fundada en 1962 aplica estrategias de E-Marketing que se basa en la utilización de herramientas como: página web y redes sociales.

³⁶ Servicio online que permite crear cuentas de e-mail que pueden ser revisadas a través de la web

³⁷ Información recopilada en junio 10 de 2012

³⁸ Universidad Santa María

³⁹ Información recopilada en junio 10 de 2012

La página web se caracteriza por ser dinámica (interactividad con el usuario), completa (amplia información de todos los servicios que ofrecen) y funcional (información organizada), en la cual ofrece información detallada sobre la institución, las carreras de pregrado y postgrado, educación a distancia, becas, servicios internos como: biblioteca, centros de difusión cultural, centro pastoral y servicios a la comunidad como: consultorio jurídico, centro de mediación, centro de seguridad y salud laboral entre otros. También comunican en revistas, periódicos, folletos y publicaciones electrónicas.

Al mismo tiempo ofrecen información a través de las redes sociales como: Facebook, Twitter, Flickr, Youtube y Blog.

Con respecto a Facebook⁴⁰ se observó que tienen 32 212 “me gusta” y 575 “personas están hablando de esto”. En esta red social brindan información acerca de los talleres, conferencias y seminarios, promoviendo la asistencia a estos eventos a través de publicaciones o banners.

Además promocionan e invitan a disfrutar de la mejor programación que el canal UCSG⁴¹ les ofrece, así como también la radio on line donde transmiten noticias de diferentes tópicos como: salud, educación, orientación, entretenimiento y deportes.

Por otro lado dan a conocer servicios como el proyecto de “Familias anfitrionas” dirigido para estudiantes de otras ciudades que desean estudiar en la institución, donde se les brinda un alojamiento cómodo y seguro en familias previamente calificadas por la universidad.

En lo referente a Twitter⁴² poseen 2 749 Tweets, 35 Following y 6 578 Followers. En esta red social mantienen informados a los estudiantes sobre: fechas máximas de pago de sus pensiones, horarios de exámenes y recordatorios de conferencias. Además hacen énfasis a consultar sus inquietudes por medio del servicio en línea disponible en la página web de la universidad.

En lo concerniente a Flickr la institución muestra una amplia gama de fotos de los eventos realizados como: exposiciones, lanzamientos, entrevistas entre otros, permitiendo a sus contactos publicar comentarios, notas y etiquetas, además de organizarlas de acuerdo a su interés.

⁴⁰ Información recopilada en junio 10 de 2012

⁴¹ Universidad Católica Santiago de Guayaquil

⁴² Información recopilada en junio 10 de 2012

Al ingresar a Youtube⁴³ se encuentran videos que se basan en la historia de la institución, eventos realizados y talleres. Tiene 15 subscribers y 1 930 video views.

Por último en Blog⁴⁴ publican artículos relacionados a tópicos importantes para la universidad, no está actualizado ya que el último artículo fue publicado el 21 de enero del 2011.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Marco teórico y conceptual

La investigación propuesta se apoyará en teorías creadas por estudiosos del Marketing que han evolucionado con el pasar de los años. Entre ellas se mencionan: Marketing, E- Marketing y Las 4 F's del Marketing on line.

El Marketing⁴⁵ apareció desde principios del siglo pasado donde la gente realizaba trueque de bienes por bienes sin tener el poder de elección entre el bien ofrecido o el bien deseado. Posteriormente se comenzó a dar mayor interés al cliente y sus necesidades, esta disciplina se encuentra en constante desarrollo.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong indican: *Definimos Marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.*

Según Stanton, Etzel y Walker indican: *Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el Marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.*

Podemos mencionar que el Marketing es un sistema de actividades donde se identifican necesidades o deseos de los consumidores o clientes con el propósito de satisfacerlos,

⁴³ Información recopilada en junio 10 de 2012

⁴⁴ Información recopilada en junio 10 de 2012

⁴⁵ Qué es el Marketing <http://es.wikipedia.org>

promoviendo la adquisición de productos o servicios logrando una utilidad o beneficio para la empresa.

El E-Marketing⁴⁶ tuvo sus inicios en los años 90 como páginas web sencillas que contenían solo texto de información de productos. Posteriormente a fines de esta década en Estados Unidos aparecieron los Webmercials⁴⁷, páginas web con una gran evolución que permitió la creación de negocios que desde Internet podían promover y vender sus productos o servicios.

Según Philip Kotler ⁴⁸ afirma que el *E- Marketing es el lado de “venta electrónica” del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.*

Mercadotecnia en Internet⁴⁹ es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs

El E-Marketing es el uso de Internet para el Marketing directo, con el propósito de lograr contacto con los clientes potenciales, conocer sus gustos y preferencias, lograr convertirlos en clientes y fidelizarlos.

Esta herramienta comprende un conjunto de técnicas como: relaciones públicas, servicio al cliente, publicidad por clic, avisos en páginas web, envío de correos masivos, mercadotecnia en buscadores y las redes sociales.

Las universidades para promocionar sus carreras y tener comunicación con sus estudiantes utilizan herramientas de E-Marketing que cada vez son más populares por su efectividad y bajo costo de inversión.

La Publicidad tradicional se ha visto forzada a reinventarse en varios aspectos con el incremento en el uso del Internet, que nos lleva a un mundo publicitario digital que incorpora a las redes sociales, páginas web, mailings⁵⁰, banners y spots⁵¹. Para transmitir el mensaje publicitario es importante considerar que de las Estrategias del Mix Promocional la utilización del Push no es aconsejable, ya que el mensaje es enviado hacia el consumidor el

⁴⁶ Qué es el E-Marketing <http://es.wikipedia.org>

⁴⁷ Comercial que se muestra sobre internet

⁴⁸ Fundamentos de Marketing Sexta edición

⁴⁹ <http://es.wikipedia.org>

⁵⁰ Envío de publicidad personalizada a las direcciones e-mail

⁵¹ Es un comercial corto de 20 a 60 segundos

cual no tiene la opción de elegir recibir el mensaje. Lo recomendable es aplicar la técnica del Pull que consiste en atraer al consumidor hacia el mensaje mediante propuestas interesantes.

Según Paul Fleming⁵² con la colaboración de María José Alberdi sostienen que las 4F's del Marketing on line son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

Flujo: *es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido*

Funcionalidad: *Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage⁵³ atractiva, con navegación clara y útil para el usuario*

Feedback: *La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto*

Fidelización: *Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles*

El Marketing en Internet como medio de Publicidad nos ofrece cercanía y conexión con los clientes, por lo cual es importante hacer uso de las 4F's del Marketing on line que comprenden: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

El Flujo es el estado mental en el cual el internauta⁵⁴ pierde la sensación de temporalidad, concentrando toda su atención en la actividad. Para aprovechar este estado se debe apoyar en la creatividad mediante animaciones, juegos y anuncios interesantes y en la interactividad donde se busca involucrar al cliente para satisfacer su necesidad de información y poder ser captado.

⁵² Hablemos de Marketing Interactivo Segunda edición

⁵³ Página principal, de un sitio web

⁵⁴ Término compuesto de internet y nauta (navegante), con el cual se designa a un navegante de internet

En esta etapa aparece la Funcionalidad, donde el visitante pueda entrar en una homepage, que es un área de recepción donde se oriente al usuario y le permita encontrar la información más rápida, útil y atractiva, tomando en cuenta las limitaciones de la tecnología.

La tercera F es una de las más valiosas para los profesionales de Marketing, ya que nos permite establecer un acercamiento con los clientes para obtener información de que les gusta y que sugiere se debe mejorar, logrando así un Feedback. Esto nos permitirá construir una relación con el cliente para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.

Este proceso de las 4 F's se lleva a cabo con el propósito de lograr la Fidelización del cliente, que se obtiene por medio de la creación de comunidades que congregan a usuarios con intereses afines, para compartir sus gustos y preferencias y al mismo tiempo comentar del producto acerca de sus virtudes y fallos, proporcionando una base de datos valiosa del target⁵⁵, que puede ser aprovechada para dirigirnos al cliente de una forma personalizada, llegando incluso a llamarlo por su nombre para fortalecer la relación y hacerlo sentir especial.

2.2.2 Marco demográfico y geográfico

Con el propósito de determinar el universo muestral al que está dirigido el proyecto de investigación, es importante mencionar que según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)⁵⁶ sobre el censo de población y vivienda 2010, la población del Ecuador asciende a 14 483 499 habitantes.

Por otro lado considerando la naturaleza de nuestro proyecto que se basa en la utilización de Internet, es necesario mencionar que según estadísticas de las TIC'S del Ecuador (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) correspondientes al 2010, el Ministerio de Telecomunicaciones publicó ciertas particularidades acerca del acceso a tecnologías de sus habitantes, que reflejan la evolución del comportamiento en el país.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a 21 768 viviendas a nivel nacional, en 579 centros poblados en el mes de diciembre de los años 2008, 2009 y 2010, se determinó que en el último año el acceso a Internet en los hogares del Ecuador se ha

⁵⁵ Segmento de la demanda al que está dirigido un producto

⁵⁶ Censo Nacional 2010: <http://www.inec.gob.ec>

incrementado al 53,00%. La utilización de Internet a nivel nacional ⁵⁷ por persona en el 2009 fue 24,00% y en el 2010 fue 29,00%, logrando un incremento del 5,00%.

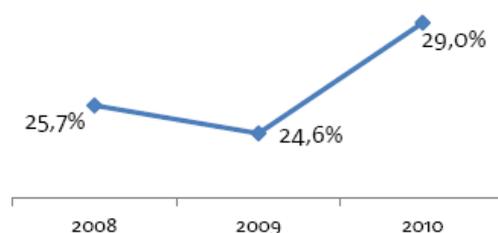


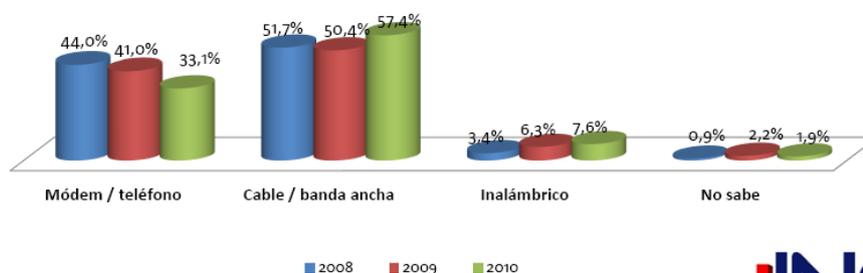
Figura 1. Uso de internet

Fuente INEC

Además se muestra datos sobre las variables más relevantes del reporte anual de estadísticas de las TIC'S que son: forma de acceso, lugares de uso, frecuencia de uso y razones de uso de Internet.

Tabla 1. Forma del acceso a internet del hogar

Reporte anual de las TIC'S			
Variables	Años		
	2008	2009	2010
Modem/Teléfono	44,0%	41,0%	33,1%
Cable/banda ancha	51,7%	50,4%	57,4%
Inalámbrico	3,4%	6,3%	7,6%
No sabe	0,9%	2,2%	1,9%



En el último año el acceso a Internet se ha incrementado en 53%, y se accede principalmente por banda ancha



Figura 2. Forma del acceso a internet del hogar

Fuente INEC

⁵⁷ Estadísticas INEC <http://www.ecuadorencifras.com>

Tabla 2. Lugares de uso de internet

Reporte anual de las TIC'S			
Variables	Años		
	2008	2009	2010
Hogar	21,6%	28,7%	35,5%
Trabajo	14,4%	13,6%	10,8%
Institución educativa	24,1%	21,9%	21,2%
Centros de acceso público	38,9%	34,6%	31,2%
Casa de otra persona	0,8%	0,9%	0,9%
Otro	0,2%	0,2%	0,4%

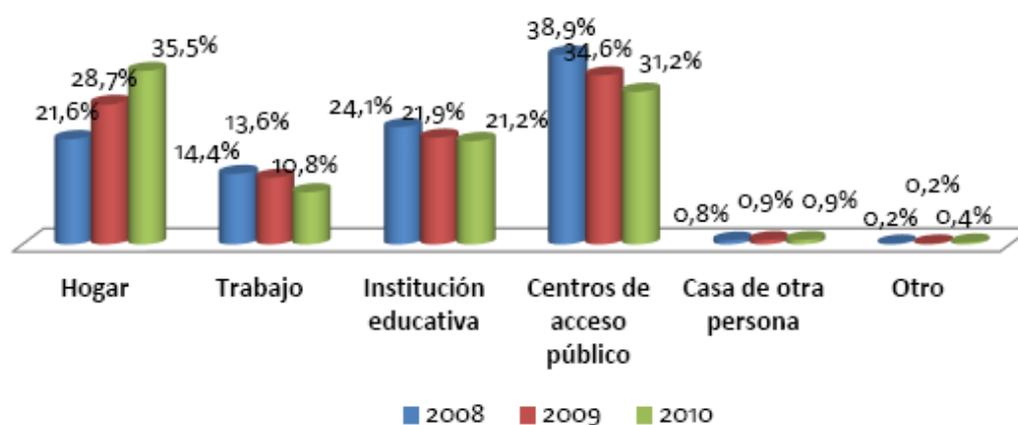
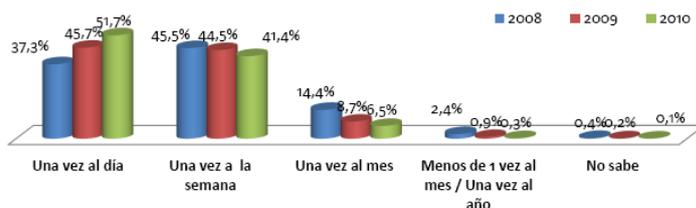


Figura 3. Dónde uso el internet

Fuente: INEC

Tabla 3. Frecuencia de uso

Reporte anual de las TIC'S			
Variables	Años		
	2008	2009	2010
Una vez al día	37,3%	45,7%	51,7%
Una vez a la semana	45,5%	44,5%	41,4%
Una vez al mes	14,4%	8,7%	6,5%
Menos de una vez al mes/al año	2,4%	0,9%	0,3%
No sabe	0,4%	0,2%	0,1%



3 de cada 10 ecuatorianos ha ingresado al internet en el 2010, accede principalmente desde el hogar o centros de accesos público, y más de la mitad de los usuarios lo hace de manera diaria



Figura 4. Frecuencia de uso de internet

Fuente: INEC

Tabla 4. Razones de uso de internet

Reporte anual de las TIC'S			
Variables	Años		
	2008	2009	2010
Razones de uso			
Educación y aprendizaje	40,1%	38,7%	40,0%
Obtener información	23,4%	30,0%	27,2%
Comunicación en general	23,9%	18,9%	22,4%
Por razones de trabajo	7,3%	7,8%	5,3%
Otros	5,3%	4,5%	5,0%

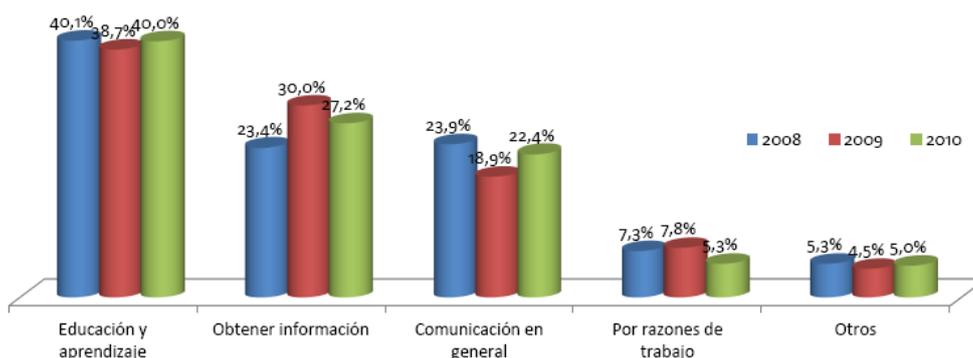


Figura 5. Razones de uso del internet a nivel nacional

Fuente: INEC

Esta investigación se realizará a nivel nacional con mayor énfasis en la ciudad de Guayaquil cuya población asciende a 2 350 915 habitantes.

Otro aspecto importante por considerar para el desarrollo de este proyecto es la determinación de las variables demográficas y geográficas, para definir nuestro mercado meta y grupo objetivo al cual se dirige la investigación.

La investigación se realizará en base a las variables demográficas y geográficas detalladas de la siguiente manera:

Tabla 5. Variables Demográficas

Edad:	17 a 25 años
Género:	Masculino Femenino
Nivel educativo:	Secundario
Nivel socio - económico:	Media baja Media típica Media alta

Tabla 6. Variables Geográficas

País:	Ecuador
Región:	Costa
Provincia:	Guayas
Cantón:	Guayaquil
Ciudad:	Guayaquil
Parroquias:	Febres Cordero Tarqui Ximena

2.2.3 Marco legal

El proyecto de investigación será sustentando de acuerdo a lo expuesto en las leyes vigentes en el Ecuador.

La Constitución de la República del Ecuador en el Título VII del Régimen del Buen Vivir, Capítulo I Inclusión y Equidad, en el Art. 350 indica: *El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los*

saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

Según lo dispuesto en el Art. 55 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, se entregó el proyecto de Ley Orgánica de Comunicación ⁵⁸ mediante el oficio No. AN-LGT-0028-09 del 15 de Septiembre de 2009, en el artículo 3 y sus numerales 1, 2, 3, 4 y 25 se indica:

Art. 3.- De los derechos y garantías de la comunicación las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos tienen derecho a:

- 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, en su propia lengua y con sus propios símbolos.*
- 2. Expresar sus ideas, pensamientos, creencias políticas, religiosas y opiniones, a través de todas las formas o medios de comunicación que consideren adecuados. El Estado se abstendrá de impedir o restringir, directa o indirectamente, de manera abierta o encubierta, el ejercicio de esta libertad. Y a guardar reserva sobre su pensamiento, creencia, filiación.*
- 3. La participación activa y crítica en el campo de la comunicación, a través de todas las formas previstas en la Constitución y en las leyes.*
- 4. El acceso a los medios de comunicación social en equidad e igualdad de condiciones.*
- 25. Acceder y usar el espectro radioeléctrico con base en criterios demográficos que garanticen igualdad de oportunidades para todas las personas naturales y jurídicas involucradas en el ejercicio de la comunicación.*

Además la Ley Orgánica de Comunicación indica: *Art. 83 El Espectro radioeléctrico. De la administración y control.- Es atribución del Estado, a nombre del pueblo ecuatoriano, la administración, asignación, control y todo lo concerniente a la gestión de los segmentos del espectro radioeléctrico destinados a todos los servicios de comunicación, tales como los de telecomunicaciones o de radiodifusión sonora y televisiva, de conformidad con los principios y derechos consagrados en la Constitución, en tratados internacionales y en la presente Ley. El espectro radio eléctrico, en el que se propagan ondas electromagnéticas, es un bien de dominio público del Estado, inalienable, imprescriptible e inembargable y limitado. Su uso y*

⁵⁸ Ley de Comunicación: <http://i.hoy.ec>

explotación requieren del cumplimiento de procesos y requisitos establecidos en la presente ley y sus reglamentos, en concordancia con las normas conexas de telecomunicaciones, radiodifusión y de los servicios que se crearen en el futuro.

2.3 Hipótesis o anticipaciones hipotéticas

Hipótesis

La aplicación de estrategias de E-Marketing basadas en las redes sociales incrementará el posicionamiento de la imagen y los servicios de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Anticipaciones Hipotéticas.

- Examinar la utilización de las redes sociales que dará la oportunidad que la población estudiantil, pueda conocer todos los servicios que ofrece la Universidad y la Escuela de Mercadotecnia
- Actividades organizadas y planificadas por la Escuela de Mercadotecnia tales como: noticias, eventos, congresos, etc.

2.4 Matriz de variables e indicadores

Tabla 7. Objetivo Especifico1.

<p>O₁- Examinar las redes sociales más utilizadas por los estudiantes de la carrera y habitantes de la ciudad de Guayaquil por medio de la aplicación de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa</p>	
Criterios	Indicadores
<p>C₁- Red social o redes sociales más utilizadas por las universidades a nivel local y nacional.</p>	
<p>C₂- Red social o redes sociales sugeridas por los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia y la población de Guayaquil obtenidos a través de la aplicación de encuestas.</p>	<p>I₁- Número de fans o seguidores de cada red social</p>
<p>C₃- Red social o redes sociales recomendadas por expertos como resultado de la aplicación de entrevistas.</p>	

Tabla 8. Objetivo Especifico2.

O₂ - Establecer una estructura de información y cronograma que se publicará a través de la red social o redes sociales de mayor preferencia	
Criterios	Indicadores
C₁ -Información detallada de las actividades y servicios que ofrece la universidad.	I₁ - Número de respuestas a las inquietudes publicadas por los usuarios.
C₂ - Clasificación de la información para mejorar las opciones de búsqueda de los usuarios.	I₂ - Número de pestañas disponibles de acuerdo a las actividades o servicios que ofrece la universidad.

Tabla 9. Objetivo Especifico3.

O₃ - Crear y diseñar una cuenta en redes sociales para la Escuela de Mercadotecnia, a través de la aplicación de encuestas que nos sirva para la elaboración de un modelo de gestión y administración de las redes sociales	
Criterios	Indicadores
C₁ - Interactividad con los usuarios sobre publicaciones en la red o redes sociales.	I₁ - Número de comentarios generados por los usuarios.
C₂ - Red social dinámica y funcional con información clara y útil para el usuario.	I₂ - El número de visitas y fans/seguidores de la red social o redes sociales.
C₃ - Conectividad de las pestañas ofrecidas en la red social o redes sociales.	I₃ - El número de aperturas de enlaces en otra pestaña.

Tabla 10. Objetivo Especifico 4.

O₄- Dirigir la socialización del proyecto de la red social o redes sociales escogidas por los estudiantes de la carrera y habitantes de la ciudad de Guayaquil que fueron instrumento de la investigación	
Criterios	Indicadores
<p>C₁- Comunicación de la red o redes sociales a través de activaciones BTL⁵⁹.</p> <p>C₂- Distribución de material P.O.P.⁶⁰ en el edificio de la Escuela de Mercadotecnia.</p> <p>C₃- Presentación del lanzamiento de la red o redes sociales a los estudiantes y autoridades de la Escuela de Mercadotecnia.</p> <p>C₄- Avisos publicitarios en la red o redes sociales a través de banners⁶¹.</p>	<p>I₁- Número de visitas, seguidores, comentarios generados en la red o redes sociales.</p>

⁵⁹ Below the line, formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos

⁶⁰ Point Of Purchase, material publicitario

⁶¹ Formato publicitario en Internet

Capítulo III

3. METODOLOGÍA

Nivel de estudio

Antes de indicar el nivel de estudio que se aplicará en el proyecto, es importante mencionar que la investigación es un proceso dirigido a la solución de problemas mediante la obtención de nuevos conocimientos para establecer el nivel de estudio, que se refiere al grado de profundidad con que se aborda el fenómeno objeto de investigación.

Por lo cual se determina que la investigación se realizará en un nivel de estudio descriptivo⁶², debido a que el principal objetivo es conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de los usuarios en las redes sociales, realizando una descripción de las actividades, procesos y personas objetos de estudio.

Este tipo de investigación no se basa en la recolección de datos, sino en la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables sobre una hipótesis. Los investigadores resumen y analizan cuidadosamente la información para mostrar lo más significativo que contribuya al tema motivo de estudio.

Diseño de estudio

Basados en los principios de investigación metodológicos del positivismo o neopositivismo⁶³ que conecta a los estándares de diseño, se determina que el más factible a utilizar es el diseño cuantitativo⁶⁴, ya que estudia las propiedades, fenómenos y sus relaciones para establecer, formular y revisar la teoría existente. Asimismo desarrolla y emplea modelos matemáticos, teorías e hipótesis que conciernen a los fenómenos naturales. Además permite recoger y analizar datos, que determina la relación entre variables cuantificadas. Los resultados que se obtiene son de naturaleza descriptiva y permite al investigador predecir el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, dentro de la clasificación del diseño cuantitativo se realizará una investigación de tipo experimental⁶⁵, porque permite tener un control de la variable independiente, con el

⁶² Tipos de investigación: <http://manuelgross.bligoo.com>

⁶³ Visión general de la ciencia sostiene que un enunciado es cognitivamente significativo sólo si, o posee un método de verificación empírica

⁶⁴ Investigación cuantitativa <http://es.wikipedia.org>

⁶⁵ Metodología de la investigación 2^{da} edición

propósito de provocar un escenario donde estas variables puedan ser manipuladas por el investigador y observar lo que sucede en esas situaciones controladas.

3.1 Universo muestral

Con el propósito de determinar la población⁶⁶ donde se va a llevar a cabo la investigación, se define que es de vital importancia considerar las características más representativas de los estudiantes, que son el grupo objetivo al cual va dirigido el presente proyecto.

Se realizó un análisis de la base de datos de los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil obtenida en el año 2010, en la cual se determinó que poseen características demográficas y geográficas comunes que serán válidas al obtener las conclusiones de las personas involucradas en la investigación. Ver Anexo 1.

Las características más representativas que se analizó entre 487 estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia según la base de datos son:

Homogeneidad: de acuerdo a las variables que se establecieron para la investigación se determinan características comunes ver Tabla 5. Variables demográficas y Tabla 6. Variables geográficas.

Tiempo: la investigación es contemporánea y se realizará en base al último censo de población y vivienda del 2010.

Espacio: se realizará la investigación en la ciudad de Guayaquil, cuya población actual es de 2 350 915 habitantes, según el censo de población y vivienda 2010, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) considerando que la institución está ubicada en esta ciudad.

Cantidad: el tamaño de la muestra se va a determinar considerando las características homogéneas indicadas anteriormente.

⁶⁶ Población y muestreo: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com>

La población⁶⁷ de este estudio es finita ya que conocemos el número de personas que la integran. Para determinar la muestra que constituye un grupo representativo de la población, se utiliza la técnica del muestreo probabilístico, que indica que toda la población tiene la misma probabilidad de formar parte de la muestra; aplicando el tipo de muestra aleatorio simple, que consiste en seleccionar al azar ya que cada miembro tiene igual oportunidad de ser escogido.

La fórmula que se aplicará para la recolección de datos es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

N: tamaño de la población, es un conjunto que presentan características comunes, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones.

n: tamaño de la muestra esto es una representación significativa de las características de una población.

Z: es el nivel de confianza es la probabilidad de que a priori el verdadero valor del parámetro quede contenido en el intervalo.

P: es la probabilidad de éxito, son los resultados favorables de la ocurrencia de un evento.

Q: probabilidad de fracaso, son los resultados desfavorables de la ocurrencia de un evento.

E: es el error muestral o error de estimación, es el error a causa de observar una muestra en lugar de la población completa.

Para la aplicación de la fórmula, se solicitó al Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC información detallada de acuerdo a:

Variables demográficas:

- Edad: entre 17 a 25 años
- Género: masculino y femenino
- Nivel socio económico: medio

Variables geográficas:

- Parroquias: urbanas de la ciudad de Guayaquil

⁶⁷ El procedimiento de muestreo <http://suite101.net/article/el-procedimiento-de-muestreo-a1775>

A continuación se detallada los datos obtenidos:



POBLACION

Parroquias urbanas Guayaquil	Edades									Total
	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
Nuevo de Octubre	96	103	97	113	107	116	109	102	110	953
Ayacucho	171	183	195	170	165	209	186	167	161	1607
Bolívar	143	121	116	141	105	115	118	129	124	1112
Chongón	721	685	674	630	614	584	600	554	571	5633
Febres Cordero	6343	6116	6014	5975	5771	5925	5705	5638	5663	53150
García Moreno	878	836	852	874	831	849	826	855	795	7596
Letamendi	1761	1656	1669	1641	1536	1587	1492	1543	1493	14378
Olmedo	109	95	117	134	117	133	130	124	127	1086
Pascuales	1304	1336	1285	1462	1406	1525	1479	1629	1622	13048
Pedro Carbo	55	71	55	65	60	84	89	78	72	629
Roca	77	89	94	86	103	92	93	97	90	821
Rocafuerte	81	98	109	114	99	104	111	116	124	956
Sucre	305	231	206	216	226	215	212	196	205	2012
Tarqui	19872	19819	19351	20039	19510	19845	19465	19098	19386	176385
Urdaneta	389	370	403	392	364	375	381	373	361	3408
Ximena	10275	10472	9737	10290	9750	10094	9957	9848	9968	90391
Total	42580	42281	40974	42342	40764	41852	40953	40547	40872	373165

FUENTE: Censo de Población y Vivienda (2010)
INSTITUTO DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)
ELABORADO POR UNIDAD DE ANALISIS (DILIT) -

Figura 6. Población de Guayaquil segmentada por edades y parroquias urbanas.



Nivel socioeconómico	Guayaquil
1 D (bajo)	477827
2 C- (Medio bajo)	1416359
3 C+ (Medio típico)	471322
4 B (Medio alto)	174563
5 A (alto)	23402
Total	2563473

*La encuesta es representativa para el total de Guayaquil, no se recomienda un nivel de desagregación mas bajo

FUENTE: ENCUESTA DE ESTRATIFICACION (2010). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS .
ELABORADO POR UNIDAD DE ANALISIS (DILIT) -

Figura 7. Población de Guayaquil segmentada por nivel socioeconómico.

Partiendo de la población de la ciudad de Guayaquil que tiene 2 350 915 habitantes, se escogió únicamente a las personas en edades entre 17 a 25 años, oriundos de las parroquias urbanas cuya población es de 373 165 habitantes. Posteriormente según el análisis de la base de datos de los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia, se seleccionaron solo las parroquias de donde provienen: Tarqui, Febres Cordero y Ximena, con una población de 319 926. Por último se calculó el 80,45% de esta población, que constituye a la clase media (clase media baja, media típica y media alta) cuya población es de 257 380 habitantes, en base a esta población se calcula la fórmula establecida, que muestra como resultado que se deben realizar 203 encuestas.

$$n = \frac{(1,96)^2 257380,47 (0,95)(0,05)}{(0,03)^2 (257380,47 - 1) + (1,96)^2 (0,95)(0,05)}$$

$$n = \frac{3,8416 (257380,47)(0,95)(0,05)}{(0,0009)(257379) + 3,8416 (0,95)(0,05)}$$

$$n = \frac{46965,76}{231,64 + 0,18}$$

$$n = \frac{46965,76}{231,82}$$

$$n = 202,59$$

$$n = 203$$

Por otro lado, se realizará la aplicación de cuestionarios a los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia cuya población a la fecha de estudio es de 569 estudiantes⁶⁸, distribuidos de acuerdo a la siguiente tabla:

⁶⁸ Estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia que asisten regularmente agosto 24 de 2012

Tabla 11. Estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia ULVR

Curso	Paralelo	Número de estudiantes
1	A	38
	B	40
	C	42
	D	42
	E	40
2	A	32
	B	35
	C	44
	D	31
3	A	34
	B	35
	C	32
4	A	36
	B	26
5	A	26
	B	36
Total		569

Para determinar la muestra de la población estudiantil que es una población finita, se utilizará la técnica de muestreo aleatoria según nuestros criterios y basándonos en una ponderación, escogiendo un curso de cada ciclo, debido a que consideramos que cada curso tiene necesidades diferentes. Se selecciona el paralelo de cada ciclo de acuerdo a la disponibilidad de los catedráticos que faciliten la aplicación de cuestionarios. Ver Anexo 2.

3.2 Métodos, técnicas e instrumentos

Tabla 12. Metodología aplicada en la investigación

Métodos	Técnicas	Instrumentos
Deductivo	Cuestionario	Formato del cuestionario
Inductivo	Entrevista	Guías de la entrevista
	Focus group	Escala de actitudes y opiniones

Para realizar la investigación es necesario determinar los métodos⁶⁹ que son el camino a seguir para alcanzar un determinado objetivo, se efectúan mediante la aplicación de reglas y procedimientos, de manera más general y a través de la coordinación de operaciones.

Los métodos a aplicar en este estudio son:

- Deductivo: que utilizan el razonamiento para obtener conclusiones generales para explicaciones particulares.
- Inductivo: que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones de hechos particulares que son válidos para obtener conclusiones de carácter general.

Por otro lado, las técnicas poseen un carácter práctico y operativo, se realizan a nivel de hechos y permite la aplicación de los métodos de manera operativa. Según el método las técnicas a utilizar son:

- Método deductivo: el cuestionario
- Método inductivo: la entrevista y el focus group (Grupo focal).

El cuestionario⁷⁰ es un documento formado por un conjunto de preguntas, que deben estar redactadas de forma coherente, organizadas, secuenciadas y estructuradas, con el propósito de obtener la información que se precisa.

La entrevista⁷¹ es un diálogo entablado entre dos o más personas, el entrevistador que interroga y el entrevistado que contesta, se formulan verbalmente preguntas a los sujetos seleccionados para el estudio.

El focus group⁷² es una técnica de recolección de datos para obtener información acerca de la opinión de los usuarios, consiste en la reunión de un grupo entre 6 y 12 de personas con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión.

Por último, los instrumentos de recolección de datos son los que producen información detallada, que es analizada a través de procedimientos estadísticos. Los instrumentos a utilizar de acuerdo a las técnicas son: formato del cuestionario, guías de la entrevista y escala de actitudes y opiniones.

⁶⁹ El proyecto de Investigación: Guía para su elaboración 3ra edición

⁷⁰ El cuestionario <http://es.wikipedia.org/wiki/Cuestionario>

⁷¹ La entrevista <http://www.slideshare.net/Garixo/entrevista-1270931>

⁷² El Focus Group: <http://www.scribd.com/doc/52304930/Grupo-focal>

3.2.1 Validación de instrumentos

Validez

Los instrumentos aplicados en la investigación poseen validez al estar fundamentados en el análisis realizado a la base de datos de los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil obtenida en el año 2010, considerando que es el grupo objetivo para el desarrollo de este proyecto. Ver Anexo 1.

De esta manera se determinaron características comunes representativas entre los estudiantes como:

Características demográficas:

- Género: Masculino - Femenino
- Edad: 17 a 25 años
- Nivel socio – económico: Media baja - Media típica - Media alta

Características geográficas:

- Ciudad: Guayaquil
- Parroquias: Febres Cordero – Tarqui - Ximena

Las características antes mencionadas fueron la base para calcular la muestra de la población de la ciudad de Guayaquil para garantizar la efectividad de la recolección de datos. Además para que la muestra de los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia sea válida se realizó una ponderación seleccionando un paralelo de cada ciclo debido a que son un grupo homogéneo.

Por otro lado se realizó la validación de los cuestionarios mediante un focus group a 11 estudiantes del tercer ciclo “C” de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, donde los alumnos indicaron algunas observaciones:

- ✓ Mencionar en las preguntas de opciones múltiples la posibilidad de marcar más de una respuesta.
- ✓ En las preguntas cerradas incluir notas debajo de la misma, donde se indique a cual pregunta debe dirigirse. Ver Anexo 3.

Posteriormente se solicitó la ayuda de la experta en redes sociales Ing. María De Lourdes García- Community manager de TC Televisión, en su validación mediante correo electrónico indicó que el cuestionario para los estudiantes de la Universidad se debería incluir una pregunta en la que se determine la frecuencia con la que utilizan los servicios que la institución les ofrece gratuitamente y conocer con qué frecuencia acceden a la página web de la Universidad.

Con respecto al cuestionario de la población de Guayaquil no hizo ninguna observación. Sin embargo en el objetivo general hizo hincapié que no se desarrollará una red social sino se creará una cuenta en la red social que se elija; en los objetivos específicos realizó una corrección de redacción para que los mismos sean más claros. Ver anexo 4.

De igual manera se solicitó la ayuda del MsC. Luis Cortez Alvarado-Director de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en la que indicó la importancia de incluir preguntas que ayuden a conocer el posicionamiento de la imagen de la Escuela de Mercadotecnia y de la Universidad en general.

Además en el informe de validación mencionó que en las preguntas de opciones múltiples se deberá incluir una nota que indique que se puede marcar más de una opción y en las preguntas cerradas se debe hacer referencia a qué pregunta debe dirigirse. Ver anexo 5.

Por otro lado se realizaron entrevistas a los expertos en redes sociales: Ing. María De Lourdes García- Community Manager de TC Televisión e Ing. Richard Cruz Director In Touch de Zenith Optimedia. De igual manera se entrevistó a las personas encargadas de la administración de la fan page de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Ing. Luis Armando Arias Web Master y Lcda. Denisse Jordán Relacionista Pública. Por último se entrevistó al MsC. Luis Cortez Alvarado Director de la Escuela de Mercadotecnia y al MsC. Luis Almeida Sub Director. Ver Anexo 6.

Confiabilidad

Los cuestionarios aplicados son confiables debido a que las autoras de la investigación realizaron las encuestas sin la intervención de personas ajenas al proyecto, asegurando de esta manera la autenticidad de los datos recogidos en la muestra de la ciudad de Guayaquil y estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

3.2.2 Validación del tamaño de la muestra

Para validar el tamaño de la muestra de la población de la ciudad de Guayaquil se respalda según la información que se observó en la base de datos de 487 alumnos de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil obtenida por las autoridades de la institución, en la cual se identificaron que los estudiantes están en un rango de edades entre 17 a 25 años; provienen de las parroquias urbanas: Febres Cordero, Tarqui y Ximena y de nivel socio-económico: clase media (clase media baja, media típica y media alta).

Tomando en consideración los parámetros señalados anteriormente, se escogió de la población de la ciudad de Guayaquil de 2 350 915 habitantes según el censo de población y vivienda 2010, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) las personas en edades entre 17 a 25 años, oriundos de las parroquias urbanas cuya población es de 373 165 habitantes; luego se seleccionaron solo los oriundos de las parroquias de donde provienen estudiantes: Tarqui, Febres Cordero y Ximena, con una población de 319 926, de los cuales se calculó el 80,45% de la población que corresponde a la clase media (clase media baja, media típica y media alta) cuya población es de 257 380 habitantes. Al aplicar la fórmula se determinó que se deben realizar 203 encuestas, que se dividieron por parroquias: Tarqui 93 encuestas, Ximena 60 encuestas y Febres Cordero 50 encuestas, se realizó la ponderación según la base de datos de los estudiantes. Ver fórmula página 39.

Por otro lado, para determinar la muestra de los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se consideró el número de alumnos de la Escuela de Mercadotecnia 569 estudiantes en el periodo 2012-2013, a agosto del 2012, de los cuales se escogió un curso de cada ciclo, debido a que son un grupo homogéneo; con la autorización previa de la Dirección de la Escuela de Mercadotecnia y de los catedráticos de cada ciclo a encuestar, según se detalla a continuación:

Tabla 13. Estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia ULVR

Curso	Paralelo	Número de estudiantes por curso
1	D	42
2	B	35
3	C	32
4	A	36
5	A	26

3.3 Aplicación de los instrumentos

Los cuestionarios que se aplicaron en la investigación a la población de la ciudad de Guayaquil fueron recolectados en las avenidas principales de las parroquias urbanas: Tarqui, Ximena y Febres Cordero, seleccionadas anteriormente según la base de datos de los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ver Anexo 7.

A continuación se detalla cómo se realizó la recolección de los datos en cada una de las parroquias:

Tarqui

Los cuestionarios fueron aplicados en la Av. Del Periodista, el día miércoles 22 de Agosto de 2012 a las 18h30, aproximadamente por 3 horas, debido a que era la muestra más extensa.

Ximena

Los cuestionarios fueron aplicados en la Av. Domingo Comín, el día jueves 23 de Agosto de 2012 a las 19h00, aproximadamente por 1 hora 30 minutos.

Febres Cordero

Los cuestionarios fueron aplicados en la Av. Portete y la 17, el día viernes 24 de Agosto de 2012 a las 18h30, aproximadamente por 2 horas.

En las parroquias Ximena y Febres Cordero no hubo novedades al realizar las encuestas; sin embargo en la parroquia Tarqui las personas encuestadas accedieron a responder el cuestionario con gran recelo limitándose a contestar las preguntas pero sin poner sus datos personales, a causa de que en esos días hubo inconvenientes en la falsificación de firmas de los ciudadanos utilizándolo para inscribir a partidos políticos a la campaña electoral.

Por otro lado las personas fueron amables al momento de colaborar en responder el cuestionario y se observó que las preguntas fueron claras y precisas, ya que indicaron que no tenían inquietudes.

Los cuestionarios a los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil fueron realizados en las respectivas aulas, con la colaboración de nuestro Tutor y catedráticos que nos facilitaron el ingreso para la aplicación de los

instrumentos, este proceso tuvo una duración de 1 hora en el que se visitó un paralelo por cada ciclo detallado a continuación: Ver Anexo 8.

Tabla 14. Estudiantes encuestados de la Escuela de Mercadotecnia ULVR ⁷³

Curso	Paralelo	Estudiantes encuestados	Número de estudiantes por curso
1	D	35	42
2	B	30	35
3	C	26	32
4	A	24	36
5	A	18	26

3.4 Procesamiento de datos

Para procesar los datos recolectados se utilizó una computadora Intel core i5 con Windows 7 y Microsoft office Excel 2007.

Codificación

A cada pregunta se le asignó un código, en el cual el primer dígito constituye el número de la pregunta y el segundo dígito representa el número de opciones que tiene la pregunta. En el caso de las preguntas abiertas se le fijó un sólo dígito y se tabuló aparte para usar toda la información que manifestó el encuestado, denominándolo de una manera precisa con el propósito de lograr respuestas similares.

Tabulación

Posteriormente a la codificación de los cuestionarios se procedió a la tabulación, que se realizó aproximadamente en 50 horas, en varios horarios: sábado 13 horas, domingo 12 horas y 5 horas diarias de lunes a viernes durante una semana.

⁷³ La diferencia que existe entre el número de estudiantes de cada ciclo y la cantidad de alumnos encuestados radica en la inasistencia de ese día en que se aplicaron los cuestionarios.

Las preguntas cuantitativas fueron tabuladas sobre el formato de codificación elaborado previamente, en el cual de forma automática se calculó totales, porcentajes y gráficos estadísticos.

Las preguntas cualitativas fueron tabuladas de forma independiente para obtener las opiniones y comentarios de los encuestados, además se elaboró una base de datos con los correos de los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia que fueron recopilados en los cuestionarios. Ver Anexo 9 (CD).

3.4.1 Análisis e interpretación de los datos

De acuerdo a la investigación realizada mediante la aplicación de cuestionarios a los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil el 63,16 % de los encuestados son mujeres; el 26,02% comprendido en edades entre 20- 22 años y el 63,16% trabaja actualmente. De los encuestados de la población de la ciudad de Guayaquil el 59,61% son hombres; el 38,71% en edades entre 20- 22 años y el 55,72% labora en la actualidad.

Por otro lado los datos más representativos que se pueden observar en ambas encuestas tanto a los estudiantes de la institución como a la población de Guayaquil indican que el 47% posee una buena imagen de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y el 57,74% no conoce que la universidad brinda la Carrera de Ingeniería en Marketing, por lo cual se recomienda crear la fan page para lograr un mejor posicionamiento de la imagen de la Carrera de Ingeniería en Marketing, de la Escuela de Mercadotecnia y de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Con respecto a las redes sociales la más utilizada por el target en ambas muestras es Facebook con el 44%; el 36% las utiliza en las noches; el 35,46% de los encuestados de la población de Guayaquil indicaron realizarlo desde su hogar y el 38,07% de los estudiantes de Mercadotecnia manifestaron conectarse desde su teléfono móvil. El 39% de los encuestados de ambas muestras mencionaron que usan las redes sociales para acceder a información y al 31% le gusta conocer acerca de los servicios gratuitos que ofrece la Universidad.

A continuación se detallan los datos recopilados durante la investigación:

- **Cuestionario para la población de Guayaquil**

Tabla 15. Conoce acerca de la ULVR

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	168	82,76%
No	35	17,24%
Total	203	100.00%

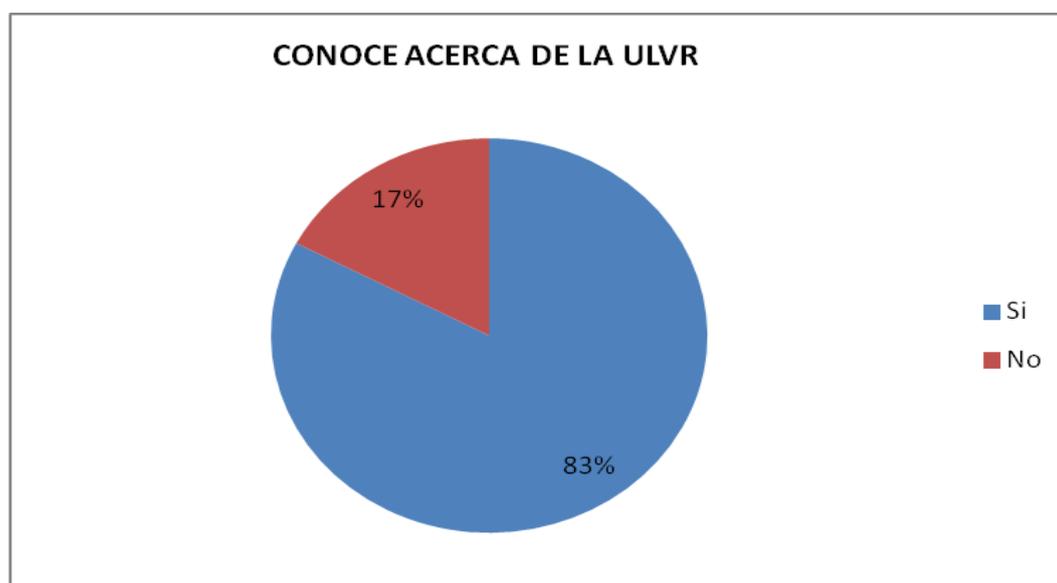
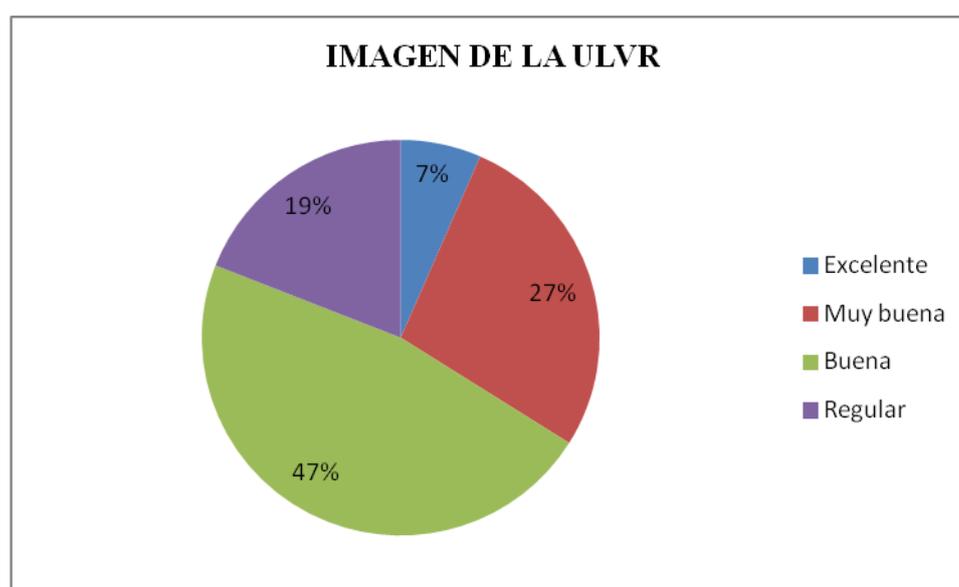


Figura 8. Conoce acerca de la ULVR

Según la población encuestada de la ciudad de Guayaquil el 82,76% afirma conocer a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y sólo el 17,24% indicó no conocerla.

Tabla 16. Imagen de la ULVR

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	11	6,55%
Muy Buena	46	27,38%
Buena	79	47,02%
Regular	32	19,05%
Total	168	100,00%

**Figura 9. Imagen de la ULVR**

Según la población encuestada de la ciudad de Guayaquil el 47,02% tiene una buena imagen de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el 27,38% una imagen muy buena, el 19,05% una imagen regular y el 6,55% la califica como excelente.

Tabla 17. Conoce que la ULVR ofrece la Carrera de Ingeniería en Marketing

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	71	42,26%
No	97	57,74%
Total	168	100,00%

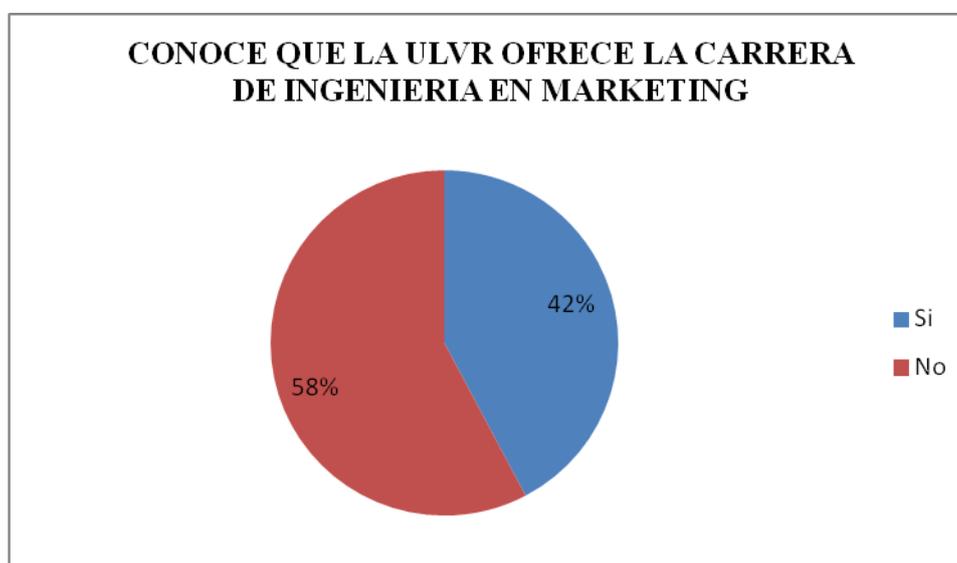
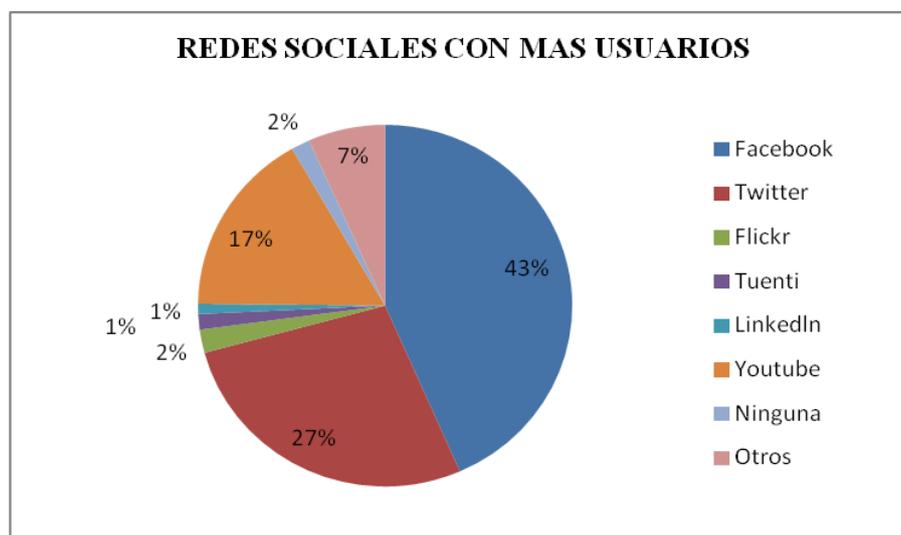


Figura 10. Conoce que la ULVR ofrece la Carrera de Ingeniería en Marketing

Según la población encuestada de la ciudad de Guayaquil el 57,74% indicó no conocer que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil ofrece la carrera de Ingeniería en Marketing.

Tabla 18. Redes sociales con más usuarios

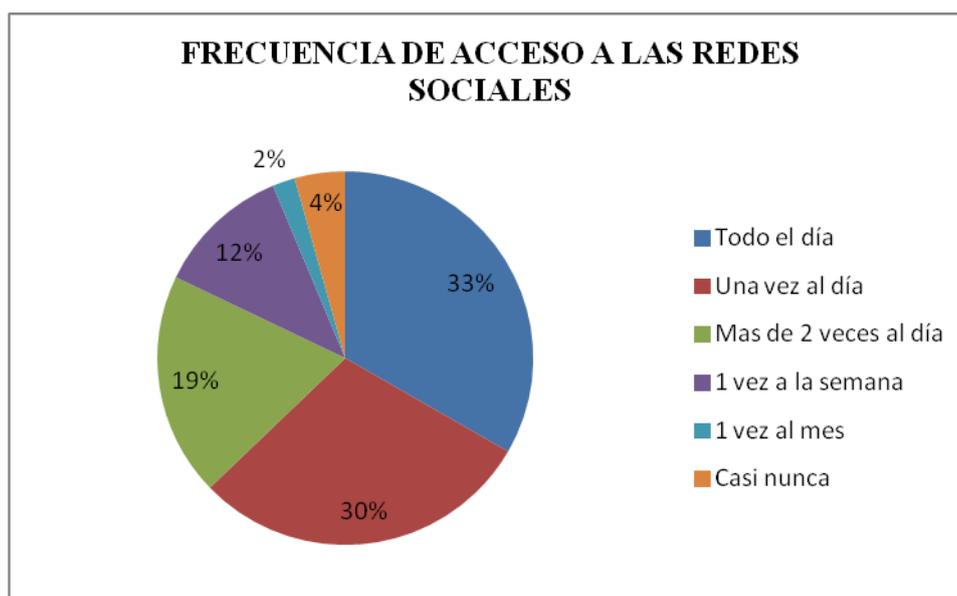
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Facebook	189	43,45%
Twitter	119	27,36%
Flickr	9	2,07%
Tuenti	6	1,38%
LinkedIn	4	0,92%
Youtube	72	16,55%
Ninguna	7	1,61%
Otros	29	6,67%
Total	435	100,00%

*Figura 11. Redes sociales con más usuarios*

Según la población encuestada de la ciudad de Guayaquil la red social con mayor número de usuarios es Facebook con el 43,45%, Twitter 27,36%, Youtube 16,55% y las otras redes como: Flickr, Tuenti, LinkedIn 12,64%.

Tabla 19. Frecuencia de acceso a las redes sociales

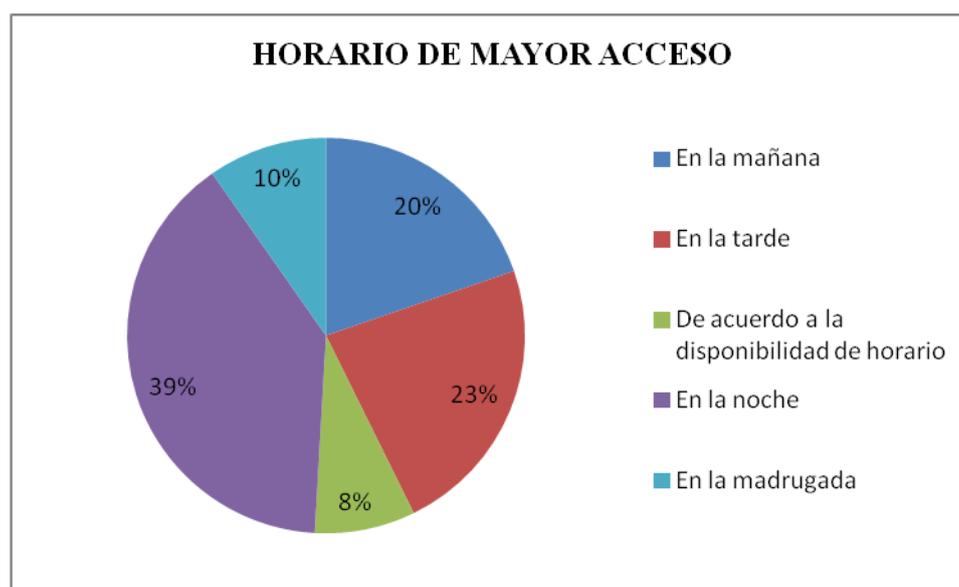
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Todo el día	69	33,33%
1 vez al día	61	29,47%
Más de 2 veces al día	40	19,32%
1 vez a la semana	24	11,59%
1 vez al mes	4	1,93%
Casi nunca	9	4,35%
Total	207	100,00%

*Figura 12. Frecuencia de acceso a las redes sociales*

Según la población encuestada de la ciudad de Guayaquil la frecuencia con la que acceden a las redes sociales es 33,33% todo el día, 29,47% una vez al día y 19,32% más de dos veces al día.

Tabla 20. Horarios de mayor acceso

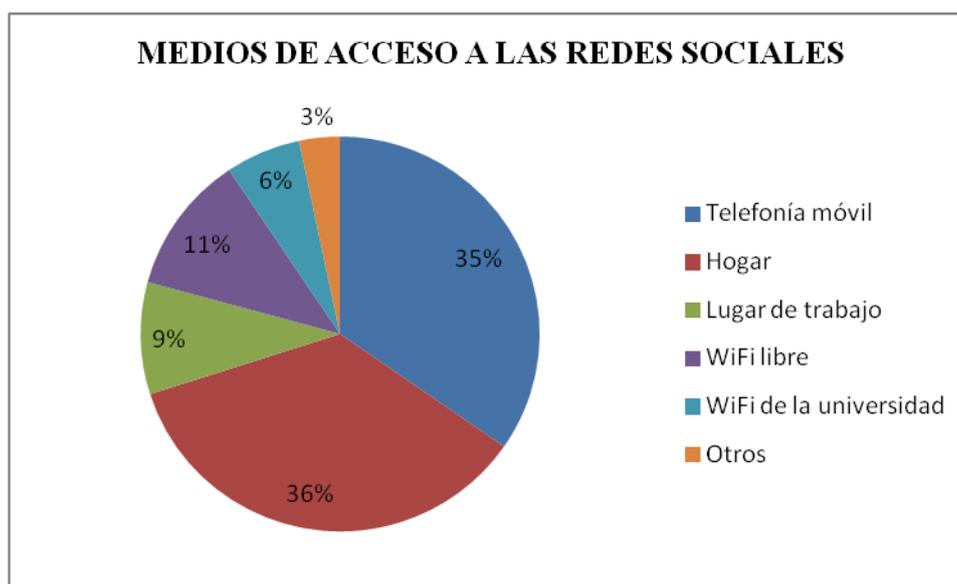
Opciones	Cantidad	Porcentaje
En la mañana	65	19,70%
En la tarde	76	23,03%
De acuerdo a la disponibilidad de horario	27	8,18%
En la noche	130	39,39%
En la madrugada	32	9,70%
Total	330	100,00%

*Figura 13. Horarios de mayor acceso*

Según la población encuestada de la ciudad de Guayaquil, el 39,39% accede a las redes sociales en la noche, 23,03% en la tarde y 19,70% en la mañana.

Tabla 21. Medios de acceso a las redes sociales

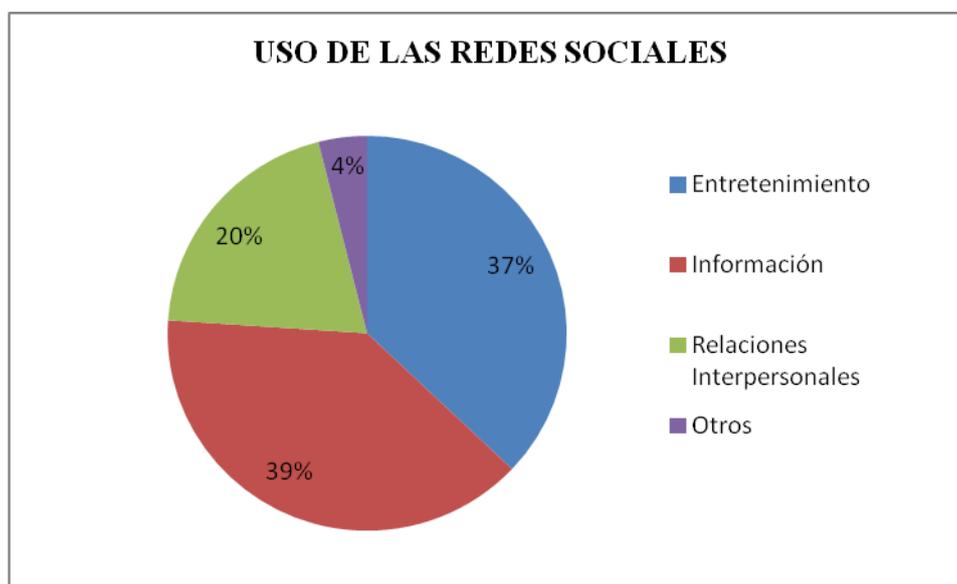
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Telefonía móvil	125	34,63%
Hogar	128	35,46%
Lugar de trabajo	33	9,14%
WiFi libre	41	11,36%
WiFi de la institución educativa	22	6,09%
Otros	12	3,32%
Total	361	100,00%

*Figura 14. Medios de acceso a las redes sociales*

Según la población encuestada de la ciudad de Guayaquil los principales medios de acceso a las redes sociales son: 35,46% desde el hogar, 34,36% telefonía móvil y 11,36% a través de Wi-Fi libre.

Tabla 22. Uso de las redes sociales

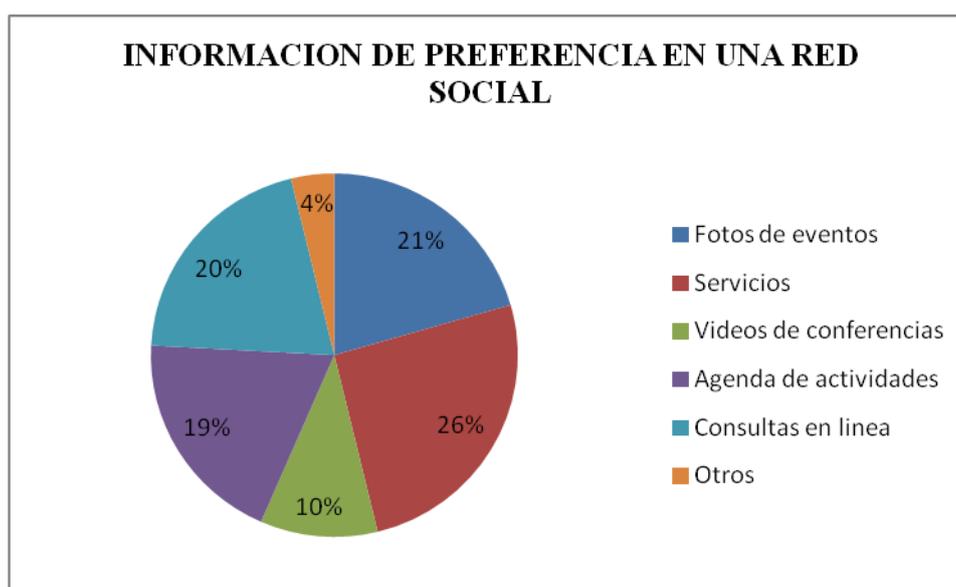
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Entretenimiento	150	37,04%
Información	158	39,01%
Relaciones interpersonales	81	20,00%
Otros	16	3,95%
Total	405	100,00%

*Figura 15. Uso de las redes sociales*

Según la población encuestada de la ciudad de Guayaquil el uso que le dan a las redes sociales es: 39,01% para obtener información, 37,04% para entretenimiento y 20% para las relaciones interpersonales.

Tabla 23. Información de preferencia en una red social

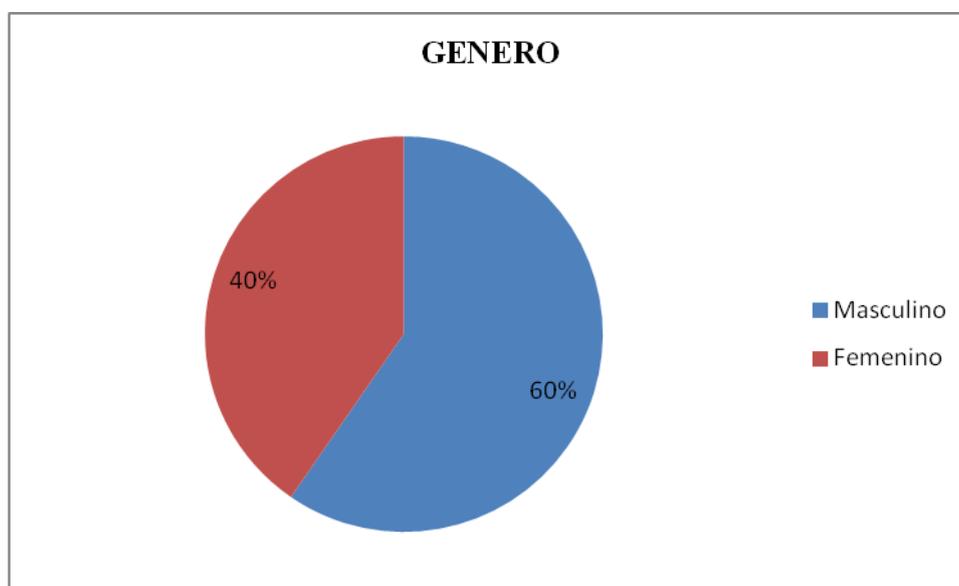
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Fotos de eventos	97	20,55%
Servicios	121	25,64%
Videos conferencia	49	10,38%
Agenda de actividades	91	19,28%
Consultas en línea	96	20,34%
Otros	18	3,81%
Total	472	100,00%

*Figura 16. Información de preferencia en una red social*

Según la población encuestada de la ciudad de Guayaquil la información que les gusta encontrar en las redes sociales de una universidad es acerca de los servicios que ofrece con el 25,64%, las fotos de los eventos con el 20,55% y las consultas en línea con el 20,34%.

Tabla 24. Género

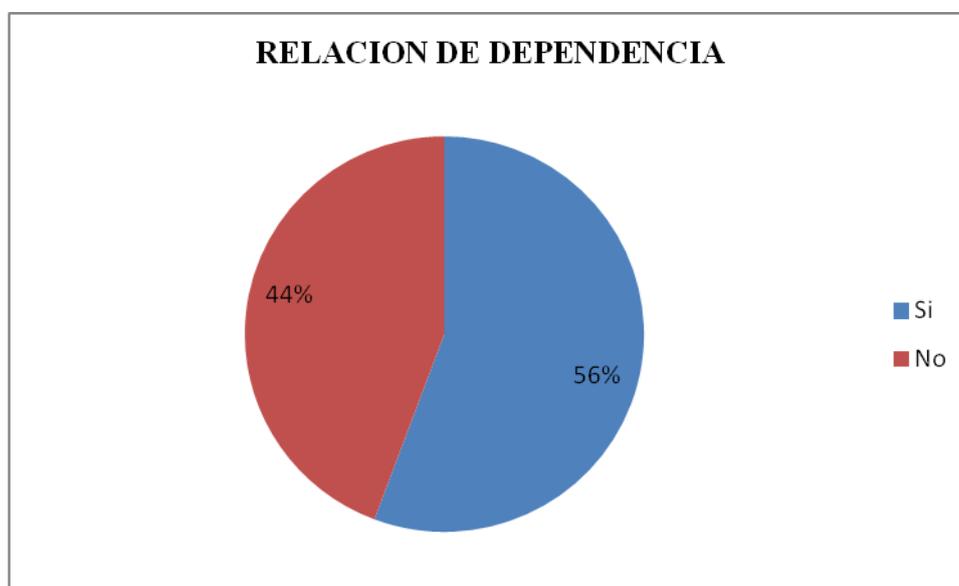
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Masculino	121	59,61%
Femenino	82	40,39%
Total	203	100,00%

*Figura 17. Género*

De la población encuestada de la ciudad de Guayaquil 59,61% fueron hombres y 40,39% fueron mujeres.

Tabla 25. Relación de dependencia

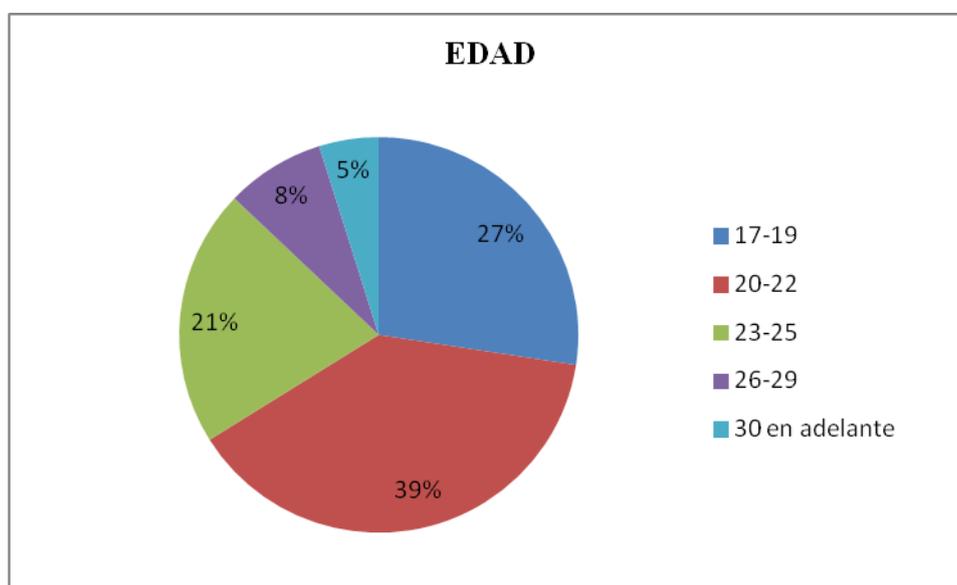
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	112	55,72%
No	89	44,28%
Total	201	100,00%

*Figura 18. Relación de dependencia*

De la población encuestada de la ciudad de Guayaquil el 55,72% trabaja y el 44,28% no se encuentra trabajando actualmente.

Tabla 26. Edad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
17-19 años	51	27,42%
20-22 años	72	38,71%
23-25 años	39	20,97%
26-29 años	15	8,06%
30 años en adelante	9	4,84%
Total	186	100,00%

*Figura 19. Edad*

Según la población encuestada de la ciudad de Guayaquil, el 38,71% de los encuestados están entre 20 - 22 años; 27,42% entre 17- 19 años y el 20,97% entre 23 - 25 años.

- **Estudiantes de la ULVR de Guayaquil**

Tabla 27. Razones para estudiar en la ULVR

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Recomendación de un amigo	43	20,87%
Horario	92	44,66%
Institución reconocida	18	8,74%
Ubicación	22	10,68%
Factor económico	25	12,14%
Otros	6	2,91%
Total	206	100,00%

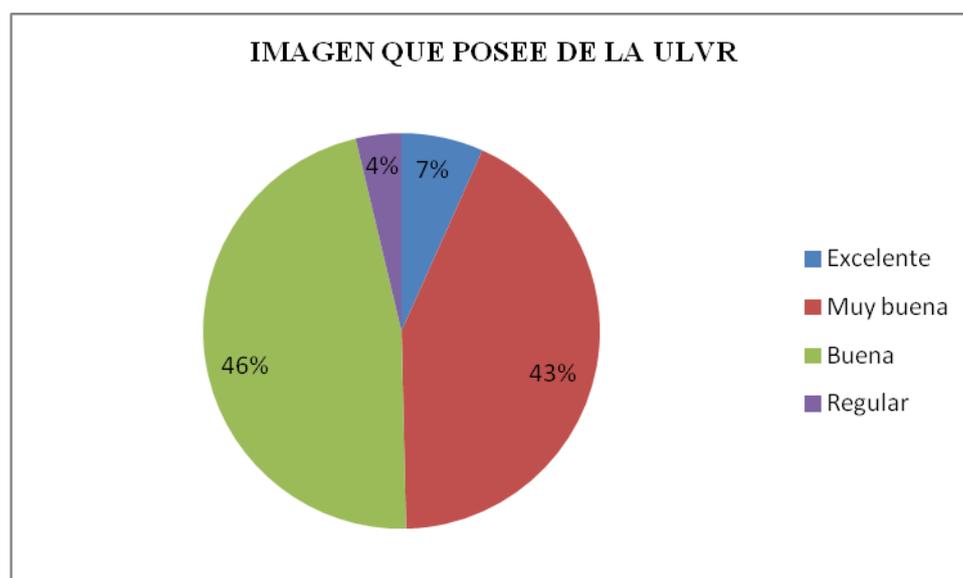


Figura 20. Razones para estudiar en la ULVR

Según los estudiantes encuestados las principales razones por las cuales decidieron estudiar en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil son: 44,66% por el horario; 20,87% por recomendación de un amigo o un familiar y 12,14% por factor económico.

Tabla 28. Imagen que posee de la ULVR

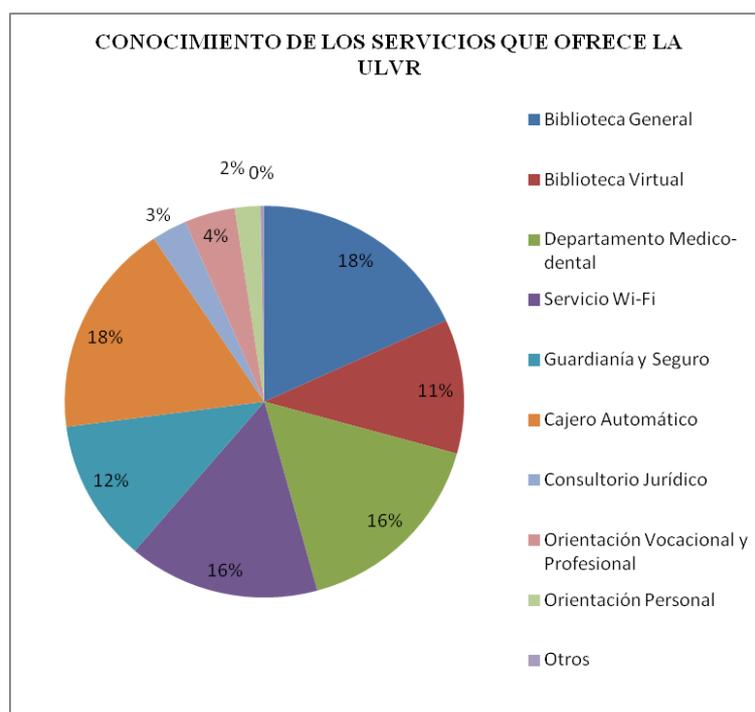
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	8	6,02%
Muy Buena	58	43,61%
Buena	62	46,62%
Regular	5	3,76%
Total	133	100,00%

**Figura 21. Imagen que posee de la ULVR**

Según los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil la imagen que tienen acerca de la universidad es: 46,67% buena; 42,96% muy buena; 6,67% excelente y 3,7% regular.

Tabla 29. Conocimiento de los servicios que ofrece la ULVR

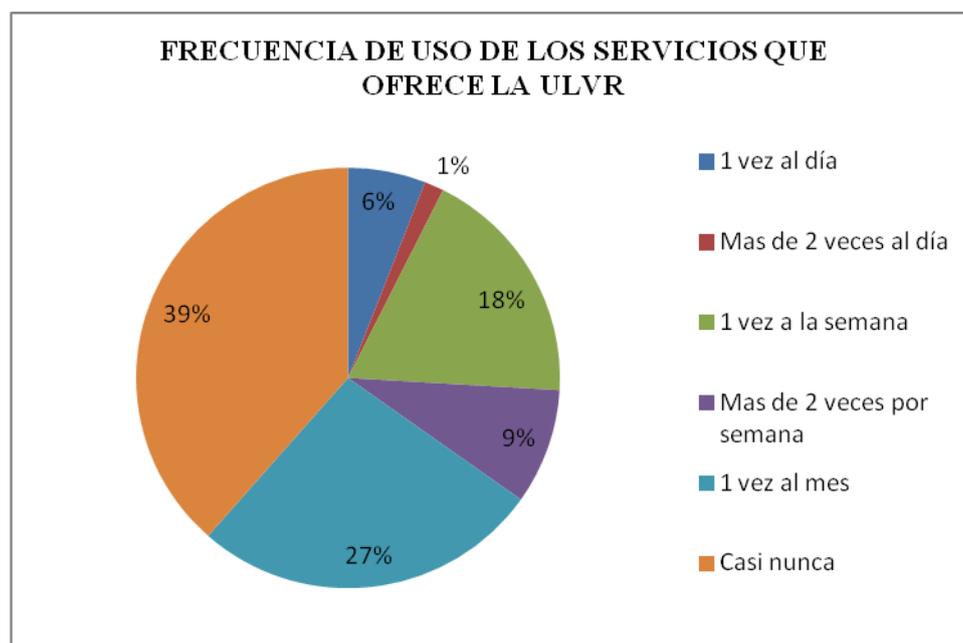
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Biblioteca General	115	18,20%
Biblioteca virtual	70	11,08%
Departamento médico -dental	104	16,46%
Servicio Wi-Fi	98	15,51%
Guardianía y seguro	74	11,71%
Cajero automático	112	17,72%
Consultorio Jurídico	18	2,85%
Orientación Vocacional y Profesional	26	4,11%
Orientación Personal	13	2,06%
Otros	2	0,32%
Total	632	100,00%

**Figura 22. Conocimiento de los servicios que ofrece la ULVR**

Según los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil los servicios que conocen brinda la institución son: 18,20% biblioteca general; 17,72% cajero automático, 16,46% departamento médico-dental y 47,63% los demás servicios como: biblioteca virtual, Wi-Fi, guardianía, consultorio jurídico, orientación vocacional y profesional, orientación personal.

Tabla 30. Frecuencia de uso de los servicios de la ULVR

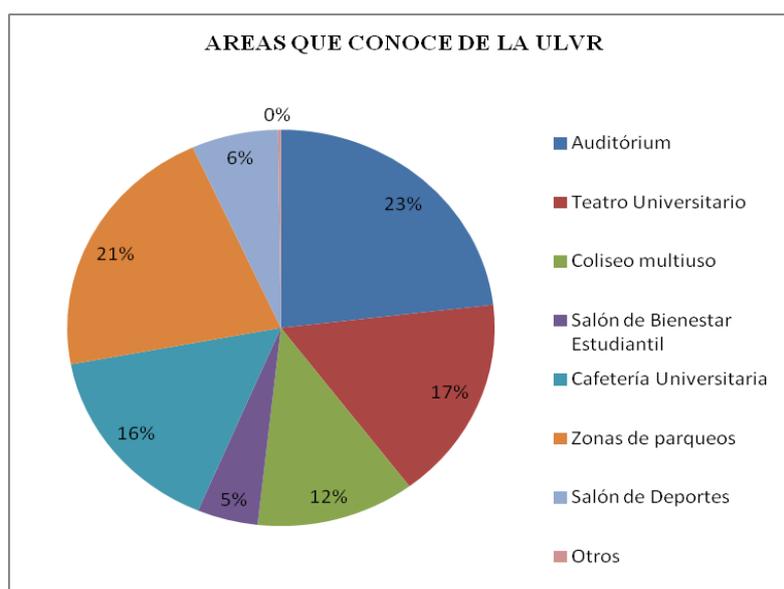
Opciones	Cantidad	Porcentaje
1 vez al día	8	5,93%
Más de 2 veces al día	2	1,48%
1 vez a la semana	25	18,52%
Más de 2 veces por semana	12	8,89%
1 vez al mes	36	26,67%
Casi nunca	52	38,52%
Total	135	100,01%

*Figura 23. Frecuencia de uso de los servicios de la ULVR*

Según los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en lo que respecta a la frecuencia que usa los servicios de la universidad ofrece: 38,52% casi nunca los utiliza; 26,67% una vez al mes y 18,52% una vez a la semana.

Tabla 31. Áreas que conoce de la ULVR

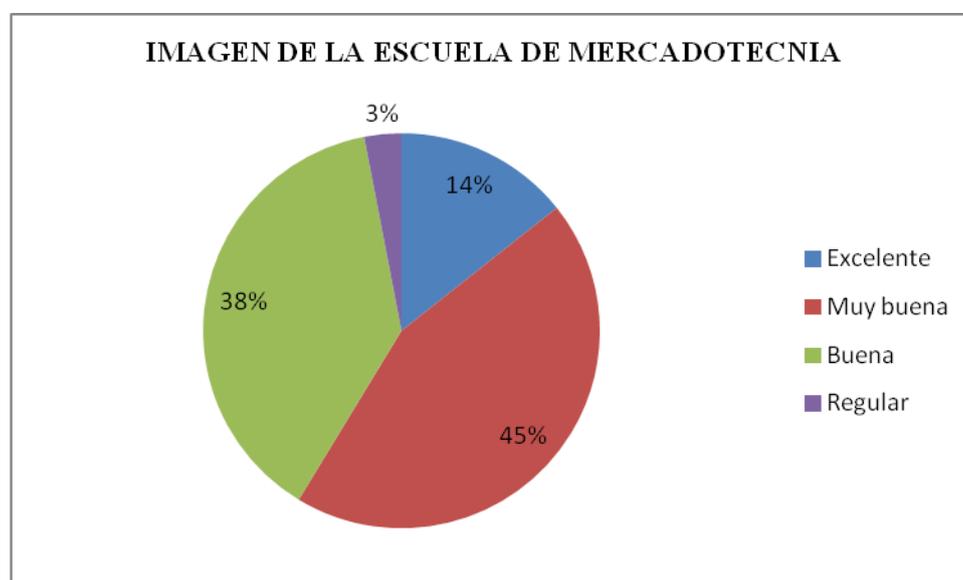
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Auditórium	106	23,14%
Teatro Universitario	76	16,59%
Coliseo multiuso	55	12,01%
Salón de Bienestar Estudiantil	21	4,59%
Cafetería universitaria	72	15,72%
Zonas de parqueos	97	21,18%
Salón de Deportes	30	6,55%
Otros	1	0,22%
Total	458	100,01%

**Figura 24. Áreas que conoce de la ULVR**

Según los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil las áreas que conocen son: 23,14% Auditórium; 21,18% zonas de parqueos y 16,59% Teatro universitario.

Tabla 32. Imagen que posee de la Escuela de Mercadotecnia

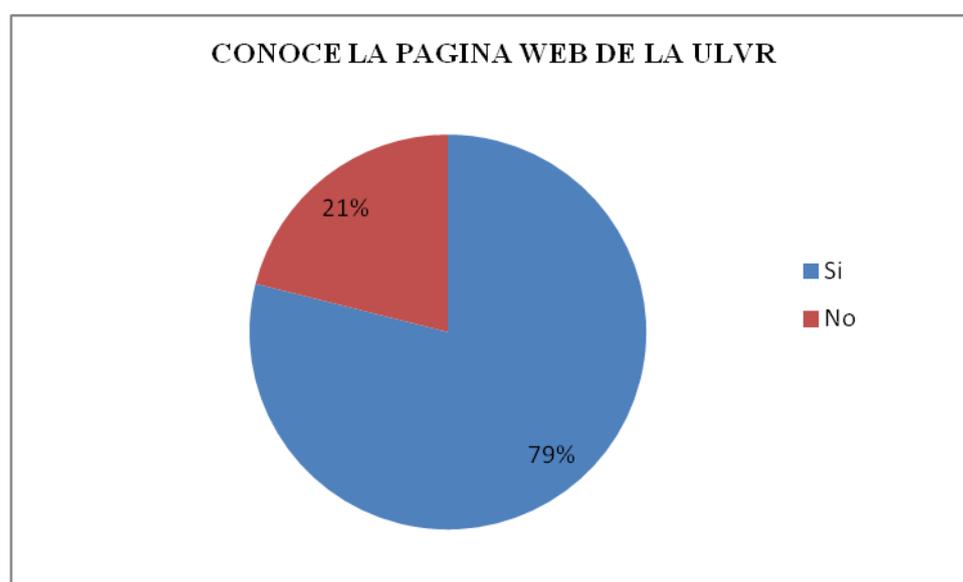
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	19	14,29%
Muy Buena	59	44,36%
Buena	51	38,35%
Regular	4	3,01%
Total	133	100,00%

*Figura 25. Imagen que posee de la Escuela de Mercadotecnia*

Según los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil la imagen que tienen acerca de la Escuela de Mercadotecnia es: 44,36% muy buena; 38,05% buena, 14,29% excelente y 3,01% regular.

Tabla 33. Conoce la página web de la ULVR

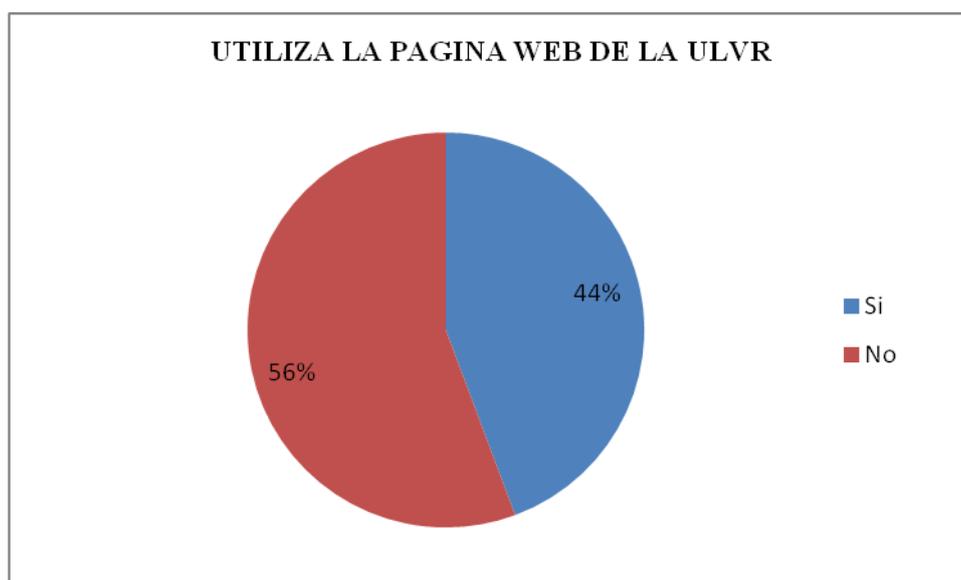
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	105	78,95%
No	28	21,05%
Total	133	100,00%

*Figura 26. Conoce la página web de la ULVR*

Según los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil el 78,95% indicó conocer la página web de la Universidad y el 21,05% afirmó no conocerla.

Tabla 34. Utiliza la página web de la ULVR

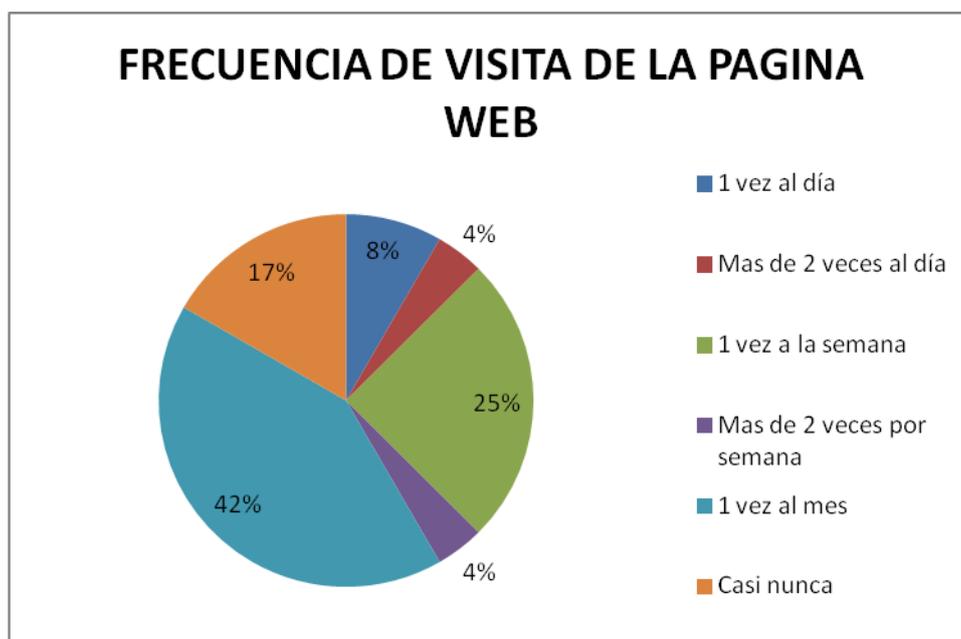
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	47	44,34%
No	59	55,66%
Total	106	100,00%

*Figura 27. Utiliza la página web de la ULVR*

De los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el 44,34% afirmaron usar la página web y 55,66% indicó no usarla.

Tabla 35. Frecuencia de visita de la página web de la ULVR

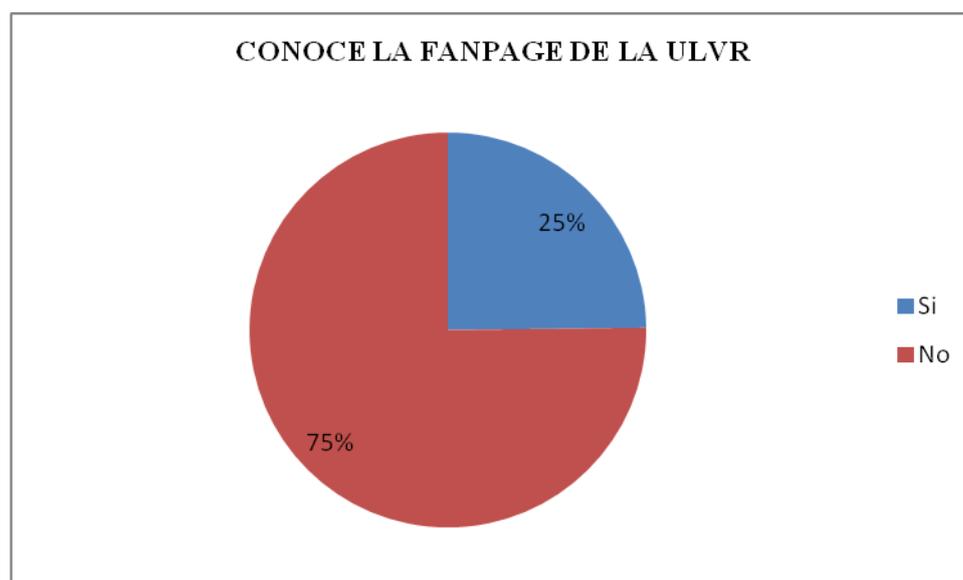
Opciones	Cantidad	Porcentaje
1 vez al día	4	8,33%
Más de 2 veces al día	2	4,17%
1 vez a la semana	12	25,00%
Más de 2 veces por semana	2	4,17%
1 vez al mes	20	41,67%
Casi nunca	8	16,67%
Total	48	100,01%

**Figura 28. Frecuencia de visita de la página web de la ULVR**

Según los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil indicaron que el 41,67% visita la página web una vez al mes; 25% una vez a la semana y 16,67% casi nunca.

Tabla 36. Conoce la fan page de la ULVR

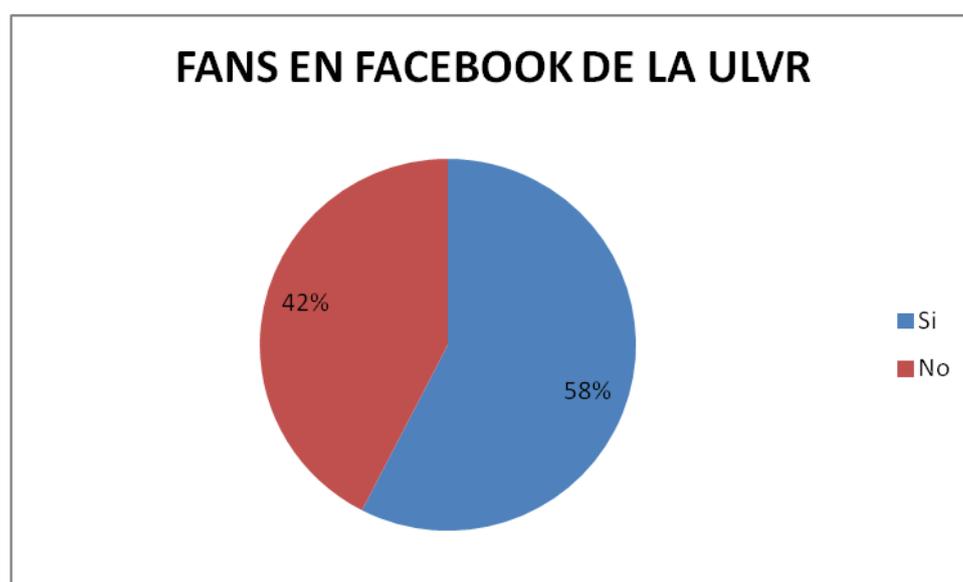
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	33	24,81%
No	100	75,19%
Total	133	100,00%

*Figura 29. Conoce la fan page de la ULVR*

Según los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil el 24,81% conoce la fan page de la universidad y el 75,19% indicó no conocerla.

Tabla 37. Es fan en Facebook de la ULVR

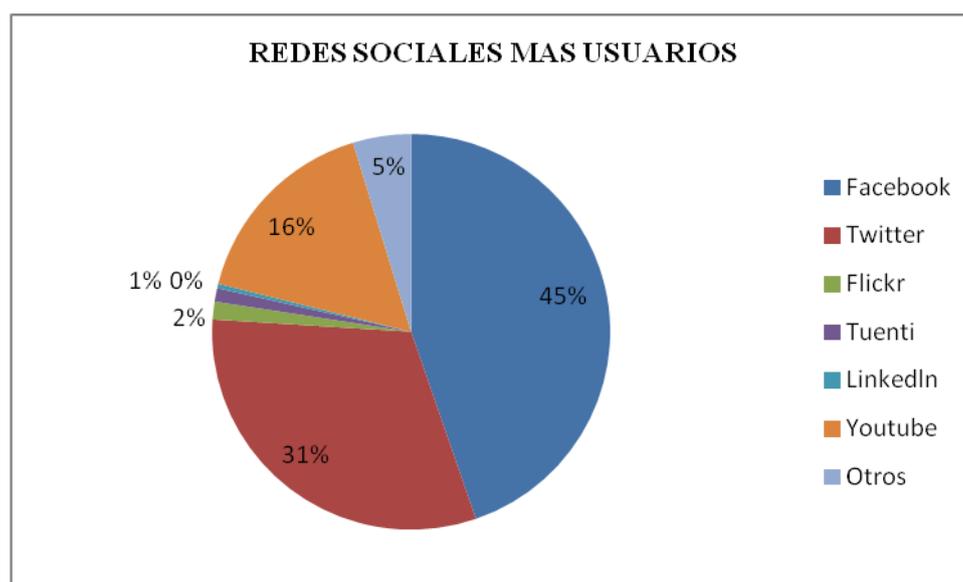
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	19	57,58%
No	14	42,42%
Total	33	100,00%

*Figura 30. Es fan en Facebook de la ULVR*

Según los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que indicaron conocer la fan page de la universidad; el 57,58% son fans y el 42,42% no lo es.

Tabla 38. Redes sociales con más usuarios

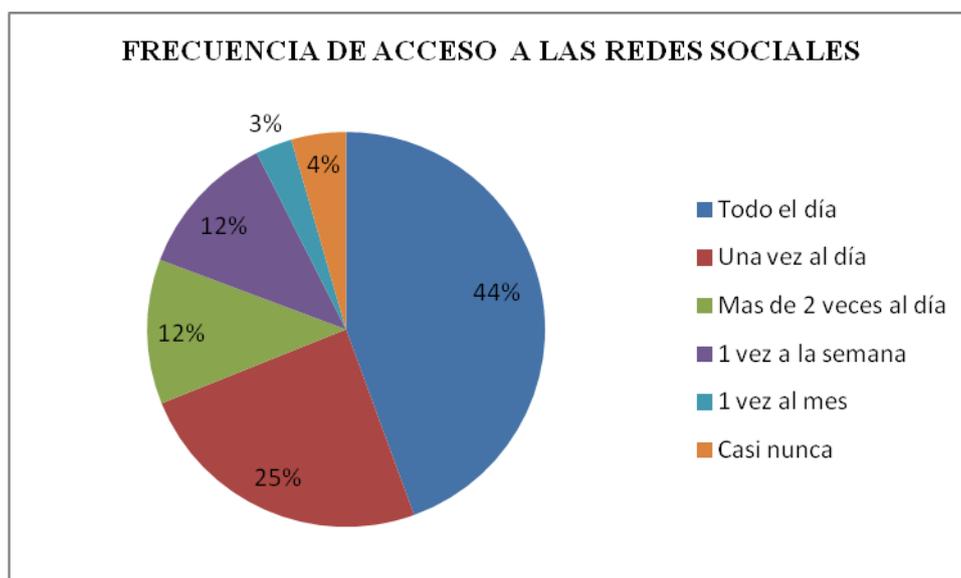
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Facebook	123	44,73%
Twitter	86	31,27%
Flickr	4	1,45%
Tuenti	3	1,10%
LinkedIn	1	0,36%
Youtube	45	16,36%
Otros	13	4,73%
Total	275	100,00%

*Figura 31. Redes sociales con más usuarios*

Según los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el 44,73% de los encuestados usa Facebook; 31,27% Twitter y 16,36% Youtube.

Tabla 39. Frecuencia de acceso a las redes sociales

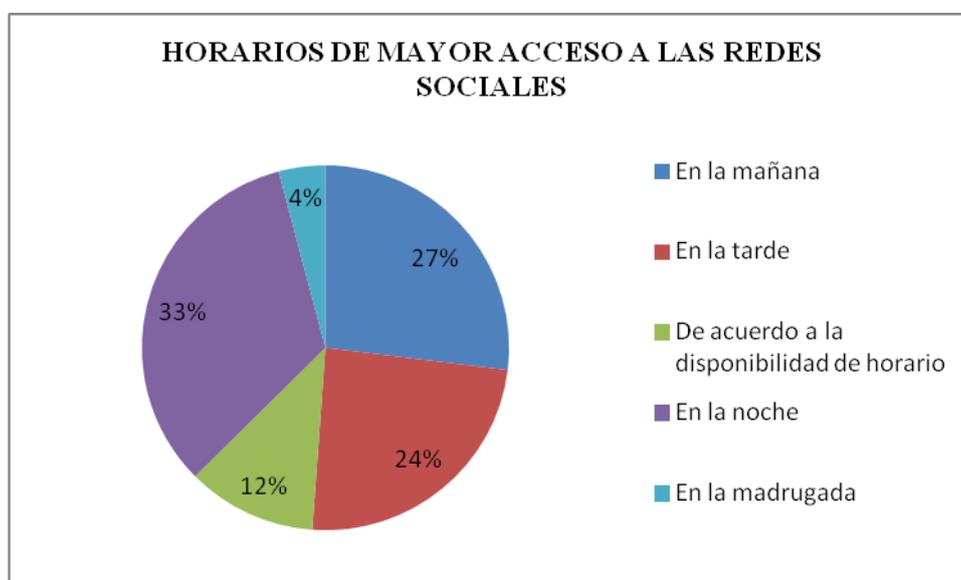
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Todo el día	59	44,36%
1 vez al día	33	24,81%
Más de 2 veces al día	16	12,03%
1 vez a la semana	16	12,03%
1 vez al mes	4	3,01%
Casi nunca	5	3,76%
Total	133	100,00%

*Figura 32. Frecuencia de acceso a las redes sociales*

Según los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el 44,36% permanece conectado todo el día a las redes sociales; 24,81% una vez al día, 12,03% más de 2 veces al día y 12,03% una vez a la semana.

Tabla 40. Horarios de mayor acceso a las redes sociales

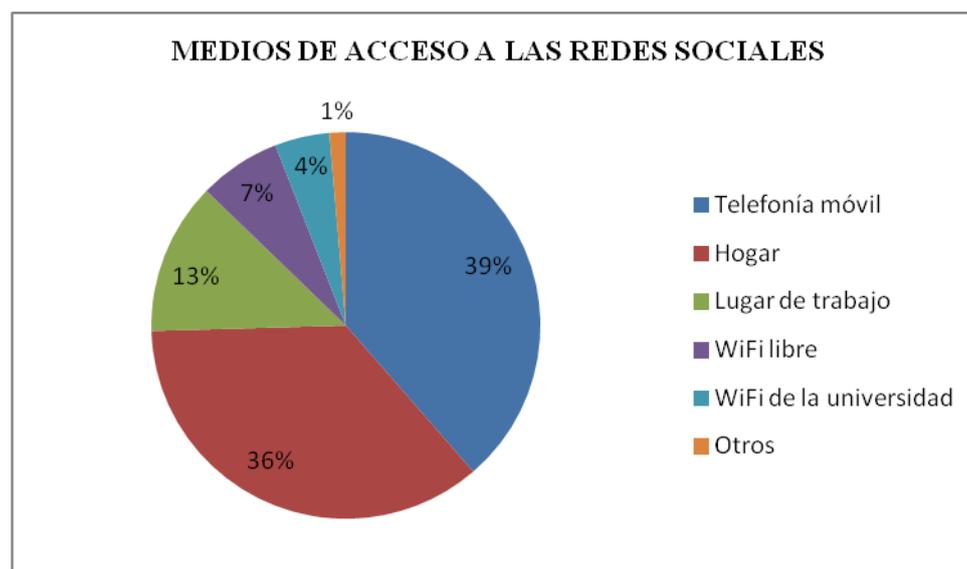
Opciones	Cantidad	Porcentaje
En la mañana	59	27,06%
En la tarde	53	24,31%
De acuerdo a la disponibilidad de horario	25	11,47%
En la noche	72	33,03%
En la madrugada	9	4,13%
Total	218	100,00%

*Figura 33. Horarios de mayor acceso a las redes sociales*

Según los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; el 33,03% accede a las redes sociales en la noche; 27,06% en la mañana y 24,31% en la tarde.

Tabla 41. Medios de acceso a las redes sociales

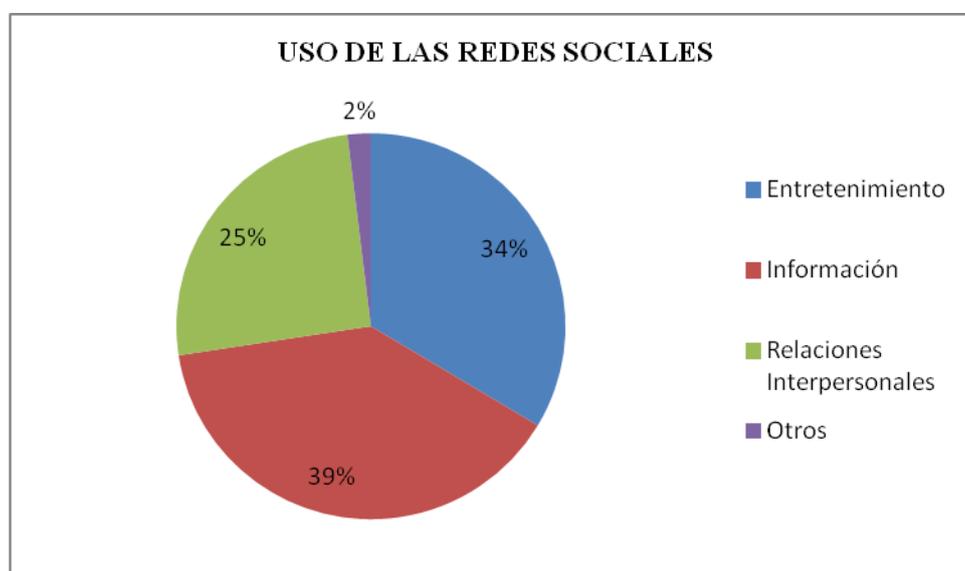
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Telefonía móvil	83	38,07%
Hogar	79	36,24%
Lugar de trabajo	28	12,84%
WiFi libre	15	6,88%
WiFi de la institución educativa	10	4,59%
Otros	3	1,38%
Total	218	100,00%

*Figura 34. Medios de acceso a las redes sociales*

Según los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil el 38,07% accede a las redes sociales desde telefonía móvil; 36,24% desde el hogar y 12,84% desde el lugar del trabajo.

Tabla 42. Usos de las redes sociales

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Entretenimiento	86	33,33%
Información	101	39,15%
Relaciones interpersonales	66	25,58%
Otros	5	1,94%
Total	258	100,00%

*Figura 35. Usos de las redes sociales*

Según los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el 39,15% usa las redes sociales para acceder a información; 33,33% por entretenimiento y 25,58% por relaciones interpersonales.

Tabla 43. Red social propia de la Escuela de Mercadotecnia

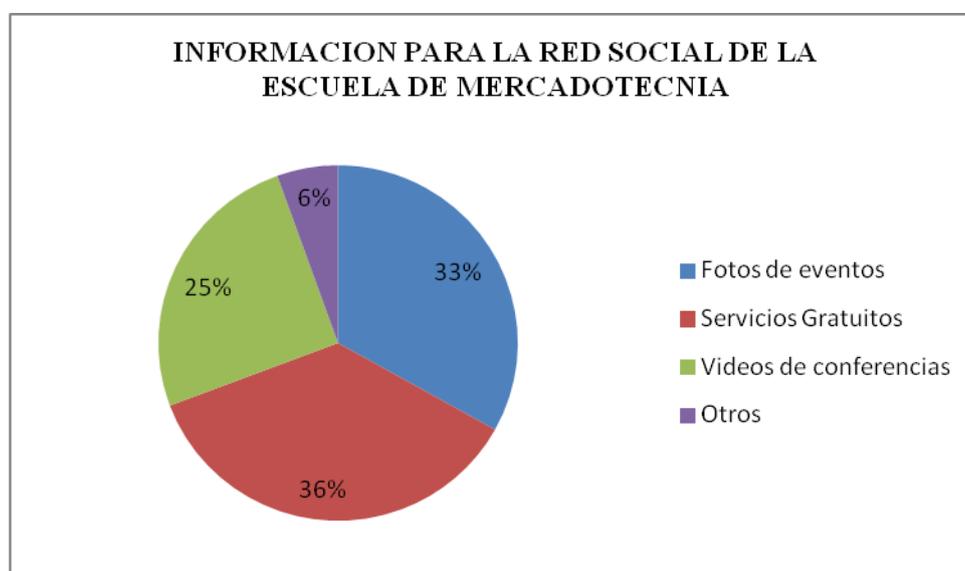
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	119	89,47%
No	14	10,53%
Total	133	100,00%

*Figura 36. Red social propia de la Escuela de Mercadotecnia*

Según los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; el 89,47% desea que la Escuela de Mercadotecnia tenga una red social propia y el 11% indicó que no le gustaría.

Tabla 44. Información para la red social de la Escuela de Mercadotecnia

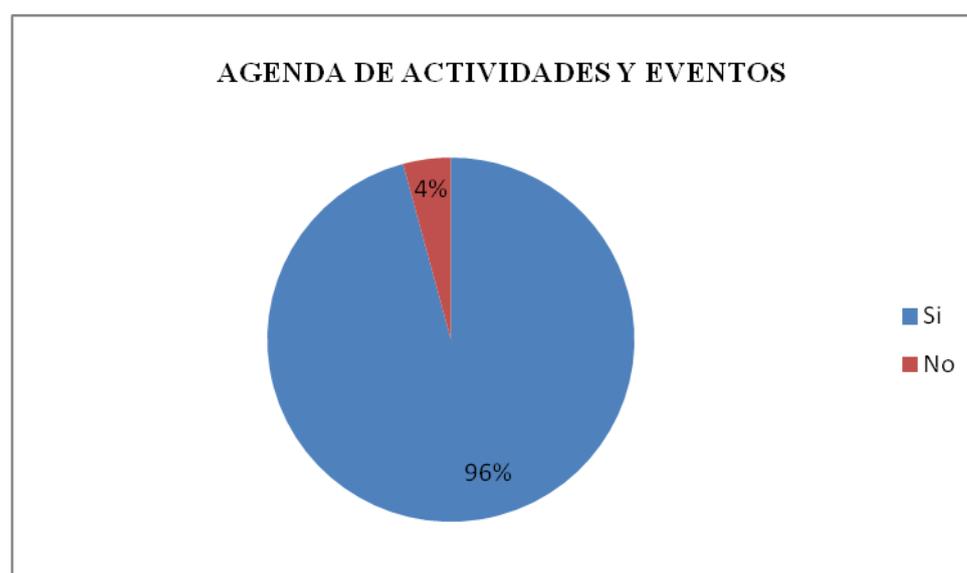
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Fotos de eventos	83	32,81%
Servicios gratuitos que ofrece ULVR	92	36,36%
Video conferencia	64	25,30%
Otros	14	5,53%
Total	253	100,00%

*Figura 37. Información para la red social de la Escuela de Mercadotecnia*

Según los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; el 36,36% le gustaría conocer de los servicios gratuitos que ofrece la institución; 32,81% fotos de eventos y 25,3% videos de conferencia.

Tabla 45. Agenda de actividades y eventos

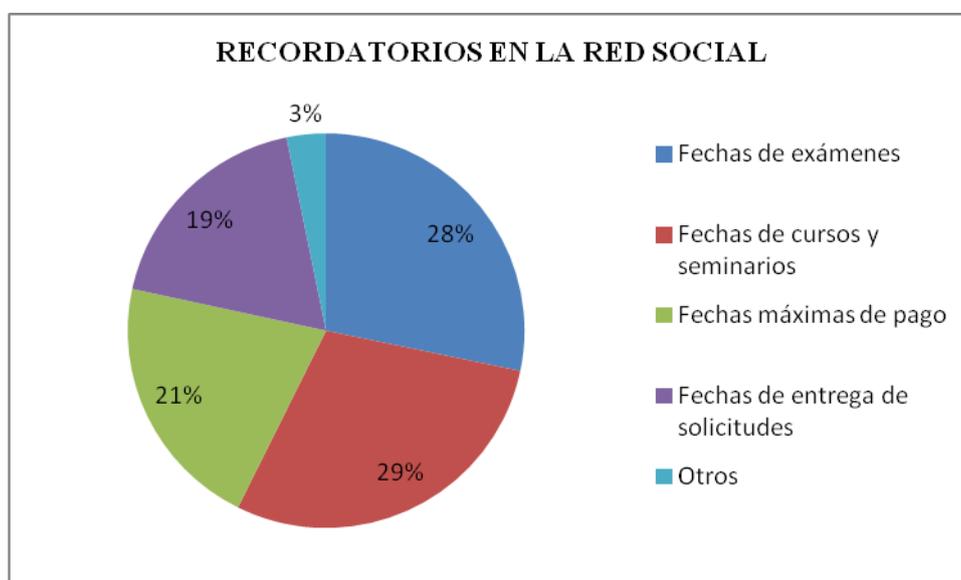
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	114	95,80%
No	5	4,20%
Total	119	100,00%

*Figura 38. Agenda de actividades y eventos*

Según los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; el 95,8% les gustaría una agenda de actividades y eventos y el 4,2% indicó que no le gustaría.

Tabla 46. Recordatorios en la red social

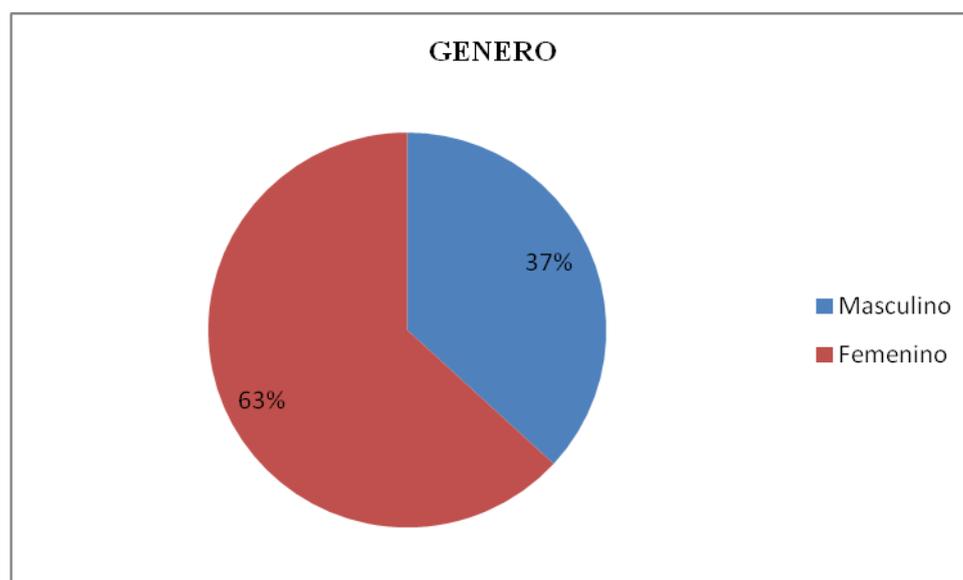
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Fechas de exámenes	105	28,30%
Fechas de cursos y seminarios	108	29,11%
Fechas máximas de pago	78	21,02%
Fecha de entrega de solicitudes	68	18,33%
Otros	12	3,23%
Total	371	100,00%

*Figura 39. Recordatorios en la red social*

Según los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; el 29,11% le gustaría recordatorios de fechas de cursos y seminarios; 28,3% fechas de exámenes; 21,02% fechas máximas de pago y 18,33% fecha de entrega de solicitudes.

Tabla 47. Género

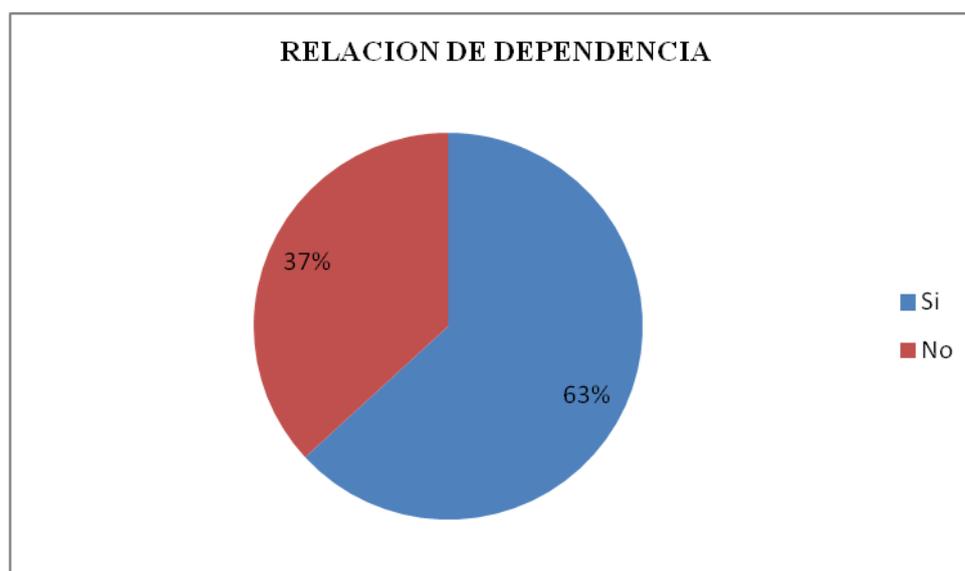
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Masculino	49	36,84%
Femenino	84	63,16%
Total	133	100,00%

**Figura 40. Género**

De la población de los encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el 63,16% son mujeres y el 36,84% son hombre.

Tabla 48. Relación de dependencia

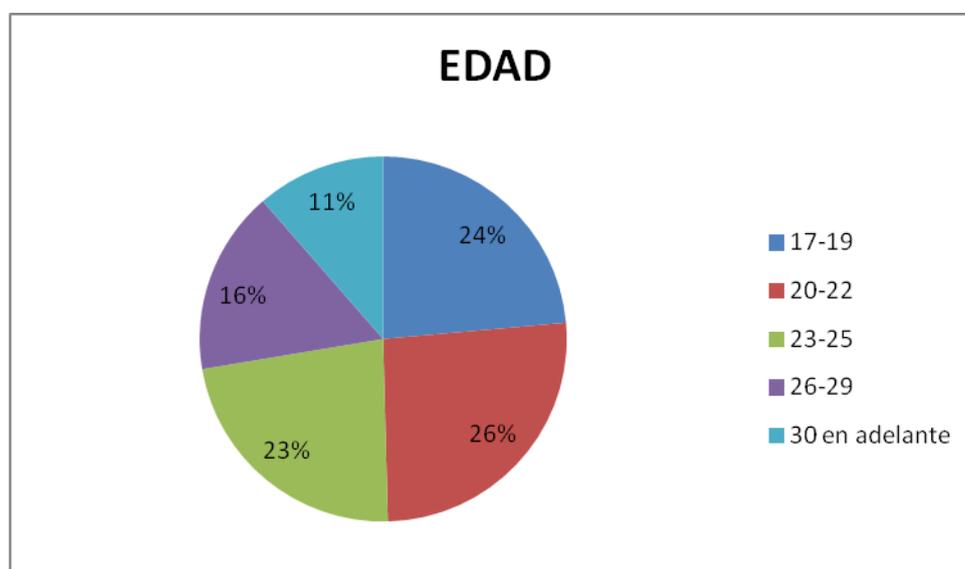
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	84	63,16%
No	49	36,84%
Total	133	100,00%

*Figura 41. Relación de dependencia*

Según los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; el 63,16% trabaja y el 36,84% indicó no trabajar actualmente.

Tabla 49. Edad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
17-19 años	29	23,58%
20-22 años	32	26,02%
23-25 años	28	22,76%
26-29 años	20	16,26%
30 años en adelante	14	11,38%
Total	123	100,00%

**Figura 42. Edad**

Según los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; el 26,02% de los encuestados están entre 20 - 22 años; 23,58% entre 17- 19 años y el 22,76% entre 23 - 25 años.

3.5 Recursos

3.5.1 Instrumentales

Para la realización de la investigación se utilizan recursos fungibles y permanentes que son de gran ayuda para el desarrollo de este proyecto. Es importante mencionar que los recursos fungibles son aquellos materiales que sufren un desgaste o deterioro por el uso y se consumen, pueden ser de uso común o esporádico; mientras que los recursos no fungibles o permanentes son los materiales que no se gastan.

Se detalla según lo siguiente:

Tabla 50 .Recursos utilizados

Recursos		
Fungibles	Permanentes	Otros
Resma de papel bond	Laptops	Internet
Copias	Tabletas	Correo electrónico
Sobres manila	Impresoras	Telefonía fija
Carpetas manila	Cámara fotográfica	Telefonía móvil
Tóner para impresora negro y color	Cámara de video	Software Project
Lápices	Celulares	Energía Eléctrica
Plumas	Pens	Conferencia Marketing Digital
Libreta de notas	Oficina	
Baterías	Acondicionador de aire	

Además es importante mencionar que con el objetivo de conocer más de lo relacionado al tema de estudio, las investigadoras asistieron a la conferencia de Marketing Digital realizada el Sábado 4 de Agosto en la Feria Play Teach en el Centro de Convenciones de Guayaquil, donde se abordaron tópicos como: Cifras TIC en el Ecuador según el INEC, Cifras de uso de redes sociales en el Ecuador, Fidelización de marcas en redes sociales, Marketing de afiliación, Gestión de contenidos para Internet, Diseñando experiencias más allá del diseño, Redacción creativa para redes sociales, Creación de Branding digital y Google analytics.

3.5.2 Cronograma

3.5.3 Presupuesto

Para la implementación del proyecto se elaboró el siguiente presupuesto:

Tabla # 51 Presupuesto

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Impresiones del proyecto (color)	380	0.25	95.00
Impresiones del proyecto (blanco-negro)	570	0.05	28.50
Encuadernación del proyecto	5	10	50.00
Diseño grafico de banners y portadas	20	15.00	300.00
Afiches	8	4.00	32.00
X Banner (con estructura)	1	35.00	35.00
Libretas de notas	236	0.30	70.80
Portaminas	236	0.35	82.60
Impresión de rotulación para souvenirs	59	0.50	29.50
Fundas para souvenirs (ciento)	3	1.20	3.60
Amarradores (funda)	1	4.00	4.00
Cinta	1	6.00	6.00
Globos (ciento)	4	6.40	25.60
Globos metálicos	8	3.00	24.00
Hilo nylon	1	2.00	2.00
Mimo	1	30.00	30.00
Video	1	150.00	150.00
Imprevistos	1	150.00	150.00
TOTAL			\$1118.60

3.6 Resultados - productos

De acuerdo a la investigación realizada a las universidades a nivel local y nacional en lo referente a la utilización de estrategias de E Marketing basadas en redes sociales; al analizar las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y a la población de la ciudad de Guayaquil; además de las entrevistas realizadas a los expertos y autoridades de la Escuela de Mercadotecnia, se determina la aceptación por parte de los involucrados y target al cual se dirige el producto de crear una cuenta en la página de Facebook para la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

3.7 Viabilidad o factibilidad de la investigación

La creación de fan page de Facebook para la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil es viable debido a que se cuenta con la autorización y apoyo de las autoridades de la Escuela de Mercadotecnia para iniciar la creación y administración de la fan page, el desarrollo de este producto tomará aproximadamente 7 semanas, en lo cual incluye: la creación, administración y lanzamiento del producto.

Capítulo IV

4. INFORME TÉCNICO FINAL

4.1 Conclusiones

La utilización de estrategias de E- Marketing enfocada en redes sociales para la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil según la investigación realizada y la implementación de la propuesta de creación, diseño, administración, gestión de administradores (Community Manager) y reportes estadísticos de la cuenta en Facebook "*Carrera de Ingeniería en Marketing ULVR*" indican que el desarrollo de este proyecto contribuye al posicionamiento de la imagen de la Escuela de Mercadotecnia, a través de una comunicación constante con los estudiantes, fans y usuarios en general que están interesados en la información que se ofrece por este medio.

Posteriormente a la creación de la fan page realizada en base al modelo de gestión propuesto, se administró la página por 6 semanas consecutivas, en las cuales se obtuvo información importante para llegar a las siguientes conclusiones.

Con respecto al rendimiento general de la fan page desde su fecha de inicio el 13 de Octubre hasta el 23 de Noviembre de 2012 se determinaron las siguientes estadísticas: total de "Me gusta" 78 fans, los "Amigos de los fans" 26 429, "Personas que están hablando" de esto en la semana 89, "Alcance total" de la semana 679 personas. Por lo tanto se concluye que al invitar a los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia, posteriormente a la autorización del rectorado se logrará un mayor número de fans y un aumento en las cifras del alcance de la página, basados en la teoría de Six degree.

De igual manera se puede mencionar que en la pestaña de "Me gusta" se observaron datos demográficos y geográficos del total de fans de la página como: el 61,5% son mujeres y el 38,5% son hombres; provienen de Ecuador de las ciudades de: Guayaquil, Quito y Babahoyo, Estados Unidos de las ciudades de New York y San Diego y de España de la ciudad de Madrid. Por otro lado el origen de los "Me gusta" en general proviene desde el perfil de la página y los demás desde la aplicación de teléfono móvil. Asimismo el alcance del contenido de la fan page refleja que se ha llegado a 656 personas de manera viral, lo cual indica que los fans están comentando con sus amigos de la fan page "*Carrera de Ingeniería en Marketing ULVR*".

En lo referente a las 2 categorías de publicaciones, las estadísticas indican que las frases motivadoras tienen más aceptación que los tópicos de Marketing, ya que los fans interactúan, realizan comentarios, comparten las frases, de esta manera generan un contenido viral lo cual aumenta el porcentaje de "personas que están hablando de esto". Un claro ejemplo es la frase "*Exígete mucho a ti mismo y espera poco de los demás, así te ahorrarás disgustos-Confucio*", que obtuvo 69 visitas de las cuales 63 personas con alcance orgánico y 7 alcance de tipo viral.

Por último la pestaña más visitada ha sido "Directorio telefónico", por lo cual es importante que se encuentre actualizada. Las demás pestañas "Mis Solicitudes", "Calendario" y "Fotos" no muestran mayor visitas, es decir se debe difundir en el muro de Facebook sobre estas herramientas que le servirán a los fans.

4.2 Recomendaciones

Considerando las conclusiones que se determinaron anteriormente se menciona las siguientes recomendaciones para el progreso y mejora de este proyecto.

Se recomienda cambiar la cuenta de correo con la que se creó la página de Facebook mercadotecniaulvr@hotmail.com por una cuenta con el dominio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por ejemplo mercadotecnia@ulvr.edu.ec.

Con respecto al diseño de la página se sugiere realizar un cambio de la portada de perfil cada mes, para de esta manera mantener una constante actualización de la imagen de la fan page e incentivar a nuestros fans actuales que visitan continuamente la página. Esta portada debe

hacer referencia al acontecimiento de mayor relevancia de ese mes para la Escuela de Mercadotecnia.

Además las pestañas de fotos, calendario, solicitudes y directorio telefónico deben ser actualizadas periódicamente.

En el caso de las fotos se recomienda subir las imágenes de los eventos importantes para la unidad académica o universidad en general; sin embargo, de no existir algún evento planificado previamente se sugiere publicar fotos de actividades cotidianas que se realizan en las aulas como proyectos, exposiciones, talleres etc. Asimismo el calendario debe mantenerse actualizado y completo, es decir debe contener el tema de evento, lugar, fecha y hora a realizarse. Si es un evento de gran importancia se sugiere publicarlo a través de un banner que invite a participar en el mismo.

De la misma forma la pestaña de solicitudes debe ser reformada, si sea necesario se debe agregar el formato de la solicitud que no conste actualmente.

Además las extensiones del directorio telefónico deben ser actualizadas de forma oportuna para evitar malos comentarios en el muro de Facebook por ofrecer información desactualizada.

Con el objetivo de obtener “me gusta” se recomienda continuar con la publicación de frases positivas diariamente que incentivan a nuestros fans, continuar posteando tópicos de Marketing todos los días a las 18:00, para de esta manera mantener actualizado a nuestros fans y usuarios de Facebook de lo que está en boga con respecto al Marketing.

Una forma de lograr posicionamiento es comunicando los servicios gratuitos que brinda la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil a la comunidad estudiantil, por lo cual se sugiere impulsar un servicio cada mes, tomando en consideración que la promoción de este servicio no generen comentarios negativos en el muro de Facebook.

Realizar recordatorios ayuda a mantener informados a los fans acerca de los eventos, actividades, trámites, fechas de pago, horarios de exámenes y comunicados importantes, con el propósito de tener a una comunidad bien informada.

La forma de manejar los comentarios negativos generados a través de esta red social se recomienda se los resuelva por interno, es decir contactar al usuario que publicó el comentario y darle una respuesta o solución a sus inconformidad.

Para una mejor organización del tiempo que se dedica a la administración de la página se recomienda continuar con la planificación de lo que se publicará, llevando un registro de lo que se realiza en la fan page con la autorización de la Dirección de la Escuela.

También se debe mantener actualizada la guía de información que contiene información de la Escuela de Mercadotecnia, facilitando la gestión de respuesta a las inquietudes de los fans generadas en el muro de Facebook.

Se propone que estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia continúen con la gestión de administradores de la fan page “Carrera de Ingeniería en Marketing ULVR”, para lo cual deberán cumplir con el perfil establecido en el modelo de gestión. Del mismo modo para recompensar a la labor de los estudiantes, se sugiere que las horas destinadas a la administración de la página en Facebook sean validas como pasantías pre profesionales.

Es recomendable hacer el reclutamiento de los futuros administradores cada seis meses para seleccionar 4 alumnos que se encarguen de la administración por 6 semanas cada uno, es decir 6 meses de gestión de la administración de la fan page. Se propone que las autoras de este proyecto se encarguen de la capacitación del primer estudiante, el cual posteriormente deberá capacitar a su vez al siguiente alumno que se encargará de la gestión el siguiente mes.

En lo referente a los reportes estadísticos es importante que sean generados cada semana para de esta manera conocer los gustos y preferencias de los fans en relaciones a lo que se publica en la fan page, para elaborar futuras estrategias de comunicación efectivas para conseguir más fans y mantener los actuales.

Por último, con el propósito de difundir la fan page “Carrera de Ingeniería en Marketing ULVR” se organizará un evento de lanzamiento dirigida a los docentes y estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el cual se propone realizar en el 15avo. aniversario de la Escuela que es el 17 de diciembre de 2012.

Durante el evento se transmitirá un video de la fan page de “Carrera de Ingeniería en Marketing ULVR”, en el cual se comunicará los atributos de la página, asimismo se promocionará e invitará a ser fans de la misma.

Al final del evento se estima obsequiar souvenirs brandeados de la fan page “Carrera de Ingeniería en Marketing ULVR a los asistentes, para de esta manera mantener recordación de la marca y lograr posicionar en los estudiantes la imagen de la Escuela de Mercadotecnia.

4.3 Propuesta

Modelo de Gestión para la administración de la Fan page en Facebook de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Se propone realizar la creación de una cuenta en Facebook para la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, que se administrará de acuerdo a la propuesta de modelo de gestión basado en las siguientes categorías: Creación, Diseño, Administración, Gestión de administradores y Reporte estadístico.

4.3.1 Creación

4.3.1.1 Creación de fan page

Previamente se creó una cuenta en www.hotmail.com, en la cual se escogió como usuario mercadotecniaulvr@hotmail.com para iniciar con la creación de la fan page.

Posteriormente se debe ingresar a www.facebook.com y seleccionar “crear una página” donde se abrirá una ventana donde se muestran varias opciones según el negocio.



Figura 43. Crear una página

Por la naturaleza de la Universidad, se debe seleccionar “Empresa, organización o institución”.

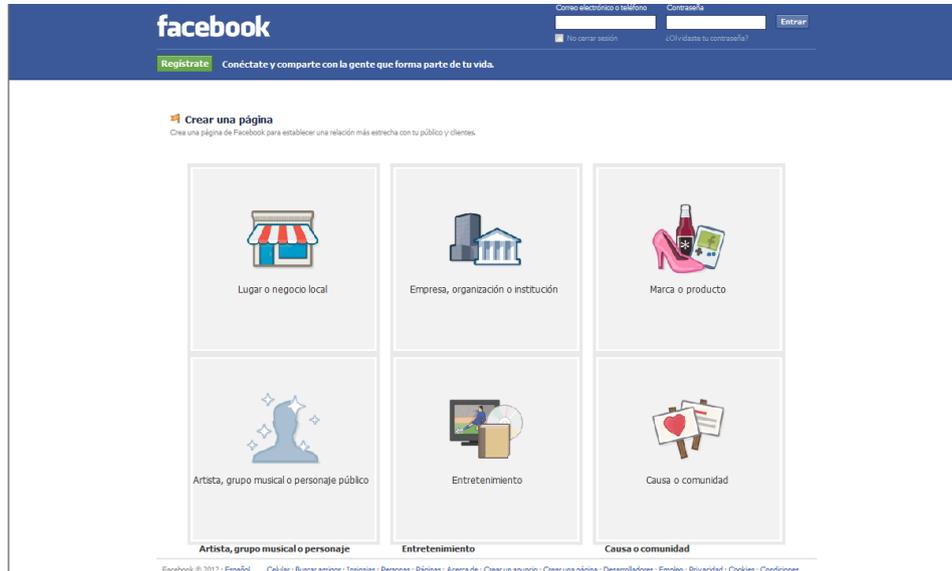


Figura 44. Selección del tipo de página

Se debe escoger la categoría “Universidad” y colocar el nombre cómo debe estar registrado en Facebook “Carrera de Ingeniería en Marketing ULVR” y aceptar las condiciones de la página.

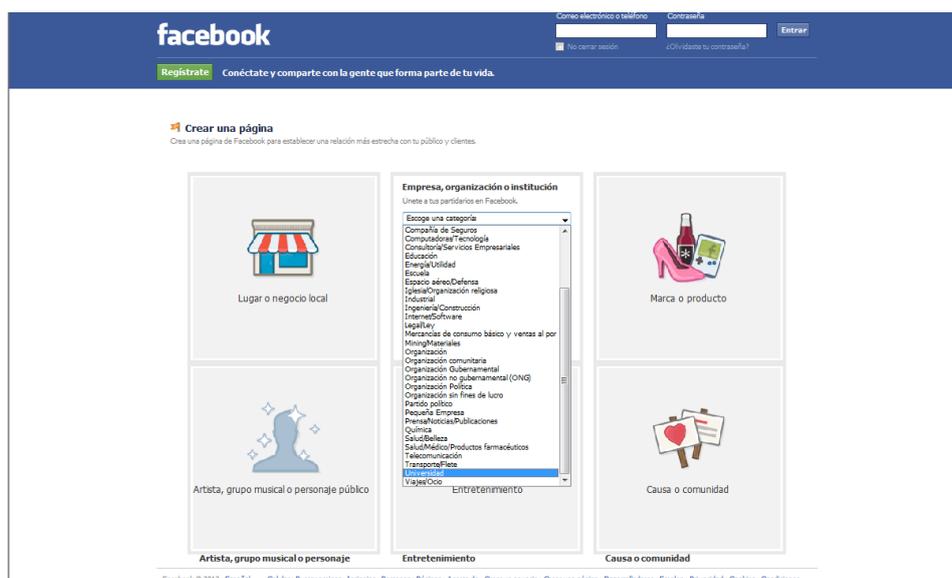


Figura 45. Escoger la categoría

Figura 46. Registro de nombres

Se debe seleccionar “Crear una cuenta en Facebook”, colocar la dirección de correo previamente creada mercadotecniaulvr@hotmail.com, luego digitar la contraseña, seleccionar una fecha de nacimiento que se propone sea la fecha de creación de la fan page 13/10/2012, escribir el código de seguridad y aceptar las condiciones.

Figura 47. Registro de la Fan page

Posteriormente Facebook confirma la creación de esta nueva fan page enviando un mensaje al correo mercadotecniaulvr@hotmail.com, que se registró para la creación de esta página.



Figura 48. Confirmación de la fan page

A continuación se debe escoger la foto del perfil, en un inicio se propone sea el logo de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.



Figura 49. Elección foto de perfil



Figura 50. Vista de la foto de perfil

Luego se debe ingresar la información de la Escuela de Mercadotecnia que aparecerá en el perfil, la cual debe ser creativa ya que ayuda a mejorar el posicionamiento de la página en las búsquedas del navegador.

Se sugiere “Escuela de Marketing con más de 15 años de experiencia orientados a la formación de talentos humanos de la clase trabajadora <http://www.ulvr.edu.ec>”.

Figura 51. Configuración de la Fan page

El muro de la fan page se visualiza como se muestra a continuación.



Figura 52. Vistazo de la fan page

4.3.1.2 Aplicaciones

Se instalarán aplicaciones para las pestañas que estarán disponibles en la fan page: calendario, directorio y solicitudes, además de la aplicación para la programación de las frases motivadoras, tópicos de Marketing y recordatorios.

Calendario.

Para crear la aplicación de eventos se debe ingresar al link <http://www.facebook.com/pages/Events-Calendar/320559604633852> donde se muestra la aplicación “Events Calendar” y luego dar clic en “Ir a la aplicación”



Figura 53. Aplicación Events calendar

En el siguiente paso se debe escoger la opción “Add events calendar to a page” por ser una página para una institución.

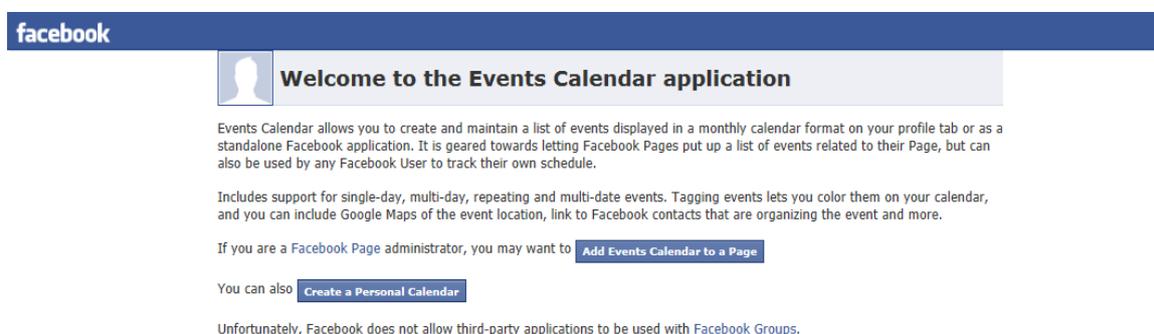


Figura 54. Elección del tipo de página

Se debe verificar que en la parte “Acerca de esta aplicación” se muestre la opción “Público” que indica que el público en general podrá acceder al “Calendario de eventos” y posteriormente se debe hacer clic en “Ir a la aplicación”

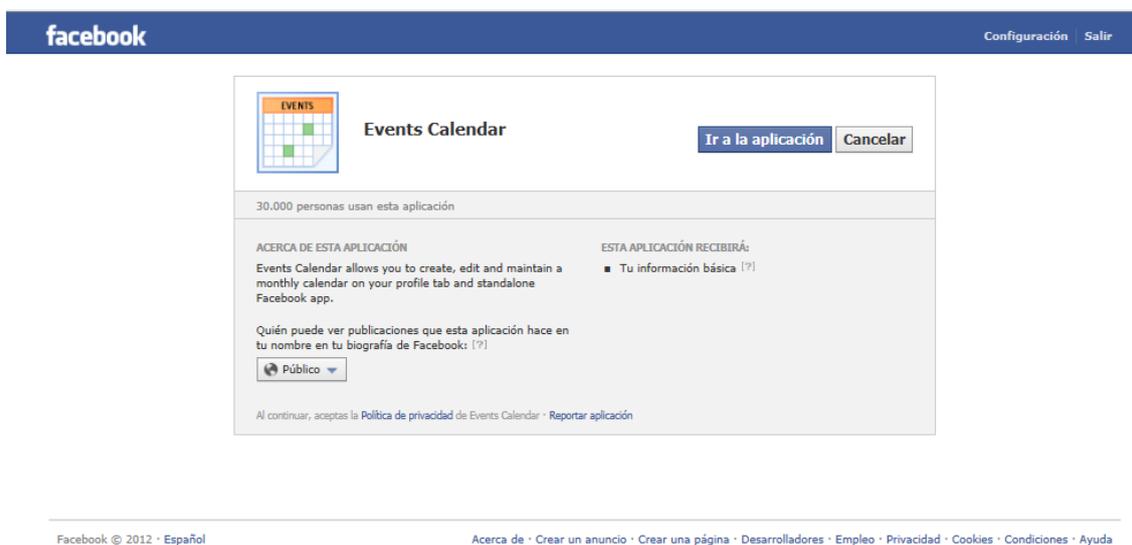


Figura 55. Acerca de la aplicación

La aplicación solicitará permiso para tener acceso a la fan page, por lo cual se debe dar clic en “Permitir”



Figura 56. Solicitud de permiso

Finalmente se debe dar clic en “Agregar Events Calendar”



Figura 57. Agregar aplicación

La aplicación se visualizará de la siguiente manera:



Figura 58. Vista general

Directorio.

Para descargar esta aplicación se debe ingresar a www.facebook.com/pdftab y luego seleccionar “Ir a la aplicación”



Figura 59. Aplicación PDF Tab

Posteriormente se debe hacer clic en “Agregar PDF tab” para subir el archivo en pdf que se requiere esté disponible en esta aplicación.



Figura 60. Agregar aplicación a la Fanpage

Seleccionar el botón “Browse PDF File” y escoger la ubicación del archivo, en este caso en la PC que es donde se encuentra el archivo en pdf que se desea subir.



Figura 61. Búsqueda del archivo en la PC

Por último se debe hacer clic en “Upload” para subir el archivo en pdf de Directorio telefónico de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.



Figura 62. Subir el archivo

El directorio telefónico en pdf se observará de la siguiente manera:



Figura 63. Vista general de la aplicación

Solicitudes.

Previamente se debe iniciar sesión en Facebook www.facebook.com y posteriormente ingresar al link http://www.facebook.com/add.php?api_key=95fd7d89a1efc249911c1a6e7a5bf111&pages, donde se debe dar clic en “Agregar Scribd for Pages” para descargar la aplicación que nos facilitará la creación de “Mis Solicitudes”.



Figura 64. Agregar aplicación a la Fan page

Verificar en “Acerca de esta aplicación” esté la pestaña de “Público” lo cual indica que todo el público tendrá acceso a visualizar esta aplicación y se selecciona “ir a la aplicación”.

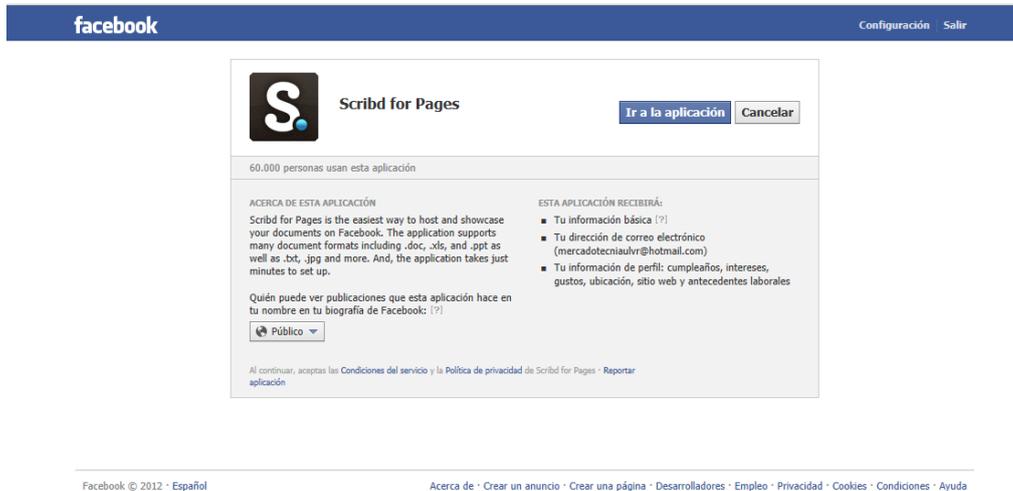


Figura 65. Aplicación Scribd

Luego se debe dar clic en “Permitir”

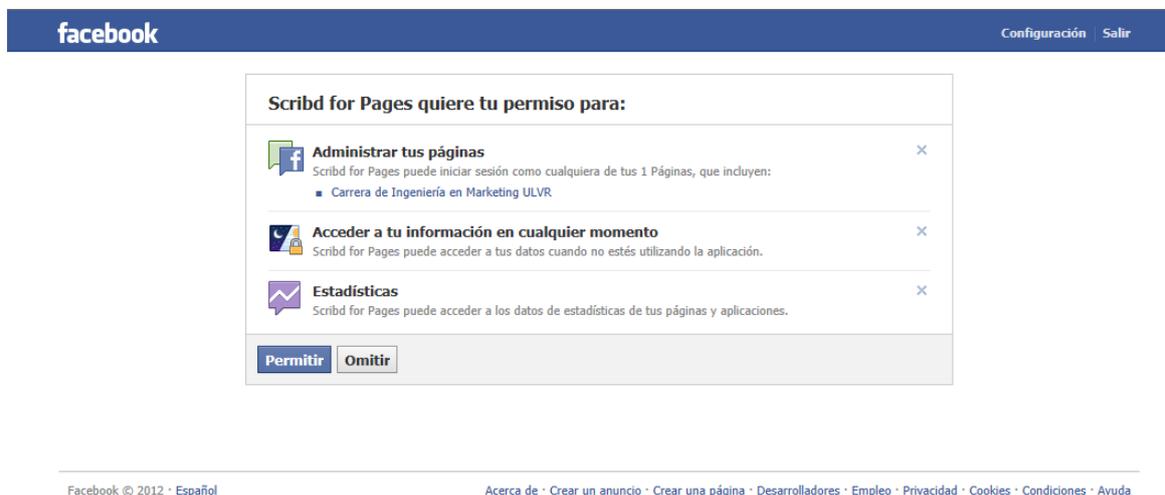


Figura 66. Solicitud de permiso

Finalmente se debe subir el archivo en pdf y luego dar clic en “Save exchanges” para guardar los cambios.

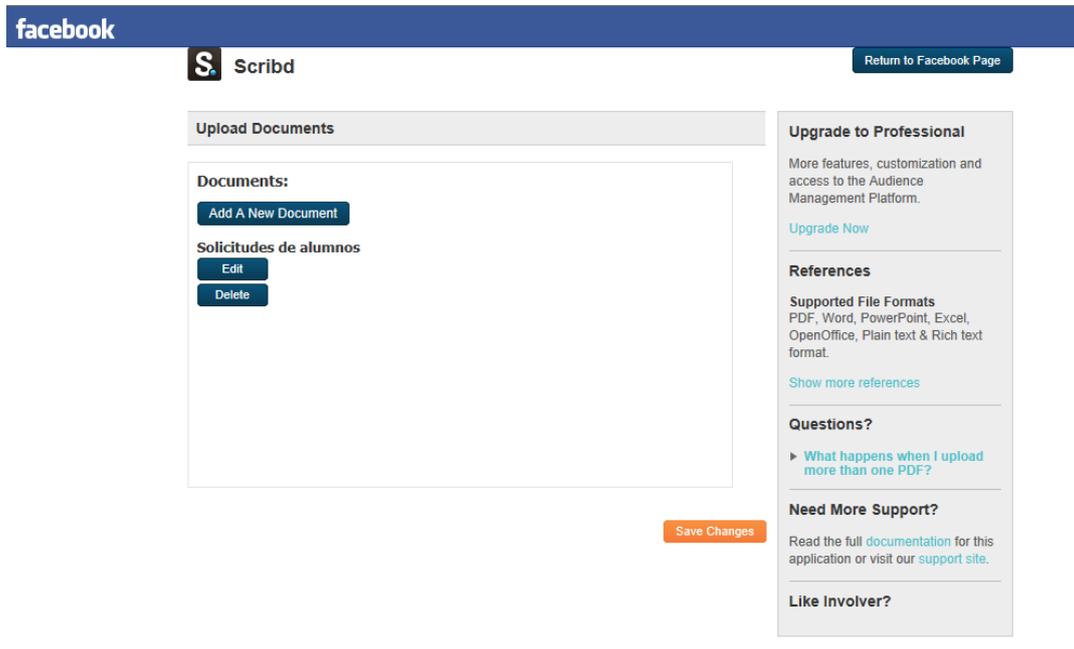


Figura 67. Subir archivo

La aplicación de “Mis Solicitudes” se muestra de la siguiente manera:

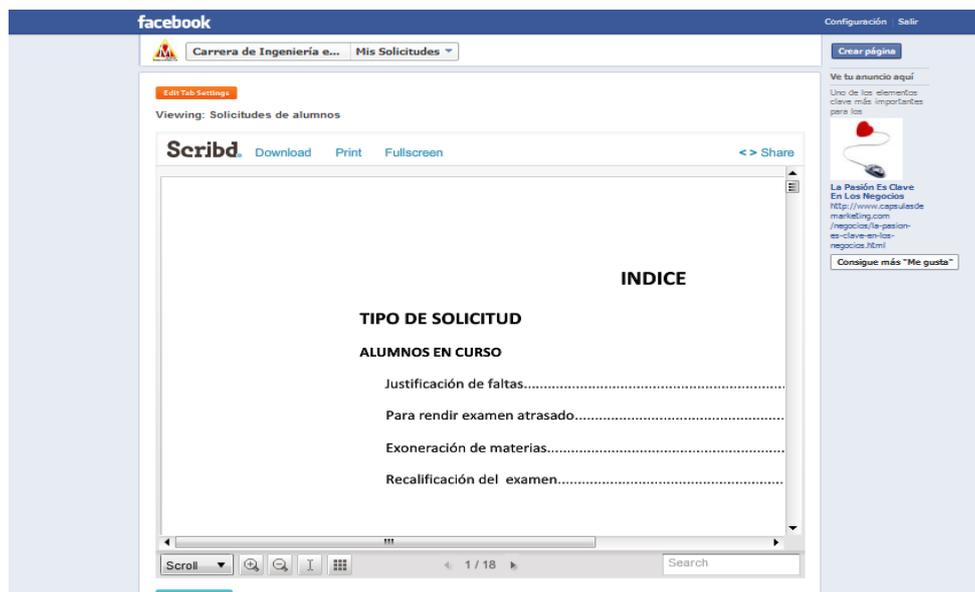


Figura 68. Vista general de la aplicacion

Programación de publicaciones.

Para programar las publicaciones de frases positivas, tópicos de Marketing, recordatorios entre otras noticias que pueden planificarse previamente se utilizará la aplicación Hootsuite. Se debe ingresar a www.hootsuite.com y se procede a seleccionar “Sign up now”



Figura 69. Aplicación hootsuite

Posteriormente se deberá completar todos los campos entre ellos: dirección electrónica mercadotecniaulvr@hotmail.com, nombre “Escuela de Mercadotecnia”, ingresar una clave y dar clic en “Create Account”.

Figura 70. Crear cuenta

Luego se debe agregar la red social que se va a administrar, en este caso dar clic en “Add a Facebook profile”.

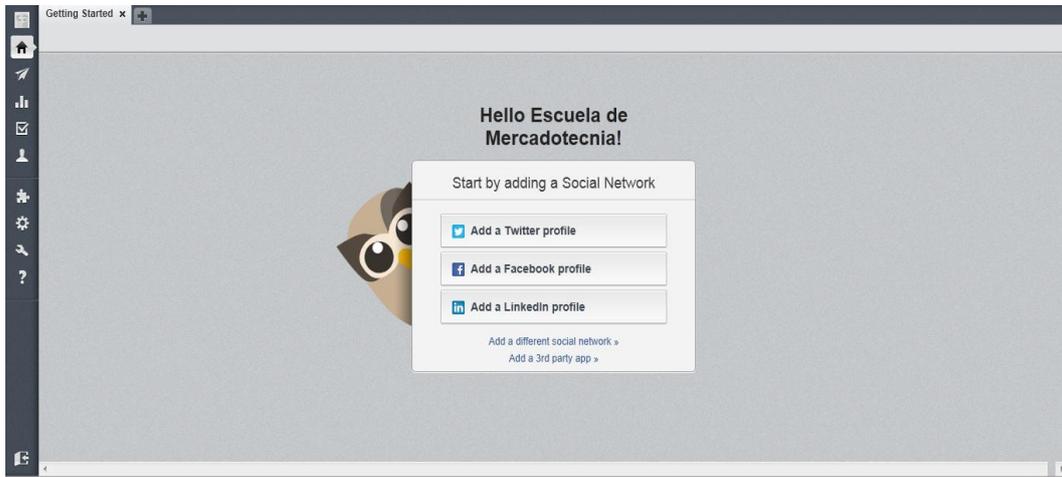


Figura 71. Agregar Fan page

A continuación dar clic en “Connect with Facebook” para permitir que la aplicación Hootsuite acceda a la información generada en la fan page.

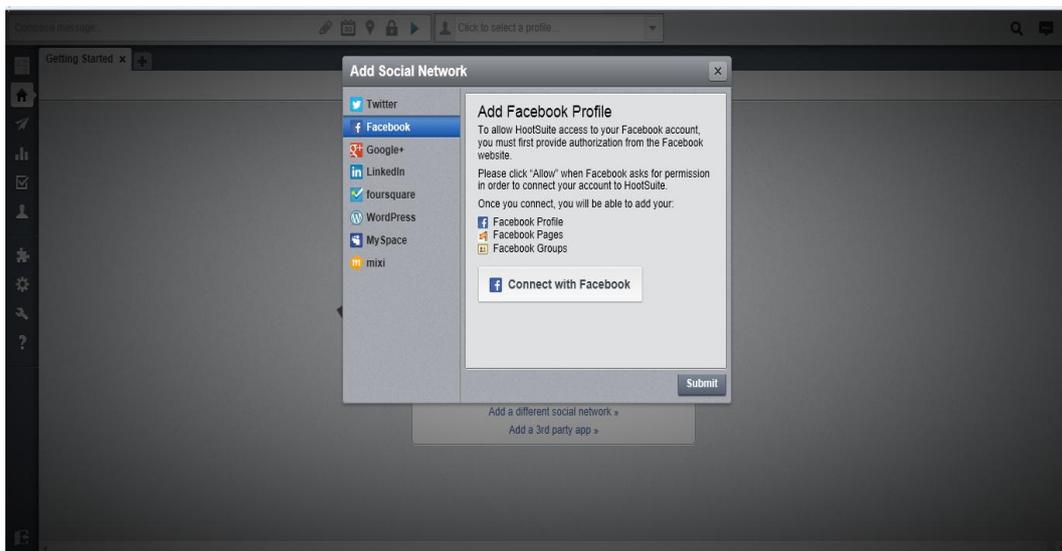


Figura 72. Conectar con Facebook

En este momento ya está creada la aplicación y se muestra el menú principal de Hootsult.



Figura 73. Menú principal

Para observar las actividades de la fan page, se debe dar clic en la pestaña “Carrera de Ingeniería en Marketing ULVR”

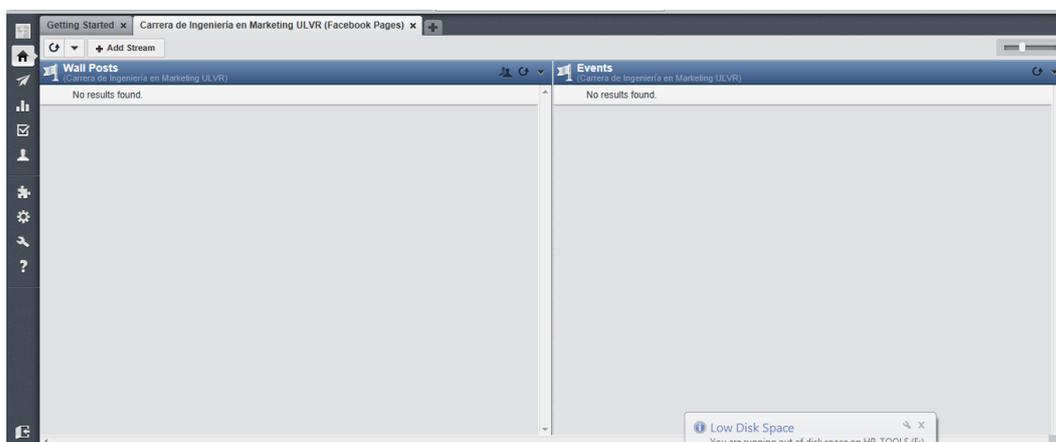


Figura 74. Carrera de Ingeniería en Marketing desde el hootsuite

El administrador podrá postear publicaciones en la fan page directamente desde la página de Facebook o desde Hootsuite; esta aplicación le permite al administrador gestionar y programar las publicaciones en las redes sociales en la fecha y hora seleccionada.

Para redactar un mensaje se lo debe realizar dando clic en el lado superior izquierdo en “Compose message”, para crear el mensaje que será publicado directamente en el muro.

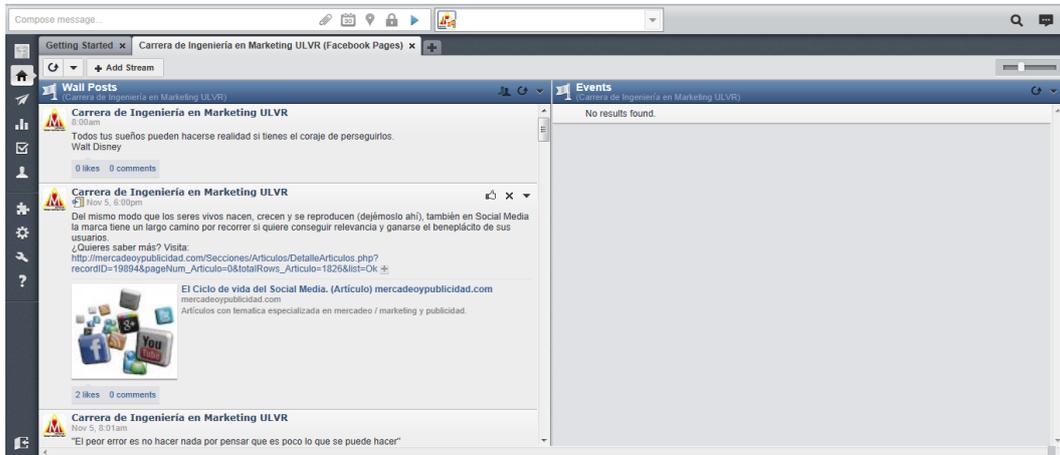


Figura 75. Muro desde el hootsuite

Al colocar el cursor en “Compose message”, se procede a escribir el mensaje y luego se presiona “Send now” para publicar inmediatamente.

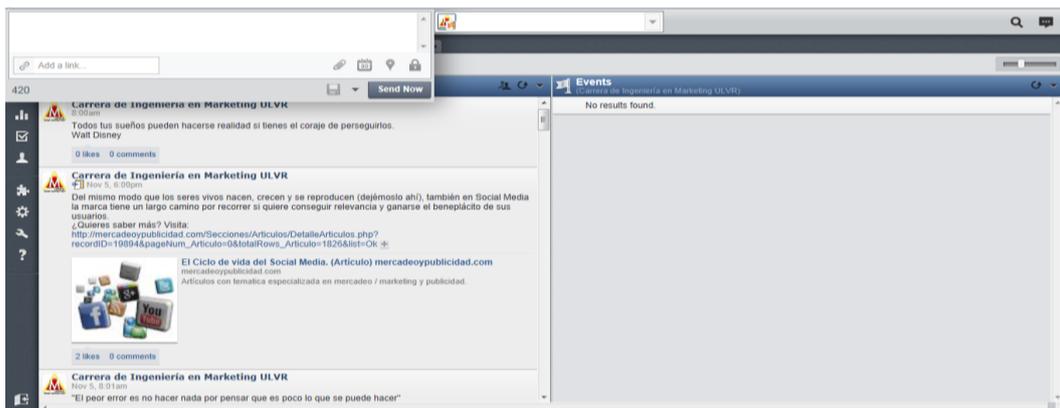


Figura 76. Componer mensaje

Por otro lado si se desea programar mensajes que ya han sido seleccionados o recordatorios ya confirmados se debe escribir lo que se desea postear en “Compose message”.

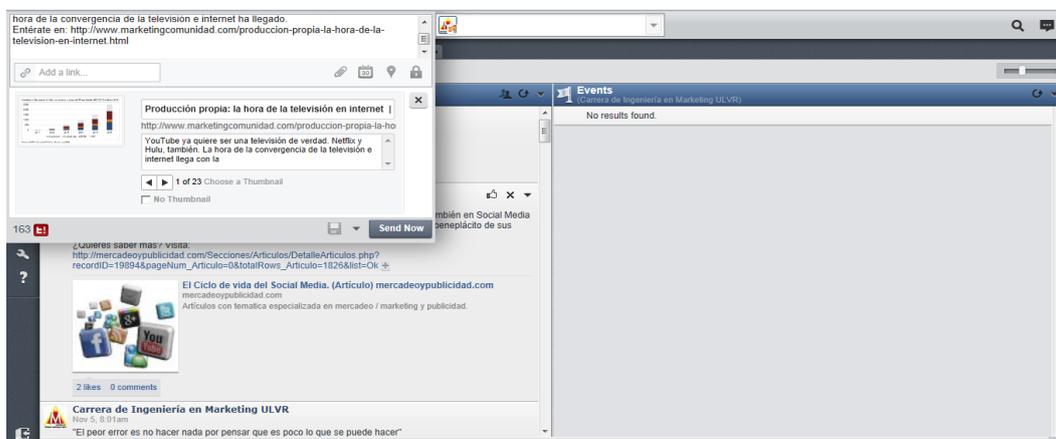


Figura 77. Redacción del mensaje

Por último se hace clic en el ícono del “Calendario” y se despliega del mes actual para seleccionar el día y hora específicos que se planificó se publique lo antes programado y seleccionar la opción “E-mail me when message is sent”, que sirve para notificar vía mail cuando el mensaje ha sido enviado. Luego se debe dar clic en “Schedule”, con lo cual se concluye la planificación de lo que va a postear.

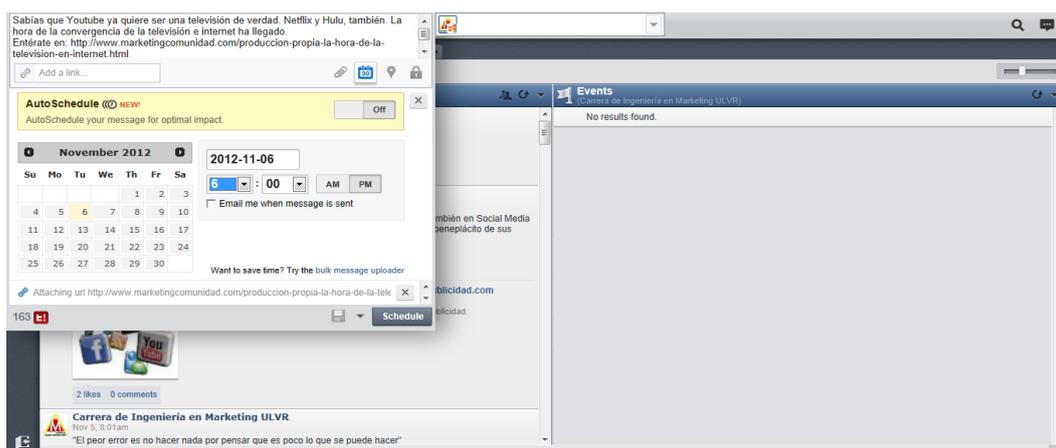


Figura 78. Programación de mensaje

Para verificar que la programación del mensaje fue exitosa se deberá visualizar en el centro superior de la ventana de color verde “Message Schedule”.

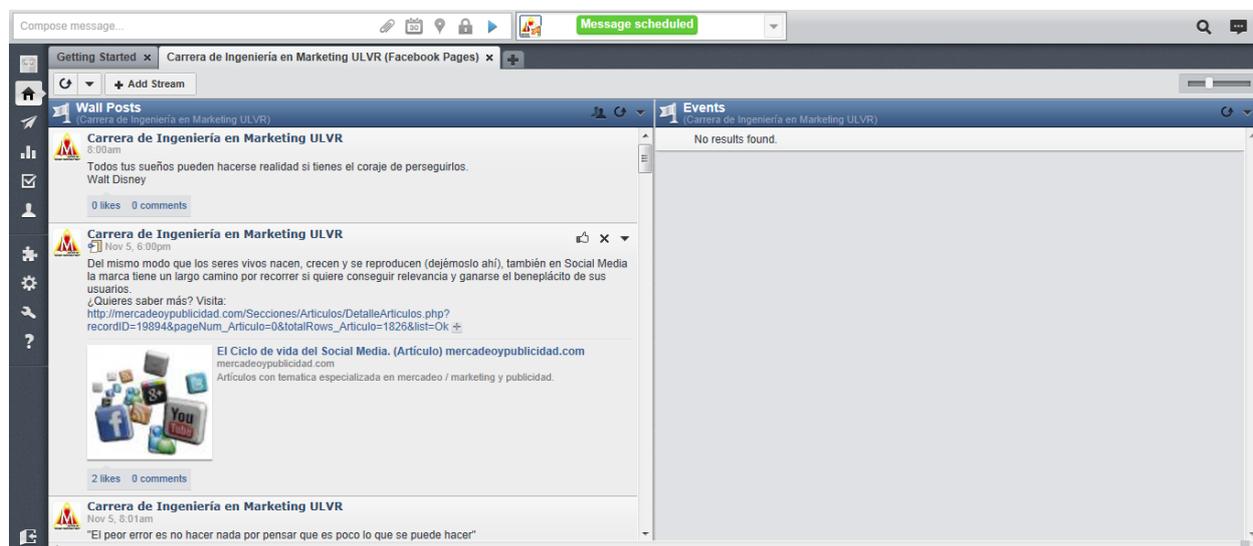


Figura 79. Mensaje programado

4.3.2 Diseño

4.3.3

4.3.2.1 Fotos de perfil y portada

En el muro de Facebook está el campo para colocar 2 fotos, la que está ubicada en la parte lateral inferior izquierda denominada foto de perfil, se ubicó el logo de la Escuela de Mercadotecnia y para la imagen principal llamada también foto de portada se diseñó un banner promocional, ilustrativo, creativo e impactante, en el cual aparecen en la portada la imagen de estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia, que colaboraron de manera voluntaria. Ver Anexo 10.



Figura 80. Fotos de perfil y portada

4.3.2.2 Portada de pestañas

Con el objetivo de facilitar la búsqueda de información a través de la fan page se realizó la creación de pestañas específicamente para los temas que constantemente se están comunicando por este medio: Fotos, Calendario, Mis Solicitudes, Directorio y Me gusta.



Figura 81. Portada de pestañas

Considerando las necesidades e inquietudes más comunes en los estudiantes, ex alumnos, egresados y aspirantes se categoriza estas pestañas de la siguiente manera:

Fotos de eventos.

Se encontrarán las fotos de los eventos realizados por la Escuela de Mercadotecnia y de la Universidad en general. La portada se sugiere se elija una de las fotos del último evento de la Escuela de Mercadotecnia o de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, que sea llamativa y atraiga a los fans a ingresar a la pestaña de fotos para observar cada una de ellas.



Figura 82. Pestaña de fotos

Calendario.

En la pestaña del Calendario se encontrarán actualizadas las actividades planificadas previamente por la Escuela de Mercadotecnia y aprobadas a su vez por el Rectorado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, con la finalidad de mantener informados a los usuarios de los eventos, conferencias, ferias y demás actividades realizadas por la unidad académica. La imagen principal de la pestaña se diseñó como un calendario para hacer referencia al tipo de información que se va a encontrar.

Mis Solicitudes.

La imagen de portada de "Mis Solicitudes" luce como una hoja membretada con el logo de la Escuela de Mercadotecnia. Al ingresar podrán acceder a un archivo en pdf, que puede ser descargado para poder copiarlo a Word y así completar los datos para facilitar a los estudiantes el proceso del trámite para la solicitud a realizar según su necesidad.

Directorio telefónico.

Se mostrará un archivo en pdf del directorio telefónico de las unidades académicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, con el fin de que los fans tengan acceso a una pronta comunicación con el área requerida.

La imagen principal hará referencia a un directorio telefónico que lucirá como una agenda de contactos.

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL		
DIRECTORIO TELEFÓNICO Extensiones de Áreas, Departamentos y Facultades (593) 042 287200		
Área Administrativa		
Rectorado	Ext.	
MSC. DR. Jorge Torres Prieto, RECTOR		
Recepción Rectorado	176	
Secretaría de Rectorado	100	
Secretaría de Rectorado	153	
Consejo Universitario	176	
Asesoría Jurídica	209	
Vicerrectorado Académico		
MSC. Abg. Otto Cevallos, Vic. Académico		
Secretaría Vicerrectorado Académico	215	
Prosecretaría General		
Abg. Nicole Varas Chiquito		
Secretaría	105	
Secretaría II		
Abg. Reinaldo Rullvoa Soría		
Secretaría	216/177	
Inspección General		
Ing. Carlos Becerra	201	
Antonio Solís	163	
Don Elias	143	
Lcdo. Maya	174	
Sonia Rectorado	176	
Unidad de Nivelación y Admisión	212	
Unidades Académicas y Servicios		
Fac. Arquitectura	Ext.	
Decana : MSC. Arq. Grace Pesántez Cedeño		
Sub-decana : MSC. Arq. Enriqueta Carvajal Á.		
Secretaría :	129	
Inspección :	159	
Fac. Ciencias Administrativas		
Decana : MSC. Dr. Daniel Huacón Paredes		
Sub-decana : MAE. Ing. Jéssica Aroca Clavijo.		
Secretaría :	137	
Inspección :	136	
Fac. Ciencias Económicas		
Decana : MSC. Eco. Karol García German		
Sub-decano : MSC. Eco. José Sernaqué A.		
Secretaría :	125	
Inspección :	168	
Fac. Ingeniería Civil		
Decano : MSC. Ing. Marcial Calero Amores		
Sub-decano : MSC. Ing. Fausto Cabrera M.		
Secretaría :	140	
Inspección :	167	
Fac. Jurisprudencia		
Decano : MSC. Dr. Juan Ramos Mancheno		
Sub-decano :		
Secretaría :	116	
Inspección :	117	
Vicerrectorado General	Ext.	
MSC. Abg. Alba Alarcón Soto, Vic. General		
Secretaría Vicerrectorado General	103 -155	
Prosecretaría II		
Ab. Carlos Vinuesa Gallardo		
Secretaría	214	
Dpto. De Talento Humano		
MSC. Ing. Gustavo Hinojosa Dazza		
Secretaría	171	
Asesoría Laboral		
Ab. Fernando Durango Rojas		
Secretaría	181	
Biblioteca	130/2292741	
Sistemas Inf. Científica y Tecn.	151	
Planificación y Evaluación	218	
Publicaciones	190	
C.I.U.	229/2392935	
Imprenta	112	
Planeamiento y Pedagogía	150	
Bodega	169	
Departamento Médico	220/210/199	
Asociación de Profesores	156	
Vinculación con la Colectividad	235	
Departamento Dental	178	
Tesorería	Ext.	
Ing. Norma López	108	
Pagaduría	114 - 111	
Computación	172	
Financiero	179	
Administración General		
Lcdo. Vicente Romero Baquerizo		
Secretaría	225-113	
Asociación de Profesores	156	
Publicaciones	190	
Imprenta	112	
Dpto. Editorial	231	
Unidad de Nomina	172	
Archivo	138	
Archivo II	119	
Certificaciones	145	
Conmutador	0	
Escuela de la Tercera Edad	191	
Módulos de Inglés	234/198	
Consultorio Jurídico	226/221	
Maestrías	213/2290888	
Desarrollo Humano	212/2397182	
Inv. Científica y Tecnológica	102/290889	
Relaciones Públicas	182/2292458	
Coord. Académica y Científica	222/290879	
Fac. Periodismo	Ext.	
Decano : Econ. José Alcivar Bowen		
Sub-decano :		
Secretaría :	160	
Inspección :	161	
Fac. Ciencias de la Educación		
Decana : MSC. Dra. Martha Intriago de R.		
Sub-decana : MSC. Dra. Mercedes Ochoa M.		
Secretaría :	143	
Inspección :	144	
Escuela de Diseño		
Director : MSC. Arq. Carlos Rodríguez Ramos		
Subdirectora: Dis. Susana Sotomayor Robles		
Secretaría :	157	
Inspección :	159	
Escuela de Ciencias Contables		
Directora: MBA. Ing. Com. Eva Guerrero López		
Subdirectora: MSC. Lcda. Georgina Hinojosa D.		
Secretaría :	148	
Inspección :	118	
Escuela de Educadores de Párvulos		
Directora: MSC. Psjc. Piedad Flores Oviedo		
Subdirectora: MSC. Dra. Rosa Verdezoto M.		
Secretaría :	132	
Inspección :	133	
Escuela de Lenguas-Inglés	Ext.	
Directora : MSC. Cristina Vizcalno de F.		
Subdirector: Lcdo. Javier Torres Frérez		
Secretaría :	163	
Inspección :	163	
Escuela de Administración Secretarial		
Director : MSC. Lcdo. José Merchán M.		
Subdirectora: MSC. Lcda. Mónica Villamar M.		
Secretaría :	122	
Inspección :	123	
Escuela de Publicidad		
Directora: MSC. Lcda. Mónica Rovira Díaz		
Subdirectora: MSC. Lcda. Isabel Calderón C.		
Secretaría :	109	
Inspección :	120	
Escuela de Mercadotecnia		
Director : MSC. Eco. Luis Cortez Alvarado		
Subdirector: MSC. Eco. Luis Almeida Vásquez		
Secretaría :	141	
Inspección :	141	
Escuela de Comercio Exterior		
Director :		
Subdirector: MSC. Eco. Jesús Poveda García		
Secretaría :	185	
Inspección :	186	

Figura 83. Pestaña de directorio

4.3.2.3. Banners publicitarios

Se propone realizar la publicación de banners publicitarios de temas que se desea comunicar pero de una forma que se logre llamar la atención de los usuarios a interesarse por las publicaciones en el muro, además de tener una fan page atractiva que mantenga el interés de los fans a visitar la misma.



Figura 84. Banners

4.3.4 Administración

4.3.3.1 Gestión de Diseño

Fotos de perfil.

Se propone se actualice mensualmente haciendo referencia a la actividad de mayor importancia en ese mes, con el propósito de mantener actualizada la fan page y sea creativa constantemente para interesar a nuestro público.

4.3.3.2 Gestión de pestañas

La información que se brindará a través de las pestañas se las administrará de la siguiente manera:

Calendario.

Se realizará una actualización del “Calendario” una vez por semana, verificando antes las actividades planificadas por la Escuela de Mercadotecnia, en el caso que lo requiera por cualquier eventualidad se efectuarán los cambios inmediatamente sin esperar a la semana destinada para actualización.

Fotos de eventos.

En esta pestaña se colocarán todas las fotos de los eventos realizados por la Escuela de Mercadotecnia y la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Es decir se mantendrá actualizada de acuerdo al “Calendario de actividades”. En el caso que no se realicen eventos en la unidad académica, se deberá cada quince días subir fotos de cualquier actividad cotidiana en la Escuela con el propósito de tener disponible fotos nuevas regularmente.

Para cambiar la imagen de la portada se sugiere realizar el cambio una vez al mes del último evento realizado.

Directorio telefónico.

La actualización del “Directorio telefónico” de las unidades académicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se modificará oportunamente cada vez que comuniquen a la Escuela de Mercadotecnia del cambio de alguna de las extensiones. De igual manera se realizará una verificación de las extensiones cada mes para mantener actualizado el directorio.

Solicitudes.

Con el propósito de facilitar las consultas de los estudiantes acerca de las solicitudes que deben realizar para trámites internos estará disponible esta pestaña que va a contener el formato de las solicitudes en pdf, que permitirá copiar el texto en Word, luego completar la misma y continuar con el proceso, agilizando de esta manera la gestión de la Secretaria de la Escuela de Mercadotecnia.

4.3.3.3 Gestión de publicaciones

Frases motivadoras.

Para motivar a nuestros fans se publica una frase positiva que los incentive a tener un buen día. De esta manera se busca obtener “me gusta” de fans y amigos de los fans. Todos los días

se publicará una frase en el muro a las 8:00am, las cuales serán aprobadas por el Director de la Escuela de Mercadotecnia.

Tópicos relacionados al Marketing.

Se publica todos los días a las 06:00 pm un tópico relacionado al Marketing, donde se muestra algo breve de un tema y si el usuario le interesa podrá dar clic y se abrirá el link donde encontrará la información detallada, esto se sugiere con el propósito de fomentar el interés en los estudiantes de mantener sus conocimientos actualizados.

Servicios.

Para informar y brindar un valor adicional a nuestros estudiantes y demás usuarios es importante comunicar los beneficios a los que acceden al ser alumnos de la institución, por lo cual se considera que se debe dar a conocer los beneficios de manera periódica, los cuales se van a promover a través de banners y publicaciones.

De acuerdo al análisis de las encuestas anteriormente realizadas a los estudiantes, los servicios más utilizados y apreciados son: biblioteca general, cajero automático y departamento médico-dental.

Recordatorios

Se realizarán menciones de las fechas de cursos y seminarios extracurriculares, seminarios de graduación, fechas máximas de pago de entrega de solicitudes, horarios y fechas de exámenes y demás recordatorios. La actualización de los recordatorios se los planificará cada semana, verificando previamente los comunicados de los cursos y fechas de trámites, realizando estas publicaciones incluso una vez al día de ser necesario.

4.3.3.4 Gestión de comentarios

Considerando que en el muro de la fan page se publican comentarios e inquietudes relacionados a la Escuela de Mercadotecnia así como de otras Facultades y Escuelas, se propone segmentar las respuestas a estas consultas de acuerdo a la unidad académica que involucre:

Comentarios e inquietudes relacionados a la Escuela de Mercadotecnia.

Los comentarios y consultas publicadas en el muro de la fan page que estén manejados directamente por la Escuela de Mercadotecnia serán contestadas de manera directa,

consultando la guía de información elaborada previamente para facilitar el trabajo del administrador de la red social al disponer de una fuente, donde encontrará fácilmente información desde procesos de solicitudes hasta el perfil profesional de un Ingeniero en Marketing.

Comentarios e inquietudes relacionados a otras unidades académicas.

Con el propósito de no perder credibilidad en las respuestas a las consultas generadas a través de la fan page de la Escuela de Mercadotecnia, se sugiere que las consultas que involucren a otras áreas o unidades académicas se direccionen a las mismas, indicando la extensión según el directorio telefónico de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

De esta manera se busca orientar a los fans y demás usuarios de la manera más oportuna y eficaz en sus inquietudes.

Comentarios negativos.

En el caso que se presente publicaciones de comentarios negativos en el muro de la fan page se sugiere no eliminar estos comentarios, se deberá responder por interno directamente a la persona que genere este comentario negativo, con el propósito de hacerle sentir importante y dándole una solución a su queja, sin exponer la imagen de la Escuela.

Se sugiere dar respuesta a cualquier comentario en un tiempo óptimo de una hora o máximo 8 horas, es decir una consulta generada a través de esta red social no debe responderse al día siguiente, el propósito es dar respuestas inmediatas.

4.3.3.5 Gestión de Planificación

Para la administración de la fan page de la Escuela de Mercadotecnia se propone realizar una planificación semanal de lo que se va a publicar en el Facebook de acuerdo a la agenda de actividades, previamente revisado y aprobado por los directivos de la Escuela, con el objetivo de disponer de tiempo para responder a los comentarios e inquietudes publicados en el muro.

Se ha elaborado un modelo de planificación semanal de acuerdo a la administración de gestión de diseño, gestión de comentarios, agenda de actividades y reportes estadísticos, entre otros:



Planificación para la Administración de la Fan page



Escuela: Mercadotecnia
Período: 29 Octubre-4 Noviembre 2012

Proyecto:	Detalle	Status	Próximos Pasos	Responsables	Fecha
Fotos de perfil					
Foto de perfil Logo de la Escuela	Se mantiene el logo de la Escuela de Mercadotecnia	Arte entregado	Mantener logo	Administradoras/Autoridades de la Escuela	29/10/2012
Foto de portada publicitaria	Arte para revisión. Portada incentivando a dar me gusta en la fan page	Por aprobar	Subir foto	Administradoras/Autoridades de la Escuela	29/10/2012
Calendario					
Actualizaciones	Conseguir agenda de actividades a realizar por la Escuela	Vacía	Actualizar	Administradoras/Autoridades de la Escuela	29/10/2012
Mis Solicitudes					
Portada	Arte para aprobación	Por aprobar	Subir portada	Administradoras/Autoridades de la Escuela	29/10/2012
Actualizaciones de solicitudes	Consultar cambios de los formatos de las solicitudes	Revisión	Actualizar	Administradoras/Autoridades de la Escuela	29/10/2012
Directorio telefónico					
Portada	Arte para aprobación	Por aprobar	Subir portada	Administradoras/Autoridades de la Escuela	29/10/2012
Actualizaciones del directorio	Consultar cambios del directorio	Revisión	Actualizar	Administradoras/Autoridades de la Escuela	29/10/2012
Fotos de eventos					
Portada	Seleccionar foto para portada de último evento	Seleccionar foto	Subir foto	Administradoras/Autoridades de la Escuela	29/10/2012
Nuevas fotos de eventos	Revisión de las próximas actividades	Revisión	Subir foto	Administradoras/Autoridades de la Escuela	29/10/2012
Frases motivadoras					
Frases motivadoras	Determinar frases para la semana	Aprobación	Programar	Administradoras/Autoridades de la Escuela	29/10/2012 - 4/11/2012
Tópicos de Marketing					
Tópicos de Marketing	Determinar temas a publicarse	Aprobación	Programar	Administradoras/Autoridades de la Escuela	29/10/2012 - 4/11/2012
Recordatorios					
Nuevos recordatorios	Determinar los recordatorios para esta semana	Pendiente	Subir recordatorio	Administradoras/Autoridades de la Escuela	29/10/2012
Servicios					
Promoción de servicios	Determinar fecha de anuncio y solicitar arte	Pendiente	Planificar	Administradoras/Autoridades de la Escuela	05/11/2012
Banners publicitarios					
Banner publicitario	Arte para aprobación: portada de perfil, portada de agenda, solicitudes, directorio y banner "me gusta"	Por aprobar	Subir banner	Administradoras/Autoridades de la Escuela	29/10/2012
Guía de información					
Actualización de la guía	Solicitar la información para actualizar la guía de información	Desactualizada	Actualizar	Administradoras/Autoridades de la Escuela	29/10/2012
Reporte estadístico					
Resultado del reporte	No se puede realizar análisis	Pendiente	Generar reporte	Administradoras/Autoridades de la Escuela	01/11/2012
Análisis de las estadísticas	No se puede generar reporte	Por ejecutar	Visitas a los cursos	Administradoras/Autoridades de la Escuela	01/11/2012

Angélica Núñez
Community Manager

Ma. Fernanda Michilena
Community Manager

Luis Cortez Alvarado
Director Escuela de Mercadotecnia
Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Figura 85. Gestión de Planificación

4.3.3.6 Guía de información

Se elaboró una guía donde se encuentra información detalla que servirá de base para responder a las inquietudes generadas a través de Facebook, la cual debe ser constantemente actualizada.

La información se muestra de manera clasificada de acuerdo a lo siguiente:

Información de la Escuela de Mercadotecnia.

- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Autoridades de la Escuela de Mercadotecnia
- ✓ Ciclos de estudio
- ✓ Título que otorga
- ✓ Perfil profesional
- ✓ Campo laboral
- ✓ Plan de estudio
- ✓ Costos de matrículas, pensiones, certificaciones y exámenes atrasados
- ✓ Unidades académicas para pre universitario y horarios de clases
- ✓ Requisitos, inscripciones, costos, horarios y fechas de inicio para pre universitario
- ✓ Requisitos para matricularse

Requisitos y costos para cursos y seminario.

- ✓ Computación
- ✓ Seminario de Ventas
- ✓ Seminario de Políticas de precios
- ✓ Seminario de Mecanismos gerenciales
- ✓ Inglés

Solicitudes para trámites.

- ✓ Solicitudes para alumnos regulares
- ✓ Solicitudes para egresados

Agenda de actividades y eventos.

Recordatorios.

Servicios.

Instalaciones, áreas y servicios

- ✓ Sistema académico
- ✓ Cajero automático Banco Bolivariano
- ✓ Servicio Wi-Fi
- ✓ Zonas de parqueo
- ✓ Guardianía y seguro
- ✓ Cafetería
- ✓ Áreas verdes y deportivas
- ✓ Coro
- ✓ Teatro
- ✓ Danza folklórica
- ✓ Salón de Deportes Dr. Enrique Díaz Galarza
- ✓ Teatro Universitario Ernesto Albán Mosquera (Concha Acústica)
- ✓ Auditorium Dr. Ángel Andrés García y García
- ✓ Coliseo multiuso

Unidades de servicio

- ✓ Biblioteca General Dr. Humberto Miranda Miranda
- ✓ Salón de Bienestar Estudiantil
- ✓ Unidad Médico-dental
- ✓ Unidad de Desarrollo Humano
- ✓ Orientación vocacional-profesional
- ✓ Orientación personal
- ✓ Consultorio Jurídico
- ✓ Programa Escuela de Docencia y Vida en la Tercera Edad
- ✓ Centro de Estudios de Idioma Inglés
- ✓ Unidad de Nivelación y admisión
- ✓ Vinculación con la colectividad

Directorio telefónico.

4.3.5 Gestión de administradores

Para la administración de la Fan page se propone convocar a los estudiantes del tercer año de la Carrera de Ingeniería en Marketing para seleccionar a los candidatos que colaboren con la administración de la cuenta en Facebook de la Escuela de Mercadotecnia, la misma que se propone se valide con pasantías pre profesionales por 240 horas según lo determinado legalmente, además se debe elegir un profesor/tutor que se encargue de guiar y apoyar a la gestión de los administradores de este proyecto.

Con el propósito de garantizar una buena administración de la fan page y considerando que es la imagen de la Escuela de Mercadotecnia que se expone, para seleccionar los administradores para cada periodo se plantea que cumpla con un perfil apto, que realicen pruebas y se capacite para un mejor desempeño.

La selección de los administradores se sugiere se las realice para 6 meses con el objetivo de reclutar a los posibles candidatos, realizar las pruebas y capacitarlos.

4.3.4.1 Perfil del administrador

- ✓ Alumno del 3er año de la Escuela de Mercadotecnia
- ✓ Conocimiento de redes sociales (Facebook)
- ✓ Conocimientos básicos en Ilustrador
- ✓ Buen manejo de Office
- ✓ Buena redacción y ortografía
- ✓ Disponibilidad 8 horas diarias (9:00- 18:00)

4.3.4.2 Pruebas

- ✓ Redacción y ortografía
- ✓ Ilustrador
- ✓ Administración de Facebook

4.3.4.3 Capacitaciones

Se debe capacitar a los posibles administradores para una mejor administración haciendo uso de este modelo de gestión.

4.3.6 Reporte estadístico

4.3.1.1 Aplicaciones para estadísticas

Para llevar un control de la fanpage se utilizará la aplicación propia de Facebook “Estadísticas” que permite:

- ✓ Comprender el rendimiento de la página
- ✓ Conocer qué contenidos tienen más eco entre el público
- ✓ Optimizar la publicación de contenidos para que las personas hablen de la Escuela de Mercadotecnia a sus amigos

Lo fundamental en la administración de la fan page de la Escuela de Mercadotecnia es la interacción con los usuarios (estudiantes, ex alumnos, aspirantes y público en general), la mejor manera de conseguir que nuestro público interactúe con el contenido y lo comparta con sus amigos es comprender bien las cosas que más les importa a las personas a las que llegamos. Las estadísticas de las páginas facilitan la información necesaria para recopilar estos datos.

Es recomendable visitar las estadísticas de esta página con regularidad (cada 7 días) para realizar un seguimiento de las publicaciones que tienen un mayor eco entre nuestro público y que generan más interacciones, para así utilizar este tipo de contenido con más frecuencia.

Gestión y reportes estadísticos.

Para acceder a la aplicación de estadísticas se debe ingresar a la fan page en Facebook y en el panel de control dar clic en “Estadísticas”.

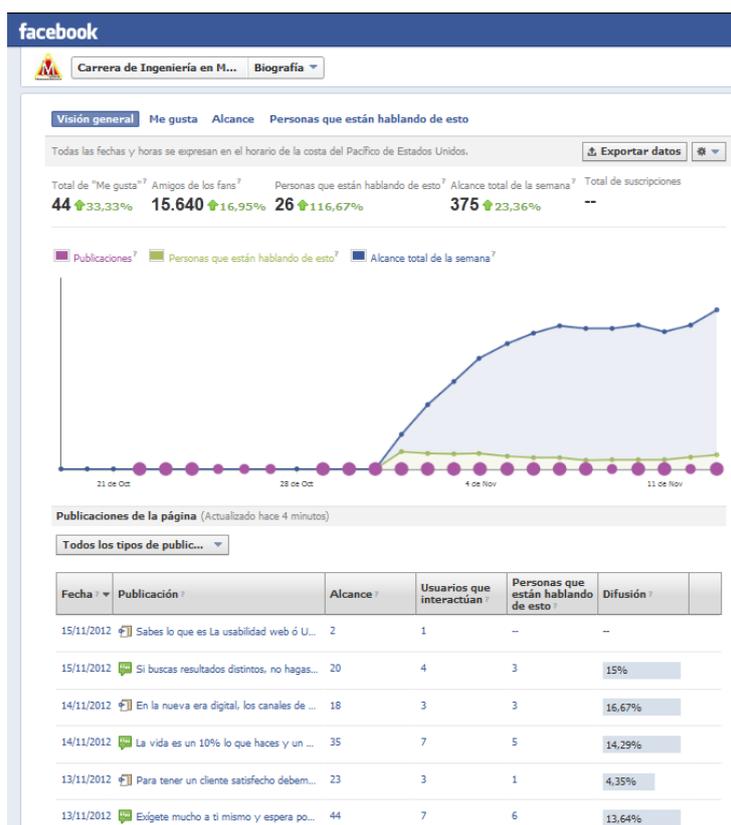


Figura 86. Reporte estadístico⁷⁴

Para consultar los datos estadísticos se lo realiza a través del panel de control o se puede exportar utilizando el botón “Exportar” situado en la esquina superior derecha.

En el caso que se decida exportar los datos, aparece un cuadro de diálogo que nos permite especificar:

- El intervalo de fechas correspondiente a los datos que se desea saber sobre la página.
- Si se desea obtener los datos como un archivo de Excel o CSV (valores separados por comas).
- El tipo de datos que se desea ver: seleccionar “Nivel de la página” para ver datos totales sobre la página y “Nivel de las publicaciones” para ver datos sobre cada una de las publicaciones de la página.

La pestaña “Estadísticas clave” del archivo Excel contiene todas las estadísticas de alto nivel a lo largo del tiempo. Las demás pestañas presentan un desglose de estas estadísticas de alto

⁷⁴ Estadísticas hasta el 15 de noviembre de 2012

nivel. Se debe tener en cuenta que aunque el número de impresiones o publicaciones que han recibido la fan page de la Escuela de Mercadotecnia aparecen en el panel de estadísticas de las páginas, si se incluyen en el archivo exportado.

Exportar Información Puntos de Vista

Exporta los datos directamente a Excel (.xls) o a formato de texto separado por comas (.csv). Elige entre datos de nivel de página o datos de nivel de publicaciones de página. Puedes seleccionar cualquier intervalo de fechas, con un máximo de 500 publicaciones a la vez.

Selecciona el tipo de datos:

Datos de la página
 Datos de las publicaciones

Selecciona el formato de archivo:

Excel (.xls)
 Valores separados por comas (.csv)

Selecciona el intervalo de fechas:

Inicio: 13/10/2012
 Finalización: 13/11/2012

Los datos de las estadísticas estarán disponibles a partir del 19 de Julio de 2011.

Descargar **Cancelar**

Figura 87. Exportar estadísticas⁷⁵

Comprender el rendimiento general de la página.

Las cuatro cifras que aparecen en la parte superior de la pestaña “Estadísticas” permiten conocer rápidamente el tamaño y el nivel de interacción del público. Estas cifras deben vigilarse muy de cerca para evaluar el éxito de la estrategia de Marketing.



Figura 88. Visión general⁷⁶

⁷⁵ Estadísticas hasta el 15 de noviembre de 2012

Para visualizar el marco temporal al que corresponde cada una de las estadísticas se debe dar clic en el signo de interrogación que aparece junto a cada una.

Total de “Me gusta”.

Debido a que los amigos de los fans representan un conjunto de consumidores mucho más amplio que los propios fans y hay muchas más probabilidades de que visiten un sitio web, se puede observar no solo el número de fans (Total de “Me gusta”) sino también el número de amigos que tienen nuestros fans (Amigos de los fans).

Amigos de los fans.

Los amigos de los fans representan el número total de personas a los que se puede llegar si todos los fans hablan de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Personas que están hablando de esto.

Indica el número de personas que están hablando de la Escuela de Mercadotecnia. En esta cifra se incluye a todo aquel que:

- ✓ Haya hecho clic en “Me gusta” en la página
- ✓ Haya hecho clic en “Me gusta” en una publicación de la página, la haya comentado o compartido.
- ✓ Haya respondido a una pregunta que se haya formulado
- ✓ Haya respondido a la invitación de uno de los eventos
- ✓ Haya mencionado la página
- ✓ Haya etiquetado la página en una foto
- ✓ Haya registrado una visita en nuestro “lugar” o lo haya recomendado

Alcance total.

Al conseguir que más personas hablen de la Escuela de Mercadotecnia se podrá llegar a un público más amplio. De esta manera se podrá visualizar el número de personas a las que ha llegado la página en “Alcance total”

⁷⁶ Estadísticas hasta el 15 de noviembre de 2012

Es importante tomar en cuenta que dos de estas cifras (Total de “Me gusta” y “Personas que están hablando de esto”) pueden ser vistas por cualquiera que visite la página. Por consiguiente, las personas que visiten la página de la Escuela de Mercadotecnia podrán consultar estas dos estadísticas para ver el grado de popularidad, actividad e interacción que genera la página.

La publicación regular de contenido interesante consigue que más personas hablen de la fan page. Por lo cual, estaremos llegando a más personas en términos generales. En el siguiente gráfico se ilustra cómo las publicaciones de la página influyen en el número de personas que hablan de nuestra página y cómo el número de personas que hablan de la página influye en el alcance general.

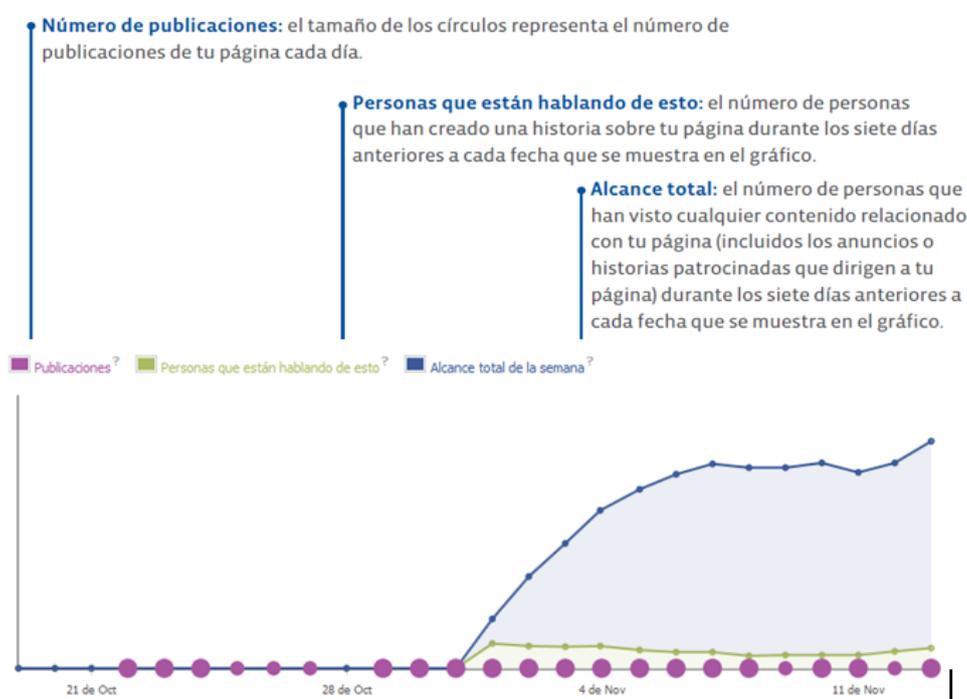


Figura 89. Alcance total⁷⁷

Optimizar la publicación de contenidos.

El objetivo principal es publicar contenido que llegue a un público amplio y que este público interactúe con el contenido y lo comparta con sus amigos. Al utilizar las estadísticas de la página podemos comprender mejor lo que el público quiere saber.

⁷⁷ Estadísticas hasta el 15 de noviembre de 2012

Esta sección de las estadísticas nos proporciona un análisis pormenorizado de cada una de las publicaciones, para poder ver de forma detallada a cuántas personas ha llegado nuestra publicación, cuántas personas han interactuado con ella y cuántas personas han hablado sobre ella a sus amigos. La columna “Difusión” también nos permitirá comparar las distintas publicaciones mediante el porcentaje de personas que han hablado de la publicación a sus amigos después de verla.

Fecha: el día de publicación, según la hora estándar del Pacífico.

Publicación: un extracto de la publicación. Haz clic en el texto para ver la versión completa.

Alcance: el número de personas que han visto tu publicación.

Fecha	Publicación	Alcance	Usuarios que interactúan	Personas que están hablando de esto	Difusión
13/11/2012	Exígete mucho a ti mismo y espera poco...	21	5	5	23,81%
12/11/2012	Si puedes soñarlo, puedes lograrlo Walt...	22	2	2	9,09%
11/11/2012	Una de las opciones que tenemos en Goo...	19	--	--	--
11/11/2012	Siempre se tiene tiempo suficiente cuand...	34	8	6	17,65%
10/11/2012	Si no tienes claro a quién te diriges y có...	22	3	3	13,64%
10/11/2012	El éxito consiste en una serie de pequeño...	30	5	4	13,33%
9/11/2012	Sólo aquellos que se atreven a tener gra...	23	1	--	--

Usuarios que interactúan: el número de personas que han hecho clic en cualquier lugar de tu publicación.

Personas que están hablando de esto: el número de personas que han creado una historia relativa a tu publicación. Ejemplos de historias son:

- Hacer clic en “Me gusta” en una publicación, comentarla o compartirla.
- Responder a una pregunta.
- Responder a la invitación a un evento.

Difusión: el número de personas que han creado una historia relativa a una publicación de tu página como porcentaje del número de personas que la han visto.

Figura 90. Publicaciones de la página⁷⁸

Tomando los datos como base, se deberá identificar qué tipos de publicaciones resultan más eficaces a la hora de ayudarnos a conseguir los objetivos por ejemplo ¿los fans responden mejor a los videos que a la imágenes?, ¿se aumenta el nivel de interacción cuando se habla de un tema específico?, ¿hacen clic en “Me gusta” con más frecuencia cuando se publica una imagen y comentan más cuando se formula una pregunta?

Al dar clic en cualquier dato de la lista de publicaciones, se puede observar detalles como el texto completo de la publicación o los distintos tipos de interacciones e historias que ha generado.

⁷⁸ Estadísticas hasta el 15 de noviembre de 2012

El gráfico Alcance permite comprender por medio de qué canal (orgánico, pagado o viral) la publicación ha llegado al público, se debe considerar que puesto a que las personas pueden haber visto la publicación a través de varios canales, la suma del alcance orgánico, pagado y viral puede superar el alcance total de la publicación.

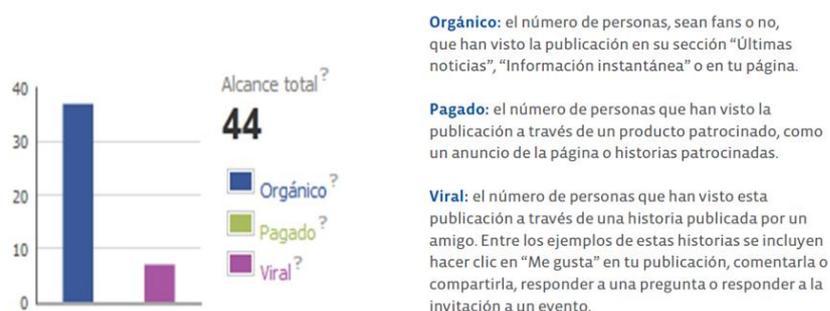


Figura 91. Alcance total⁷⁹

El gráfico Usuarios que interactúan permite comprender los diferentes tipos de interacciones que ha generado la publicación. Todo aquel que haga clic en cualquier lugar de la publicación se considera un "usuario que interactúa".

Los tipos de interacción que se puede encontrar en el gráfico incluyen todos los modos en los que las personas pueden consumir la publicación (haciendo clic en un enlace, viendo una imagen o un video), difundirla entre sus amigos (haciendo clic en "Me gusta", comentándola, respondiendo a una pregunta, confirmando su asistencia a un evento, etc.) o simplemente hacer clic en cualquier área de la publicación ("Otros clics").



Figura 92. Usuarios que interactúan⁸⁰

⁷⁹ Publicación del 13 de noviembre de 2012

El gráfico “Personas que están hablando de esto” muestra los diferentes tipos de historias que ha generado la publicación. Se debe tomar en cuenta que, puesto que la sección “Personas que están hablando de esto” es un subconjunto de los usuarios que interactúan con el contenido, este gráfico ofrece un desglose más detallado de la sección “historias generadas” del gráfico “Usuarios que interactúan”

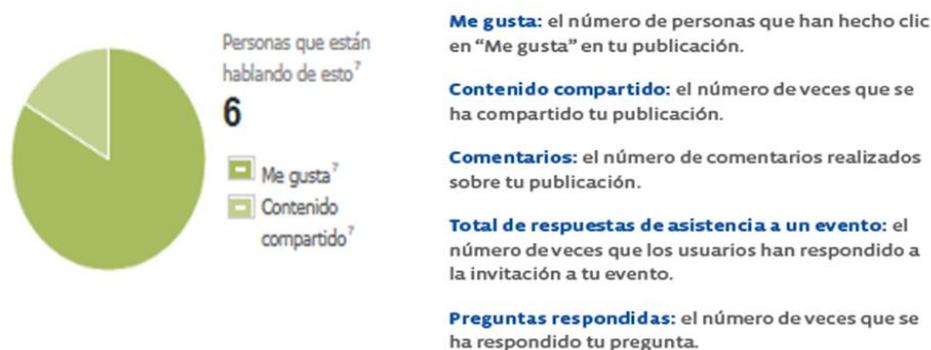


Figura 93. Personas que están hablando de esto⁸¹

Conocer mejor al público.

Para optimizar la estrategia de la fan page es esencial que comprenda quien es nuestro público objetivo y cómo vamos a llegar a él. Esta información nos ayudará a publicar contenido que las personas querrán ver, con el que querrán interactuar y del que querrán hablar a sus amigos.

Al dar clic en las pestañas Fans, Alcance y Personas que están hablando de esto del lado lateral izquierdo de la página, podremos obtener información sobre:

- ✓ Quiénes son fans, las personas a las que han llegado los mensajes y las personas que hablan de la fan page.
- ✓ Como se ha captado, llegado e interactuado con este público

Se puede especificar el intervalo de fechas correspondientes a los datos que se desea ver, seleccionando las fechas en el selector que se encuentra en la parte superior de cada pestaña.

⁸⁰ Publicación del 11 de noviembre de 2012

⁸¹ Publicación del 11 de noviembre de 2012

Pestaña “Me gusta”

La pestaña “Fans” nos ayudará a comprender quienes son nuestros fans y cómo los hemos captado.

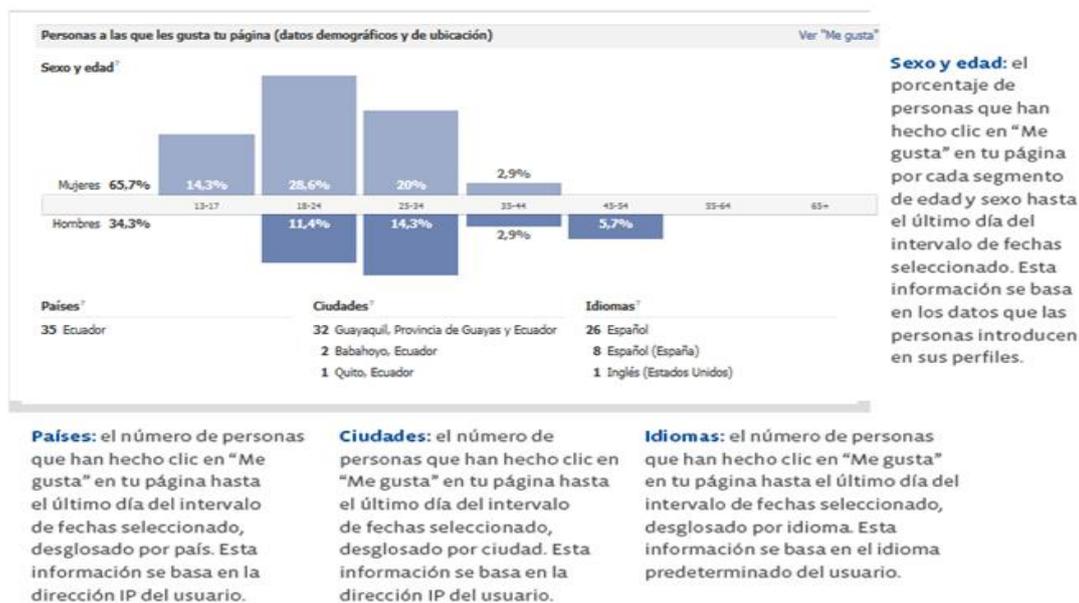


Figura 94. Datos demográficos y de ubicación⁸²



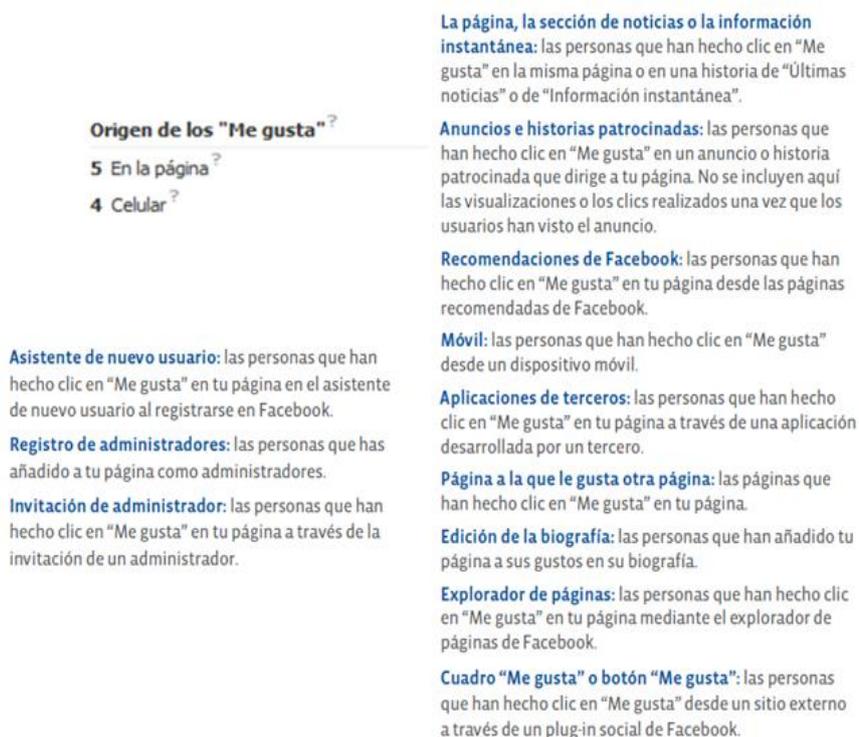
Figura 95. Reporte de los "Me gusta"⁸³

⁸² Estadísticas hasta el 15 de noviembre de 2012

⁸³ Estadísticas hasta el 15 de noviembre de 2012

Procedencia de los “Me gusta”

El número de veces que se ha hecho clic en “Me gusta” en la fan page, desglosado por el lugar donde ocurrió (en la página, en la sección “Últimas noticias”, en el sitio web, etc.), durante el intervalo de fechas seleccionado.



*Figura 96. Origen de los "Me gusta"*⁸⁴

⁸⁴ Estadísticas hasta el 15 de noviembre de 2012

Pestaña “Alcance”

La pestaña “Alcance” nos ayuda a comprender quienes son las personas a las que llegamos y cómo hemos llegado a ellas.

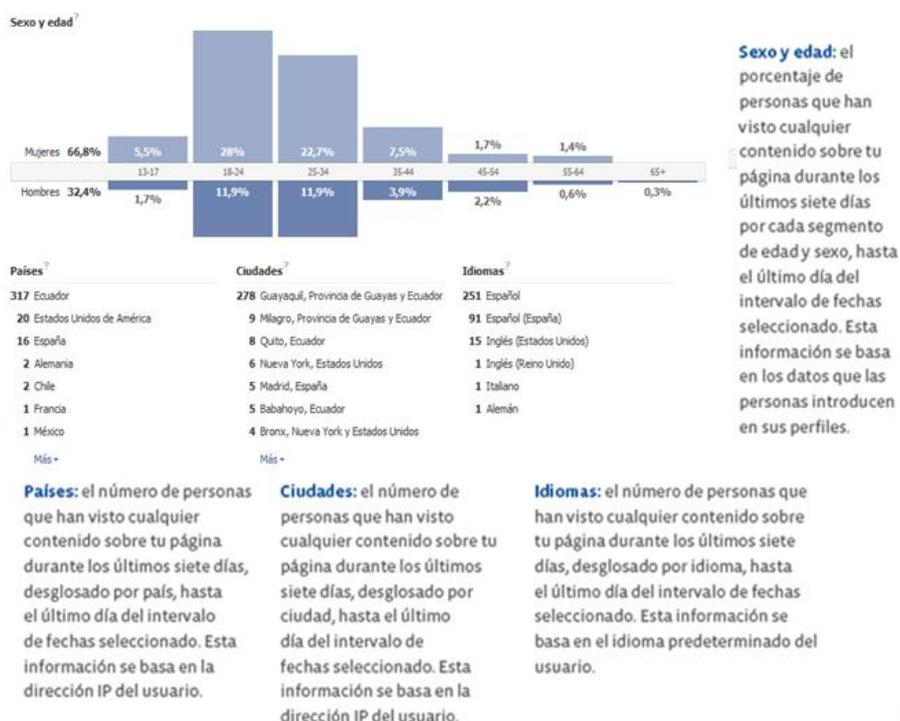


Figura 97. Sexo y edad.⁸⁵

Gráfico “Alcance”

Muestra el número de personas que han visto cualquier contenido sobre la página y si ha llegado a ellas por medio de un canal orgánico, pagado o viral. Las personas pueden haber visto el contenido a través de varios canales, por lo que la suma del alcance orgánico, pagado y viral puede superar el alcance total de la fan page.



Figura 98. Alcance⁸⁶

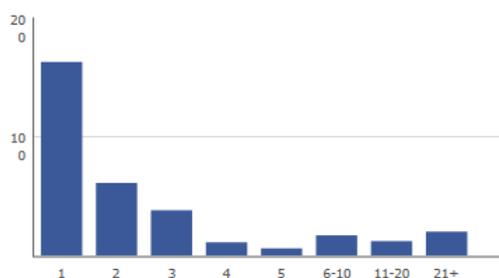
⁸⁵ Estadísticas hasta el 15 de noviembre de 2012

⁸⁶ Estadísticas hasta el 15 de noviembre de 2012

Gráfico “Frecuencia”

Muestra el número de personas que han visto contenido sobre la página durante siete días, desglosado por el número de veces que lo han visto durante ese tiempo.

Usuarios únicos por frecuencia⁸⁷



Por ejemplo 16 personas han estado expuestas al contenido de la página

Figura 99. Usuarios por frecuencia

Se puede restringir más datos que aparecen en los gráficos “Alcance” y “Frecuencia” seleccionando en el menú desplegable la opción de ver todo el contenido sobre la página, solo las publicaciones de la fan page o solo el contenido sobre la página generado por los usuarios.

Visitas a la página? Visitantes únicos?



Visitas a la página: el número de veces que se ha visitado tu página cada día durante el intervalo de fechas seleccionado.

Visitantes únicos: el número total de personas que han visitado tu página cada día durante el intervalo de fechas seleccionado.

Figura 100. Visitas a la página⁸⁷

⁸⁷ Estadísticas hasta el 15 de noviembre de 2012



Figura 101. Total de visitas de las pestañas

Pestaña "Personas que están hablando de esto"

Ayuda a comprender quienes son las personas que hablan de tu página y que tipos de historias cuentan a sus amigos sobre la Escuela de Mercadotecnia.

Los datos demográficos de las personas que están hablando de esto sólo están disponibles cuando más de 30 personas están hablando de esta página en los 7 días anteriores al último día seleccionado en el rango de fechas.

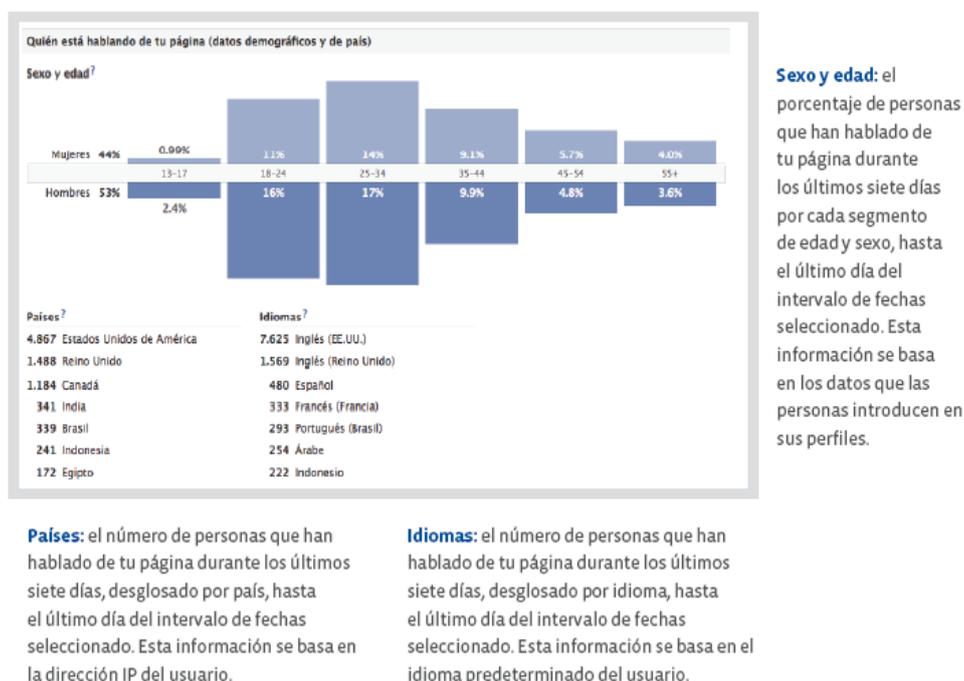


Figura 102. Ejemplo de "personas están hablando de esto"⁸⁸

⁸⁸ Estadísticas hasta el 15 de noviembre de 2012

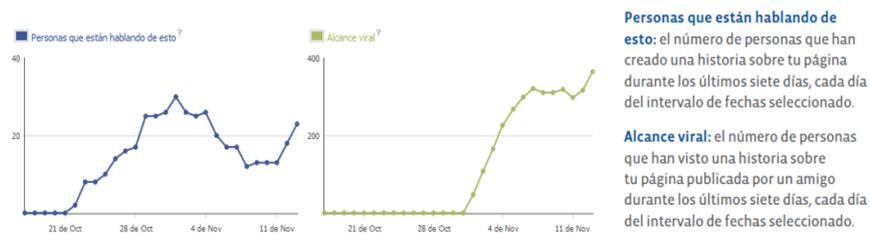


Figura 103. Personas que están hablando de esto.⁸⁹

Se puede restringir más los datos que aparecen en estos dos gráficos seleccionando un tipo de contenido específico en el menú desplegable.

⁸⁹ Estadísticas hasta el 15 de noviembre de.2012

Anexo 2.**Maria Michilena D&M**

De: Helen V. Yance Monroy [mailto:hyancem@ulvr.edu.ec]**Enviado el:** jueves, 16 de agosto de 2012 12:11**Para:** Maria Michilena D&M**Asunto:** Re: Número de alumnos de Mercadotecnia

Estimada Srta. Michilena

Buen día, informo a usted alumnos asistentes al día con sus pensiones de acuerdo a lo solicitado. 1 año A tiene 38 alumnos, 1 B 40 asistentes, 1 C 42 estudiantes; 1D 42 estudiantes; 1E 40 estudiantes; 2 A 32; 2 B 35; 2C 44; 2 D 31; 3A 34; 3B 35; 3C 32; 4A 36; 4B 26; 5A 26; 5B 36.

Saludos

Vanessa

Escuela de Mercadotecnia

De: "Maria Michilena D&M" <mmichilena@tvcable.com.ec>**Para:** hyancem@ulvr.edu.ec**Enviados:** Martes, 14 de Agosto 2012 9:39:27**Asunto:** Número de alumnos de Mercadotecnia

Estimada Vannesita buenos días

Por favor su ayuda indicando el número de alumnos de cada curso de la Escuela de Mercadotecnia, el motivo para solicitar esta información es para la aplicación de cuestionarios de nuestro tema de tesis. Gracias por su gentil ayuda.

Saludos,

Ma. Fernanda Michilena

Marketing & Desarrollo
(593) 04-6002-400
Guayaquil - Urdesa - Piso 1.



Anexo 3.

Focus group





Anexo 4.

Date: thursday, 16 Aug 2012 14:21:45 -0500
Subject: Re: FW: RV: Tesis alumnas de Msc Felix León
From: mgarcia@tctelevision.com
To: choosehope@hotmail.com

Hola Chicas, disculpen la demora al parecer tengo inconvenientes en mi correo, les envié mis observaciones

- Con respecto al objetivo general, es importante tener muy en cuenta que nosotros no desarrollaremos facebook, twitter, etc., lo que desarrollaremos es una cuenta en estas redes sociales que ya han sido creadas.

Entonces el objetivo general puede ser, diseñar y crear una estrategia completa de información y comunicación en redes sociales para la carrera de Ing. en Marketing y nuestro principal objetivo es posicionar los servicios y la imagen de nuestra carrera.

-Objetivo Específicos

En el punto 2, Establecer una estructura de información y cronograma que se publicará a través de la red social o redes sociales de mayor preferencia.

En el punto 3, Crear y Diseñar una cuenta de red social para la Escuela de Mercadotecnia a través de la aplicación de una encuesta, que nos sirva para la elaboración de un modelo de gestión para la administración de la red o redes sociales de acuerdo a la determinada por la misma.

Con respecto a los cuestionarios,

Primer Cuestionario

1.- En la primera encuesta que es para los estudiantes de la universidad, en la tercera pregunta, está bien realizada, sería importante conocer con cuanta frecuencia utilizan estos servicios.

En la segunda encuesta no tengo observaciones, me parece que está bien.

Chicas, espero les sea muy útil mis comentarios, y cualquier duda que tengan me pueden escribir.

Saludos Cordiales

Ma. de Lourdes García

El 18 de agosto de 2012 12:47, Fernanda Michilena <choosehope@hotmail.com> escribió:

Estimada Ma. De Lourdes buenas tardes

Mil disculpas por tantas molestias, el master nos indicó que podíamos solicitarle su ayuda para la validación de los formularios para la aplicación de encuestas para nuestro proyecto de tesis y necesitamos contar con su ayuda como experta en redes sociales. Adjunto los cuestionarios para su revisión y comentarios, sin antes mencionar el objetivo de nuestro proyecto. A la espera de sus comentarios. Gracias por su gentil ayuda.

Nota: se realizarán 3 cuestionarios: para los alumnos de la Laica, alumnos de universidades de la competencia y población de Guayaquil.

1.1 Objetivos

1.1.1.1 Objetivo General

Estructurar el diseño de una red social para la carrera de Ingeniería en Marketing de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que permita posicionar los servicios y la imagen de la carrera a partir de Noviembre 2012.

1.1.1.2 Objetivos Específicos

- Examinar las redes sociales más utilizadas por los estudiantes de la carrera y habitantes de la ciudad de Guayaquil por medio de la aplicación de técnicas de investigación cualitativa.
- Establecer la información que se publicará a través de la red social o redes sociales de mayor preferencia.
- Diseñar una cuenta de red social para la Escuela de Mercadotecnia a través de la aplicación de una encuesta, que nos sirva para la elaboración de un modelo de gestión para la administración de la red o redes sociales de acuerdo a la determinada por la misma.
- Aplicar la socialización del proyecto de la red social o redes sociales escogidas por los estudiantes de la carrera y habitantes de la ciudad de Guayaquil que fueron instrumento de nuestra investigación

Anexo 5.**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Guayaquil, Agosto 16 de 2012

Apreciado Experto:

A continuación se le suministra el formato de validación del instrumento de recolección de datos (Encuesta) a utilizar en la investigación: Aplicabilidad de la utilización de estrategias de E-Marketing para el posicionamiento de la imagen de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en el mercado local y nacional

GUÍA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

JUICIO DE EXPERTOS

Criterio: validez del contenido, por medio de la claridad y congruencia de cada ítem

Instrucciones: En las columnas claridad y congruencia indique con una "C" si considera correcta o con una "I" si considera incorrecta la relación de cada aspecto con el ítem en función de las variables correspondiente y si es necesario adicione sus observaciones.

Cuestionario para la población de Guayaquil

Variables	Dimensión	# ítem	Contenido		Observación
			Claridad	Contenido	
Posicionamiento	cuantitativo	1	c	c	
Imagen	cuantitativo	2	c	c	
Posicionamiento	cuantitativo	3	c	c	
Gusto	cuantitativo	4	c	c	
Preferencia	cuantitativo	5	c	c	
Preferencia	Cualicuantitativa	6	c	c	
Preferencia	cuantitativo	7	c	c	
Preferencia	cuantitativo	8	c	c	
Gusto	cuantitativo	9	c	c	
Sugerencia	cualitativo	10	c	c	

Datos de identificación del experto.

Nombres y apellidos: Luis Cortez Alvarado

C.I. 0908382542

Profesión: Economista

Firma:



Cuestionario para los estudiantes de la ULVR

Variables	Dimensión	# ítem	Contenido		Observación
			Claridad	Contenido	
Preferencia	Cuantitativa	1	c	c	
Imagen	Cuantitativa	2	c	c	
Conocimiento	Cuantitativa	3	c	c	
Preferencia	Cuantitativa	4	c	c	
Conocimiento	Cuantitativa	5	c	c	
Imagen	Cuantitativa	6	c	c	
Sugerencia	Cualitativa	7	c	c	
Posicionamiento	Cuantitativa	8	c	c	
Gusto	Cuantitativa	9	c	c	
Preferencia	Cuantitativa	10	c	c	
Posicionamiento	Cuantitativa	11	c	c	

Gusto	Cuantitativa	12	c	c
Gusto	Cuantitativa	13	c	c
Preferencia	Cuantitativa	14	c	c
Preferencia	cualicuantitativa	15	c	c
Preferencia	Cuantitativa	16	c	c
Gusto	Cuantitativa	17	c	c
Gusto	Cuantitativa	18	c	c
Preferencia	Cuantitativa	19	c	c
Gusto	Cuantitativa	20	c	c
Preferencia	Cuantitativa	21	c	c
Sugerencia	Cualitativa	22	c	c

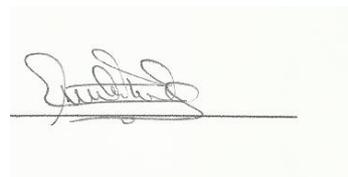
Datos de identificación del experto.

Nombres y apellidos: Luis Cortez Alvarado

C.I.: 0908382542

Profesión: Economista

Firma:



Anexo 6.

Entrevista a Experta en Redes Sociales

Ing. María De Lourdes García

Community Manager

TC Televisión

1. Considera que las redes sociales son una buena herramienta del E-Marketing. ¿Por qué?

Claro que si, las redes sociales son muy importantes en la actualidad, ya que no tienen un límite geográfico establecido, nos permite llegar a todo el mundo, sin tener costos tan elevados, podemos comunicar, vender, mencionar cualquier actividad que nosotros queramos.

2. ¿Cuáles son las redes sociales más efectivas según su opinión y experiencia? ¿Por qué y basado en qué fuente?

Con respecto a Latinoamérica las redes sociales más utilizadas son Facebook, You Tube y Twitter en base a mi experiencia en medios como las redes sociales más utilizadas en los medios de comunicación. Por ejemplo Facebook permite subir imágenes y texto más amplios, mientras que Twitter nos ayuda más que todo a dar a conocer información inmediata, se pueden subir imágenes y además se está limitado en el texto a 140 caracteres.

Además puedo mencionar otras redes sociales utilizadas principalmente en Estados Unidos como lo es Pinterest, que es muy similar a Facebook pero está direccionada más para vender, se suben fotos y los interesados pueden hacer pedidos dándole un pin, que nace de la necesidad de comercializar productos. Para determinar cuál es la red social apropiada para tu necesidad es importante analizar el nicho de mercado al cual se va dirigido

3. ¿La efectividad de una red social se mide por el número de fans/seguidores o por la continua interactividad con los usuarios?

Esto va a depender de cómo lo quieran trabajar, pero es importante más que el número de fans o seguidores, la interactividad y continuidad que estos generen. Por citar un ejemplo en nuestro caso como TC Televisión nuestra competencia directa que es Ecuavisa tiene 5 veces más fans, mientras que nosotros tenemos más personas que hablan acerca de nuestras publicaciones porque constantemente estamos informando.

4. ¿Cuáles redes sociales son las más recomendables para la ULVRG?

Definitivamente creo que Facebook, Twitter y You Tube, las cuales deben estar en constante conexión, por ejemplo grabé un video de un seminario, de pronto no todos pudieron asistir entonces puedo subirlo a You Tube para que más personas puedan conocer de esta actividad, a la vez puedo subirlo en Facebook y mencionarlo en Twitter, lo importante es aprender a utilizarlas en conjunto. No se debe centrar en una red social sino que es recomendable estar en diferentes redes sociales, obteniendo así diferentes seguidores ya que las personas que están en Facebook, no están en Twitter o en You Tube.

5. ¿De las redes sociales que usted recomienda que tipo de información se debe desarrollar en cada una de ellas según su objetividad?

En You tube se debe publicar multimedia, videos, es más didáctico. Facebook se suben videos, fotos, fechas de actividades que se vayan a realizar, hacer recordatorios, mientras que en Twitter como es más amigable podemos hacer pequeñas alertas de estas actividades a realizarse, te limita con 140 caracteres pero se obtiene la respuesta inmediata de los seguidores

6. ¿Qué tiempo se debe dedicar diariamente a la administración de las redes sociales para lograr resultados positivos?

Yo podría decir que 8 horas laborables, pero va a depender de la actividad que tenga la cuenta, recuerde que es su servicio al cliente y no puede dejar de responderle, lo ideal sería dedicarle 24 horas diarias. En el caso específico de la universidad creo que por su naturaleza de 8 a 10 horas sería conveniente, ya que los estudiantes no van a realizar sus consultas en la madrugada.

7. ¿Cómo debe ser la redacción que se utilice en las redes sociales para interesar a los usuarios?

En las redes sociales el tema del usted ya no se utiliza, pero considerando que las redes sociales son como su servicio al cliente es importante analizar el grupo objetivo al cual va dirigido, por citar un caso en nuestro canal no es lo mismo tratar con un fan de la cuenta de TC Televisión que un fan de la cuenta del Noticiero, porque obviamente la cuenta de TC Televisión es más comercial mientras que el Noticiero es más formal, entonces en este caso no se puede ser muy amigo sino más bien ser formal, para tener esa veracidad. En el caso de tratar a los estudiantes creo que no sería un inconveniente al brindar una información directamente para ellos en decirles algo como "chicos no se olviden de las fecha de matriculación", pero si es información para los profesores que también debemos de involucrarlos se debe ser un poco más formales

8. ¿Cada qué tiempo es recomendable realizar publicaciones?

Es importante actualizar las redes sociales diariamente, ya que si no se realiza publicaciones los fans o seguidores dejaran de estar pendiente de las actualizaciones. En Twitter se debe ser más cuidadoso porque los seguidores buscan noticias diarias mientras que Facebook con subir una foto llamativa se tiene a los fans contentos.

9. ¿Cómo se debe manejar los comentarios negativos expuestos por los usuarios?

Es un punto muy importante, lo recomendable es que cada comentario negativo se trate diferente, respondiéndole individualmente y por interno para que las personas que observen estas publicaciones no generen más comentarios negativos

10. ¿Existe alguna herramienta para realizar las publicaciones en la red de manera automática? ¿Cuáles son?

Existen algunas aplicaciones para programar las publicaciones, el contenido para Facebook y Twitter entre ellas puedo mencionar Hootsuite TweetStats,⁹⁰ para manejar simultáneamente 5 cuentas y programar semanalmente toda la información que se va a subir y a qué hora, para de esta manejar programar un contenido general previamente planificado, para disponer de tiempo para realizar el contenido de temas que se presenten en el momento.

11. ¿Se debe realizar una planificación de lo que se publicará en la red social para llevar un control? ¿Cómo se realiza?

⁹⁰ Es un servicio web por el cual podemos tener las estadística de una cuenta de Twitter

Si, se debe realizar una planificación de las actividades a publicarse en las redes sociales, basándose en el cronograma de la institución, por ejemplo si se va a realizar una conferencia se puede ir notificando con tiempo que en una fecha determinada se va a llevar a cabo así sea que posteriormente se cambie la fecha, por el mismo medio se comunica el cambio, pero ya se estuvo promocionando el evento.

12. ¿Se puede generar algún reporte estadístico que nos permita visualizar la efectividad de la red social? ¿Cómo se lo genera?

Si, ya que sin un reporte estadístico no podemos medir los resultados de las redes sociales, por medio de las aplicaciones antes mencionadas podemos obtener un reporte. Adicional a estas aplicaciones por ejemplo Facebook tiene su propia aplicación que permite obtener los resultados de cada semana del número de fans, personas que están hablando de nosotros, el alcance, además permite observar las edades, géneros, ubicación de nuestros fans, puede analizar a cada individuo, mientras que en Twitter se analiza más a nivel de comunidad, de qué están hablando, en You Tube es algo más general, podemos saber el número de personas que vieron el video, de qué región

13. ¿Cuáles serian sus recomendaciones generales para administrar la cuenta en la red social que vamos a crear?

Lo más importante en todas las redes sociales es tener un cronograma establecido que puede ser trimestral o semestral para elaborar el contenido y realizar publicaciones constantemente, además de utilizar las aplicaciones Hootsuite y TweetStats para la programación del contenido, hacer sentir a cada fans o seguidor especial tratarlo de forma personalizada, responder siempre a las inquietudes o comentarios de nuestros fans o seguidores para mantener esta conexión con los usuarios.

Entrevista a Experto en Medios

Richard Cruz

Director InTouch

Zenith Optimedia Ecuador

1. Considera que las redes sociales son una buena herramienta del E-Marketing. ¿Por qué?

Totalmente, las redes sociales son una excelente manera de atraer nuevos clientes. Actualmente son muy importantes principalmente por la cercanía que podemos generar con ellos, podemos conocer qué es lo que realmente les interesa (y muchas veces sin preguntárselo como en una encuesta tradicional), y sabiendo qué quieren podemos direccionar mejor nuestras ofertas o planes de mercadeo.

Una estrategia de social media debería ser básica y vital dentro de una estrategia global de e-marketing y debería dársele la importancia necesaria así como la atención particular que esto conlleva.

2. ¿Cuáles son las redes sociales más efectivas según su opinión y experiencia? ¿Por qué y basado en qué fuente?

No existe una red social efectiva única, realmente es hacia quienes quieres llegar y en qué momento o etapa está tu producto. Las redes sociales así como otras acciones en internet forman parte de la cadena de valor de las marcas. Entonces, se debería enfocar en un target específico y mediante un objetivo de marketing y comunicación específico para enfocar (o seleccionar) qué red social funcionaría.

Tienes por ejemplo, para campañas masivas (donde quieres generar mayor noticia y/o tráfico) a Facebook, que como sabes es la red por ahora principal en los ecuatorianos. Si quieres enfocar algo más personalizado, CRM⁹¹ incluso, tienes a Twitter. Hay buena parte de la población internauta que sigue los tutoriales en internet para poder saber de algo, y ahí tienes a Youtube. Otras redes sociales pueden funcionar no necesariamente por el número de personas que encontramos ahí sino por la afinidad que estas generan en los individuos.

Finalmente, la efectividad dependerá del contenido y la relevancia que este tenga en el público. No hay red social mala o buena, hay contenidos pésimos y otros de calidad, así como hay CM⁹² enfocados, y alineados a las estrategias de las marcas como hay CM improvisados.

3. ¿La efectividad de una red social se mide por el número de fans/seguidores o por la continua interactividad con los usuarios?

Actualmente todavía existen clientes que miden su efectividad por el número de fans que pueden tener, pero muchas veces no hay una métrica definida o un benchmark con la cual poder enfrentar nuestras cifras. “Tenemos al momento 15,000 fans en dos semanas” ¿pero esto es mucho? ¿Poco? ¿Qué pasa en otros mercados o categorías similares?

⁹¹ Customer Relationship Management. Estrategia de negocio basada principalmente en la satisfacción de los clientes

⁹² Community Manager

La efectividad actualmente se debería medir no solo por el número absoluto de fans o seguidores sino por otras variables como:

- ¿Qué % de esos fans/seguidores interactúa con nuestro contenido?
- ¿Qué tan rápido han crecido esos fans? (No solo es el volumen sino la expansión)
- ¿Cuántos están hablando de nosotros? Quienes comparten nuestro contenido? (El famoso Talking about de Facebook)
- ¿Qué tipo de interacción es? ¿Solo likes? ¿O solo comentarios? (Un comentario vale más que 10 likes).
- ¿Qué tanta importancia le da el fan al contenido generado por el CM? (Los post tienen un tiempo de vida útil, las respuestas en un X número de minutos son más efectivas o de mayor relevancia que las respuestas en horas o días).

Estos como principales. Hay quienes solo toman la métrica del engagement (Talking about / #Fans), pero no necesariamente representa un verdadero involucramiento con esos contenidos. Hay muchas empresas y auditoras digitales internacionales que revalidan el concepto de engagement.⁹³ En Zenith Optimedia, por citar un ejemplo, consideramos un Score como métrica que combina todos estos aspectos (mediante algoritmos⁹⁴).

4. ¿Cree Ud. que las redes sociales ayudan a posicionar la imagen de una institución educativa?

Seguro que sí, pero tomando en cuenta el ciclo de vida de esa institución y el posicionamiento que le queramos dar. Recuerda que no siempre se debe usar estos recursos para ‘rejuvenecer’ ciertas marcas, y mucho menos instituciones (quien ser haría fan de “Colegio Ítalo Americano Pepe Lepú” por ejemplo, qué significa eso para él? Se debería construir un concepto del cual el target se sienta parte e identificado.

Si el uso de estas redes es para entablar cercanía con el número de estudiantes por ejemplo, tiene otras aristas y podría servir como intercambio en tiempo real de noticias, contenidos, etc.

5. ¿Cuáles redes sociales son las más recomendables para una institución educativa de educación superior?

Me remito a una pregunta anterior, donde no hay redes sociales buenas o malas. Pero podemos revisar ciertas ventajas y desventajas de las principales y cómo podrían intervenir en una estrategia de este tipo:

Facebook:

- Ventajas: creación de grupos, creación de eventos, mayor número de usuarios, uso de aplicaciones móviles por los estudiantes, conexión directa con los gustos del estudiante, tags para anunciar actividades, discusiones tipo foros.
- Desventajas: el estudiante ‘debe’ aceptar ser fan, segmentación por carreras para dar información a grupos específicos.

⁹³ Se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca

⁹⁴ Conjunto finito de instrucciones para llevar a cabo una tarea

Twitter:

- Ventajas: follow en eventos y charlas, uso de aplicaciones móviles por el estudiante.
- Desventajas: menos masivo que Facebook.

Blogger:

- Ventajas: creación de entradas tipo reportajes, división de temas por etiquetas, enlazable con Facebook y Twitter, medida por estadística de los temas más leídos.
- Desventajas: requiere la creación de entradas más elaboradas, menor público que las dos anteriores.

Youtube:

- Ventajas: upload⁹⁵ de clases en video y actividades.
- Desventajas: intención del canal por parte del usuario (más del 70% destinado a ocio), no es posible saber quién usa la información.

Beneficios en general:

- Centralización de todas las actividades de docentes y alumnos, haciéndolos más cercanos y 'reales'.
- Mejora del ambiente del trabajo (que el alumno pueda crear sus propios objetos de interés).
- Fluidez en la comunicación entre los profesores y alumnos.
- Incremento de la eficacia en el uso de las TICs. (Ejemplo en eventos educativos, charlas.)
- Facilita la coordinación en grupos de trabajo.

6. ¿De las redes sociales que usted recomienda que tipo de información se debe desarrollar en cada una de ellas según su objetividad?

En general si podemos hablar de que cada red social tiene un espacio y el contenido debe (o debería) ser para cada plataforma. En Facebook podemos compartir información de tipo viral, general, masiva, que involucre agrupación de personas por diversos tipos de interés. Facebook es como la sala principal de una fiesta, donde está todo el mundo y donde es más fácil entablar una conversación, entonces debe tener información amigable, no complicada, digerible.

En cuanto a Twitter debería ser contenido más noticioso, de carácter informativo. Se conoce que el tipo de contenido que más RT⁹⁶ genera son las infografías, es decir análisis de cifras de una forma gráfica. Twitter tiene cierto grado de credibilidad que Facebook no lo consigue en ciertas partes, tu puedes realizar una estrategia de CRM a nivel de Twitter como lo hacen muchas otras empresas.

7. ¿Qué tiempo se debe dedicar diariamente a la administración de las redes sociales para lograr resultados positivos?

Esto debería ser un trabajo 23/7 de los CM. Así como es fácil abrir una cuenta para las marcas o instituciones y así de fácil es levantar un post o subir una foto es muy fácil que acaben con la reputación de alguien en segundos. Por eso considero que (aunque suene sacrificado) debe ser una administración continua, pero no necesariamente exhausta, a través de las redes

⁹⁵ Subir videos a la web

⁹⁶ El retweet es una de las acciones básicas en **Twitter**

puedes saber cuáles son los picos y horas de mayor posteo, tráfico o respuesta y puedes priorizar el día de esa manera. Nunca faltará algún comentario o contenido generado por los usuarios que se ‘escapen de las manos’ pero la labor del CM será precisamente saber minimizar el impacto.

8. ¿Cómo debe ser la redacción que se utilice en las redes sociales para que las publicaciones sean efectivas?

Sobre todo y principalmente ‘cercana’ para quien se va a dirigir. Esto lo hace relevante, sin máscaras, sin esfuerzos... los usuarios son cada vez más ‘jueces’ de lo que decimos en redes sociales. El reto es ser efectivos en cortos caracteres.

No está de más topar el tema de errores ortográficos que son imperdonables para quienes nos siguen y saber también el impacto del contexto del cual se habla. Hay un caso de Starbucks en Argentina que por una mala redacción (en el sentido de la frase) levantó una polémica sobre el ‘vaso nacional’ (dándose a entender que el producto local es malo), este como un ejemplo más.

9. ¿Qué herramientas del diseño se pueden utilizar para que la red social sea más atractiva?

No conozco a profundidad el aspecto del diseño de redes sociales pero conozco de algunos sitios que te pueden servir si tu intención es crear sitios de forma rápida, práctica y de software libres: Mahara, AroundMe, Elgg, Socialengine, Ning, Crowdvine, Kickapps.

10. ¿Cada qué tiempo es recomendable hacer publicaciones?

Como mencionaba también, las publicaciones tienen un tiempo de vida útil. El tiempo para publicar dependerá del tipo de público y contenido que manejemos pero podemos hablar de no menos de 3 publicaciones diarias. El ‘tope máximo’ como reitero, depende.

11. ¿Cómo se debe manejar los comentarios negativos expuestos por los usuarios?

Lo principal es: 1. No alarmarse, 2. Ver la posibilidad de contactar al usuario en privado (dependiendo de cómo sea o qué tipo de comentario se ha expuesto) y por sobre todo no eliminar en su mayoría los comentarios que muchas veces ha sido mucho peor que dejarlos ahí.

Lo importante es poder generar una empatía que pueda ser percibida por el resto de usuarios, pero poder contactarlo o llevar su queja a un plano más individual es una buena opción.

12. ¿Existe alguna herramienta para realizar las publicaciones en la red de manera automática? ¿Cuáles son?

Hay ciertas herramientas que ‘rebotan’ tu contenido hacia otras redes como el caso de: TwooglePlus, SpreadUs por citar un par.

13. ¿Se debe realizar una planificación de lo que se publicará en la red social para llevar un control? ¿Cómo se realiza?

Claro, aunque no necesariamente se da en todos los casos. Así como una campaña de comunicación tiene un brief específico, que se diversifica en un flow en las semanas, la planificación debe darse al menos semanalmente del contenido que vamos a manejar. Pero

como este campo es muy dinámico y dependiendo del tipo de marca que manejemos, el contenido tiende a variar según la novedad del momento o estado de ánimo, pero siempre es necesario planificar la estrategia.

14. ¿Qué actividades recomienda realizar para promocionar la red social de una institución?

Si la institución tiene como objetivo comunicarse en medios de gran alcance (como TV y prensa) una manera de promocionar la red es colocando tags con la dirección de tu página en los avisos o comerciales. La publicidad viral es muy importante en esos grupos, también podrías generar noticia dentro de la institución a través de eventos, actividades y otras estrategias de BTL.

15. ¿Se puede generar algún reporte estadístico que nos permita visualizar la efectividad de la red social? ¿Cómo se lo genera?

Claro, para esto tienes varios sitios algunos de acceso libre para poder medir tu desempeño. SocialBakers es uno de los sitios más visitados y que sirven bien para medir crecimiento de usuarios, participación, importancia, desempeño en likes, etc. (disponible para Facebook, Twitter, Youtube). TweetStats es otra de ellas, enfocadas a Twitter.

16. ¿Qué otros medios publicitarios recomienda utilizar para posicionar la imagen de la institución?

Dependerá del tipo de institución pero vemos que gran parte de las estrategias de universidades se están dando en la TV Pagada (o Tv por cable). Quizás por la capacidad de segmentación de contenidos que tiene este medio a diferencia de los canales nacionales que por su naturaleza tienden a ser ‘masivos’.

Además, la comunicación en la vía pública también puede hacer más efectividad nuestra campaña sobre todo si se trata de un grupo objetivo joven adulto

Entrevista a Web Master de la ULVR

Ing. Luis Armando Arias

Web Master

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

1. ¿Cómo se determinó que red social desarrollar para la ULVR?

Se analizaron las redes sociales y se determinó que las más utilizadas en el Ecuador son Facebook seguida por Twitter. Actualmente tenemos una cuenta en Facebook y se está trabajando en el desarrollo de Twitter.

2. ¿Cuándo se inició la administración de la fanpage Facebook de la ULVR?

Se inició en Diciembre de 2010, donde se vincula al Facebook desde la página Web.

3. ¿Realizaron alguna actividad para comunicar el lanzamiento del fanpage de la universidad?

Se promocionó la fanpage a través de la página web de la universidad, que al ingresar se mostraba un flash panel que comunicaba a los visitantes como ingresar, que pueden hacer y cómo podían hacerse fans.

4. ¿Cuántas personas están a cargo de la administración del fanpage?

La administración del Facebook de la institución está a cargo del departamento de Sistemas en el cual me encargo de subir fotos, avisos, banners y llevar el control de las estadísticas del número de fans, me gusta y el departamento de Relaciones Públicas obtiene la información, la depura, redactan las síntesis y se encargan de responder a las inquietudes y comentarios.

5. ¿Qué tiempo le dedica a la administración de la red social Facebook?

Todo el tiempo, de 10am a 10pm y para monitorear permanentemente los comentarios que se generen me llegan las notificaciones a mi teléfono móvil.

6. ¿Los estudiantes de carreras afines contribuyen de alguna manera en la administración de la red social?

No, los estudiantes solo pueden dar sus comentarios, ya que todo lo que se publique viene validado por Rectorado.

7. ¿La universidad le facilita un cronograma de las actividades a realizarse para poder publicarlas e impulsarlas en la red social?

Sí, pero este cronograma es manejado por el departamento de Relaciones Públicas

8. ¿Existe algún enlace de la página Web de la ULVR al Facebook?

Si, fue creado aproximadamente en el mes de Julio de este año, es un enlace que al dar clic direcciona directamente a la página de Facebook de la universidad, cabe indicar que la persona debe tener una cuenta activa en esta red social para poder acceder a la Fanpage de la institución. Este enlace ha ayudado a dar a conocer y lograr más fans.

9. ¿Cómo miden el progreso de la interactividad y visitantes a la red social?

Las estadísticas del progreso de la Fanpage está a mi cargo, donde se considera 4 puntos: el número de me gusta, amigos de los fans, personas que han hablado sobre esto y el alcance, estos valores se los evalúa semanalmente. Se tiene la meta de lograr 100 fans semanales y si se lo está logrando.

10. ¿Cree ud. que a través de la red social se ha logrado posicionar la imagen de la universidad?

Por supuesto, ya que el Facebook es la red social más utilizada que ayuda a posicionar la imagen de la universidad con un bajo costo de inversión

11. ¿Qué recomendaciones nos puede dar de acuerdo a su experiencia en administrar la Fanpage de la universidad?

Primero es importante que busquen por citar un ejemplo en el Facebook si no existe una página con los nombres similares a la Escuela de Mercadotecnia, ya que los estudiantes se pueden confundir si existen varias cuentas con nombres similares, pero que no son administradas directamente por personal autorizado por la universidad. Por otro lado pueden solicitar el apoyo del departamento de Relaciones Públicas y de Sistemas para apoyarlas y direccionarlas.

Entrevista a Relacionista Pública de la ULVR

Lcda. Denisse Jordán

Relaciones Públicas

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

1. ¿Cómo se determinó que red social desarrollar para la ULVR?

A partir del uso de las nuevas tecnologías de la información de la comunicación, hubo la necesidad de que la página web de la universidad se reestructure, también comenzó a crearse la red social. La Dra. Elsa Alarcón Soto Rectora de la institución en esa fecha decidió que sea Facebook, la primera red social con la cual podamos difundir nuestra información, porque nos permitía enviar mensajes y plasmar las fotos de los eventos que nosotros podíamos ir programando.

2. ¿Realizaron alguna actividad para comunicar el lanzamiento del fanpage de la universidad?

Si a través de una publicidad para los vehículos que iba a promocionar directamente la página Web de la universidad, donde se encuentra el acceso al Facebook.

3. ¿Se está considerando la idea de crear una cuenta en otra red social para la ULVR?

De pronto Twitter podría abrirnos las posibilidades a más usuarios, sin embargo por el momento Facebook nos permite evidenciar más foto y más graficas.

4. ¿Qué tiempo le dedica a la administración de la red social Facebook y por qué?

Diferentes horarios en el día, por ejemplo en nuestra jornada que es de 9am a 1pm y de 6pm a 9pm, no tengo un horario fijo, puedo entrar en la mañana revisar si existen nuevas interrogantes, nuevas inquietudes y tratar de responder lo más rápido posible, lastimosamente no hay una persona exclusivamente dedicada a contestar las preguntas que nos hacen en el Facebook, por lo cual hay que dividirse entre las actividades de Relaciones Públicas y la administración de la red social

5. ¿Los estudiantes de carreras afines contribuyen de alguna manera en de la administración de la red social?

No, cuando alguien quiere poner un anuncio lo sube, pero siempre está supervisada a la administración mía o por el Web máster, ya que los cometarios no son siempre buenos y hay que tener tacto para saber en qué momento lo retiramos.

6. ¿La universidad le facilita un cronograma de las actividades a realizarse para poder publicarlas e impulsarlas en la red social?

Es generada desde el propio departamento de Relaciones Públicas, como manejamos la agenda de la universidad que se nutre de acuerdo a la información desde el Rectorado que nos envía las comunicaciones de lo que se ha aprobado, por ejemplo la Escuela de Mercadotecnia tiene una charla con el Eco. Maruri, si esta ha sido aprobada por Rectorado se sube la información de la misma.

7. ¿Cómo responden a las inquietudes de los estudiantes de las diferentes carreras?

Depende, por ejemplo las preguntas más frecuentes son las de los módulos de Inglés, esas preguntas se las responde porque se la maneja como algo general de la universidad ya que los estudiantes de las diferentes carreras siguen los mismos cursos. Sin embargo si un estudiante pregunta sobre los cursos de Computación, tenemos que direccionarlo a la unidad académica porque los módulos de computación son manejados de esa manera. Tratamos de orientar a los estudiantes para responder a sus inquietudes. Las consultas más comunes en este momento son las referentes a requisitos para ingresar a la institución, entonces se los direccionamos a Admisión ya que ellos tienen la información, nosotros los direccionamos a ellos y a que visiten la página Web.

8. ¿Realizan una planificación de la información a publicarse?

Si se realiza una planificación, se da un orden de acuerdo a la cronología de las actividades que tengamos planeadas, En el caso se presente algo inesperado se los coordina y se publica a tiempo.

9. ¿Cuál es el proceso que se realiza antes de publicar la información en la red social?

Primero se debe confirmar si el evento realmente se va a realizar y si fue aprobado por Rectorado, luego se redacta una síntesis, que se realiza en el departamento de Relaciones Públicas, tal como se lo realiza para el boletín de comunicación, se anexan las fotos que se publican después del evento, esto no significa que no se promoció antes.

10. ¿Cómo realizan publicaciones o responden inquietudes los fines de semana o feriados? ¿Manejan algún tipo de programación automática?

Es muy raro que se generen inquietudes los fines de semana y feriados, de ser el caso se responde a primera hora del día laboral inmediato.

11. ¿Cómo miden el progreso de la interactividad y visitantes a la red social?

Por el número de fans y comentarios porque esto nos retroalimenta, ya que nos dan sugerencias que nos ayudan a mejorar.

12. ¿De qué manera ustedes contestan a las inquietudes de los estudiantes? ¿Formal o informal?

Por ser una cuenta en Facebook institucional, cuidamos la manera de responder a las inquietudes, evitando los modismos usados por los jóvenes, somos breves al escribir pero se tiene mucho control en la ortografía.

13. ¿Cree ud. que a través de la red social se ha logrado posicionar la imagen de la universidad?

Si, ya que se ha logrado que comenten que la Laica está evolucionando es decir está acorde a los cambios tecnológicos. Por citar el caso, en el mes anterior que se realizó la feria de libros, que previamente se publicó en el Facebook de este evento por lo cual representantes de Claro observaron este aviso a través de la red social y se comunicaron porque estaban interesados en participar, esto nos demuestra que el Facebook está funcionando en la institución.

14. ¿Qué recomendaciones nos puede dar de acuerdo a su experiencia en administrar la fanpage de la universidad?

Administrar la cuenta haciendo uso de la paciencia ya que a veces los comentarios no son buenos, pero siempre hay que cuidar la manera de cómo responder, para cuidar la imagen de la universidad. Además es importante dedicarle tiempo.

Entrevista a autoridades de la Escuela de Mercadotecnia de la ULVR

Msc. Luis Cortez

Director de la Escuela de Mercadotecnia

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

1. ¿Considera que es un objetivo principal lograr el posicionamiento de la imagen y los servicios de la Escuela de Mercadotecnia de la ULVR?

Sí, siempre todo producto necesita posicionarse, definitivamente la Universidad Laica y la Escuela de Mercadotecnia realizan actividades para lograr su posicionamiento, ese es el proceso que sigue para captar nuevos mercados

2. ¿Qué actividades se han realizado para lograr el posicionar la imagen de la Escuela de Mercadotecnia?

Entre las principales actividades que se realizan y se desarrollan son: contactos con unidades académicas y con la Secretaria Nacional de Educación Superior) SENECYT para también traer estudiantes a la Universidad.

3. ¿Considera que las redes sociales ayudarán al posicionamiento de la Escuela de Mercadotecnia?

Las redes sociales sirven para realizar actividades comerciales, educativas y científicas y es la manera de difundir lo que hacen. Hoy en día todos los que tenemos acceso a internet tenemos una cuenta en una red social, entonces esto nos ayuda a comunicarnos con los estudiantes y aclarar sus inquietudes logrando posicionar la imagen de la Escuela de Mercadotecnia.

4. ¿Qué redes sociales piensa ud. serian las ideales para la Escuela de mercadotecnia?

No le podría decir cuál es la red social ideal para la Escuela de Mercadotecnia, pero le puedo decir que la red social que más utilizan nuestros estudiantes es Facebook, sin embargo hay otras opciones como Twitter y You Tube.

5. ¿Qué características le gustaría que tenga la red social propia de la Escuela de Mercadotecnia?

Considerando que una red social es un mecanismo de comunicación es importante que tenga identidad propia, tener la capacidad de brindar información y de responder a los requerimientos que los usuarios.

6. ¿Realizaron alguna actividad para promover que los estudiantes visiten la página web y la fanpage Facebook de la Universidad?

Hoy en día la página Web de la universidad es visitada por todos los estudiantes, ya que están en la obligación de ingresar a la página para acceder al sistema académico y poder consultar las notas y sabemos que tienen acceso a amplia información de la institución. En cuanto al Facebook que tiene la Universidad tenemos conocimiento que es visitada por los estudiantes, pero no conocemos la cantidad de fans por lo cual no podemos compararnos con otras páginas de universidades.

7. ¿Cómo actualmente responden a las inquietudes de los estudiantes y aspirantes de la Escuela de Mercadotecnia?

Los atendemos de una manera cordial, discreta y afable, tratando de conocer cuál es su necesidad y ofrecerle la mejor solución, que de pronto esa respuesta no solucione el problema pero si le ofrecemos la mejor manera de solucionar sus inquietudes. Como son inquietudes diferentes los resolvemos de manera personalizada, solo las consultas que sean grupales las contestamos de esa manera.

8. ¿Cuáles son las inquietudes más comunes por los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia?

Las inquietudes más comunes de los estudiantes son: las fechas de exámenes, cuales son las asignaturas, los horarios, las notas, las fechas de los cursos extracurriculares y las fechas de vacaciones.

9. ¿Maneja algún tipo de buzón de sugerencias?

No manejamos buzón de sugerencias, porque hemos tratado de esta sea una dirección de puertas abiertas, donde sus inquietudes y comentarios lo hagan a nosotros directamente, sin embargo es una buena alternativa ya que tenemos profesores tutores a los que también le hacen consultas y se podría utilizar este buzón de sugerencias y mejor si es electrónico.

10. ¿Qué tipo de información considera se debe comunicar en la red social?

Se deben de comunicar los eventos, las actividades, las fechas importantes como proyectos de investigación, fechas de exámenes, publicaciones de notas.

11. ¿Qué actividades considera que son de alta importancia comunicar a los estudiantes y comunidad en general?

Conferencias, actividades deportivas y el aniversario de la Universidad Laica.

12. ¿Con qué frecuencia se presentan las inquietudes de los estudiantes egresados y ex alumnos de la Escuela de Mercadotecnia?

Los estudiantes vienen a consultar sus inquietudes constantemente debido a que sienten que se les ayuda con una respuesta a sus requerimientos, todos los días tenemos tránsito elevado de visitas de estudiantes porque tienen consultas distintas.

13. ¿De qué manera nos facilitaría la información y actividades de la Escuela de Mercadotecnia para administrar la red social?

Nosotros podríamos comprometernos en entregar la información sobre las actividades, pero la persona que va a administrar esta red social debe recopilar y elaborar una base de la información necesaria para responder a las inquietudes, que se consulten en la red social. Además de planificar y elaborar lo que se va a publicar, traerlo para revisión y aprobación de los directivos, para luego ser publicada.

14. ¿Cómo le gustaría en su opinión que se realice la campaña de comunicación del Pre lanzamiento de la red social propia de la escuela de mercadotecnia?

Como buenos marketeros tenemos que divulgar esta nueva cuenta en la red social para la Escuela de Mercadotecnia, lo podemos hacer a través de la página web de la universidad, activaciones y el evento de lanzamiento.

5. ¿Cuáles son sus expectativas a lograr con la aplicación de la estrategia de E-Marketing basada en redes sociales a desarrollar con este proyecto de tesis?

Hoy en día la tecnología nos permite comunicarnos, es por eso que a través de la utilización de las redes sociales como Facebook que es una de las redes sociales más utilizadas esperamos poder informar quiénes somos y lo que hacemos para poder lograr un posicionamiento positivo en nuestros estudiantes y usuarios en general.

16. ¿Qué recomendaciones nos puede dar para administrar la fanpage de la Escuela de Mercadotecnia?

Que al final de este proyecto quede un modelo de gestión que se pueda seguir y se pueda aplicar para la administración de esta red social. Por citar un ejemplo debe de indicarse que tipo de preguntas pueden ser respondidas por el administrador de la red social y qué tipo de preguntas se deben dirigir a las autoridades competentes, porque de pronto no todas las consultas que nos hagan vamos a saber la respuesta, tal es el caso de la inquietud de ¿cuándo inicia el seminario de graduación?, a los que se puede responder una fecha tentativa, pero esto me generaría una falsa expectativa ya que esta respuesta la puede dar otro departamento encargado de la planificación de dichos seminarios.

Entrevista a autoridades de la Escuela de Mercadotecnia de la ULVR

Msc. Luis Almeida

Sub Director de la Escuela de Mercadotecnia

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

1. ¿Considera que es un objetivo principal lograr el posicionamiento de la imagen y los servicios de la Escuela de Mercadotecnia de la ULVR?

Si, los hechos que deben ponerse de manifiesto para el posicionamiento de la imagen institucional o corporativa primero debe resaltarse el mejor servicio que se ofrece que es una educación del más alto nivel, para de esta manera alcanzar parámetros de reconocimiento.

2. ¿Qué actividades se han realizado para lograr el posicionar la imagen de la Escuela de Mercadotecnia?

Yo creo que han sido pocas, el que cada unidad académica necesite un plan de posicionamiento sería un gran aporte para la institución, por ejemplo cuando se realiza la casa abierta donde se expone el perfil de cada carrera estamos dándonos a conocer, pero deberíamos realizar más actividades.

3. ¿Considera que las redes sociales ayudaran al posicionamiento de la escuela de Mercadotecnia?

Si, sería una manera de tener presencia, además de estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos.

4. ¿Qué redes sociales piensa ud. serian las ideales para la Escuela de mercadotecnia?

La más utilizada hoy en día es el Facebook, que nos ayudaría a estar en contacto con nuestros estudiantes.

5. ¿Qué características le gustaría que tenga la red social propia de la Escuela de Mercadotecnia?

Con respecto a la información lo principal sería indicar la misión y la visión de la institución así como la de la Escuela de Mercadotecnia, además el perfil profesional de un aspirante a la carrera de Ingeniería en Marketing.

6. ¿Qué estrategias aplican para promover a los estudiantes que visiten la página web y la fanpage Facebook de la Universidad?

No se ha realizado ninguna forma de promocionar el uso de la página web y el Facebook, ha sido por parte del interés de los estudiantes acceder a estos servicios.

7. ¿Con qué frecuencia y cuáles son las inquietudes de los estudiantes egresados y ex alumnos de la Escuela de Mercadotecnia?

Todos los días nos visitan los estudiantes con sus inquietudes, entre ellas puedo mencionarle: como deben realizar la justificación de las faltas, prácticas pre profesionales, seminario de graduación, tesis. Los estudiantes se acercan solicitando la información y directamente despejamos sus inquietudes, incluso a los alumnos egresados los ayudamos direccionando con el desarrollo de su proyecto de tesis.

8. ¿Maneja algún tipo de buzón de sugerencias?

No lo tenemos, pero en lo personal si me gustaría disponer de este buzón de sugerencias.

9. ¿Qué tipo de información considera se debe comunicar en la red social?

Es importante toda información que esté relacionada a la unidad académica y a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte en general. Por ejemplo algo importante es comunicar los reglamentos de la institución como que los estudiantes que hayan cumplido con el 80% de la malla curricular de sus estudios, están en capacidad de abordar su tema de tesis,

10. ¿De qué manera nos facilitaría la información y actividades de la Escuela de Mercadotecnia para administrar la red social?

La información relacionada a la Escuela de Mercadotecnia se la podemos facilitar, no existe ningún inconveniente ya que la información es para difundirla y que mejor a través de este medio tan utilizado como son las redes sociales para estar en comunicación constantes con los estudiantes.

11. ¿Cómo le gustaría en su opinión que se realice la campaña de comunicación del Pre lanzamiento de la o las redes sociales propias de la escuela de mercadotecnia?

Como se hace en el lanzamiento de los mejores productos, no hay mejor promoción como la que se hace face to face, por lo cual creo que sería conveniente visitar a los cursos entregándoles una tarjeta donde se les comunique de esta nueva red social, además entregar souvenir como llaveros, plumas, cuadernos

12. ¿Cuáles son sus expectativas a lograr con la aplicación de la estrategia de E-Marketing basada en redes sociales a desarrollar con este proyecto de tesis?

Una sociedad más informada, reducir el número de estudiantes que se acercan a realizar consultas que pueden ser aclaradas a través de esta red social, para de esta manera ofrecer un mejor servicio.

13. ¿Qué recomendaciones nos puede dar para administrar la fanpage de la Escuela de Mercadotecnia?

Mi recomendación sería que constantemente se estén actualizando los contenidos y publicaciones en esta red, para lograr que los estudiantes estén interesados en seguirnos a través de las redes sociales.

Anexo 10.**DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo CINDY SARMIENTO, declaro y autorizo:

1. Declaro ser estudiante del PRIMER Año de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
2. Autorizo por el presente documento a la ESCUELA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, a difundir imágenes mías en la fan page de Facebook “CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING ULVR”, afiches, banners y demás material publicitario para la promoción de esta página.
3. La presente autorización, tendrá una duración indefinida, plazo en el cual la ESCUELA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, podrá hacer uso de mi imagen en cualquier tipo de publicidad para la difusión de la página en Facebook “CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING ULVR”.
4. Mediante la presente libero a la ESCUELA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL Y LAS AUTORAS DEL PROYECTO: SRTA. MARIA FERNANDA MICHILENA ROJAS Y SRTA. ANGELICA LILIANA NUÑEZ SOLEDISPA de cualquier pago por transmisión, difusión pública o cualquier tipo de utilización que realice de la imagen autorizada.
5. La presente declaración de voluntad, la realizo sin ningún tipo de presión o coerción y en total goce de mis facultades mentales y legales.

Guayaquil, a los 23 días del mes de Noviembre del año 2012.



C.I. 0926828732

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

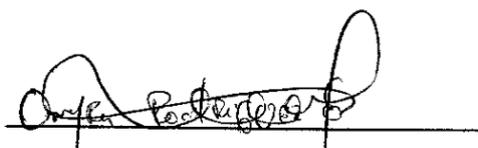
Yo Omayra Rodriguez, declaro y autorizo:

1. Declaro ser estudiante del Cuarto Año de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
2. Autorizo por el presente documento a la ESCUELA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, a difundir imágenes mías en la fan page de Facebook "CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING ULVR", afiches, banners y demás material publicitario para la promoción de esta página.
3. La presente autorización, tendrá una duración indefinida, plazo en el cual la ESCUELA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, podrá hacer uso de mi imagen en cualquier tipo de publicidad para la difusión de la página en Facebook "CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING ULVR".
4. Mediante la presente libero a la ESCUELA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL Y LAS AUTORAS DEL PROYECTO: SRTA. MARIA FERNANDA MICHILENA ROJAS Y SRTA. ANGELICA LILIANA NUÑEZ SOLEDISPA de cualquier

pago por transmisión, difusión pública o cualquier tipo de utilización que realice de la imagen autorizada.

5. La presente declaración de voluntad, la realizo sin ningún tipo de presión o coerción y en total goce de mis facultades mentales y legales.

Guayaquil, a los 23 días del mes de Noviembre del año 2012.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Leonel Loaiza', is written over a horizontal line.

C.I. 0923721021

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo LEONEL LOAIZA, declaro y autorizo:

1. Declaro ser estudiante del Primer Año de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
2. Autorizo por el presente documento a la ESCUELA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, a difundir imágenes mías en la fan page de

Facebook "CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING ULVR", afiches, banners y demás material publicitario para la promoción de esta página.

3. La presente autorización, tendrá una duración indefinida, plazo en el cual la ESCUELA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, podrá hacer uso de mi imagen en cualquier tipo de publicidad para la difusión de la página en Facebook "CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING ULVR".
4. Mediante la presente libero a la ESCUELA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL Y LAS AUTORAS DEL PROYECTO: SRTA. MARIA FERNANDA MICHILENA ROJAS Y SRTA. ANGELICA LILIANA NUÑEZ SOLEDISPA de cualquier pago por transmisión, difusión pública o cualquier tipo de utilización que realice de la imagen autorizada.
5. La presente declaración de voluntad, la realizo sin ningún tipo de presión o coerción y en total goce de mis facultades mentales y legales.

Guayaquil, a los 23 días del mes de Noviembre del año 2012.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Maria Fernanda Michilena Rojas", is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

C.I. 09251456 58

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo TATIANA VILLAVICENCIO, declaro y autorizo:

1. Declaro ser estudiante del Primer Año de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
2. Autorizo por el presente documento a la ESCUELA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, a difundir imágenes mías en la fan page de Facebook "CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING ULVR", afiches, banners y demás material publicitario para la promoción de esta página.
3. La presente autorización, tendrá una duración indefinida, plazo en el cual la ESCUELA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, podrá hacer uso de mi imagen en cualquier tipo de publicidad para la difusión de la página en Facebook "CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING ULVR".
4. Mediante la presente libero a la ESCUELA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL Y LAS AUTORAS DEL PROYECTO: SRTA. MARIA FERNANDA MICHILENA ROJAS Y SRTA. ANGELICA LILIANA NUÑEZ SOLEDISPA de cualquier pago por transmisión, difusión pública o cualquier tipo de utilización que realice de la imagen autorizada.
5. La presente declaración de voluntad, la realizo sin ningún tipo de presión o coerción y en total goce de mis facultades mentales y legales.

Guayaquil, a los 23 días del mes de Noviembre del año 2012.



C.I. 0925616070

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo EDGAR FLORES, declaro y autorizo:

1. Declaro ser estudiante del Cuarto Año de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
2. Autorizo por el presente documento a la ESCUELA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, a difundir imágenes mías en la fan page de Facebook "CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING ULVR", afiches, banners y demás material publicitario para la promoción de esta página.
3. La presente autorización, tendrá una duración indefinida, plazo en el cual la ESCUELA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, podrá hacer uso de mi imagen en cualquier tipo de publicidad para la difusión de la página en Facebook "CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING ULVR".
4. Mediante la presente libero a la ESCUELA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL Y LAS AUTORAS DEL PROYECTO: SRTA. MARIA FERNANDA MICHILENA ROJAS Y SRTA. ANGELICA LILIANA NUÑEZ SOLEDISPA de cualquier pago por transmisión, difusión pública o cualquier tipo de utilización que realice de la imagen autorizada.
5. La presente declaración de voluntad, la realizo sin ningún tipo de presión o coerción y en total goce de mis facultades mentales y legales.

Guayaquil, a los 23 días del mes de Noviembre del año 2012.



C.I. 0925053795

Anexo7.**Cuestionario para población de Guayaquil**

Nombre: Edad: años

Género: Masculino Femenino Trabaja: Si No

1. ¿Conoce usted la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

Si No **Si su respuesta es SI pase a la pregunta #2, si su respuesta es NO pase a la pregunta #4**

2. ¿Cómo calificaría la imagen que usted tiene de la Universidad Laica Vicente de Guayaquil?

Excelente Muy Buena buena Regular

3. ¿Sabía usted que en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil ofrece la carrera de Ingeniería en Marketing?

Si No

4. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales usted está registrado?

Facebook Flickr LinkedIn Ninguna Twitter Tuenti YouTube Otros.....**Puede marcar más de una opción**

5. ¿Con qué frecuencia accede a las redes sociales?

Todo el día Más de 2 veces al día 1 vez al mes 1 vez al día 1 vez a la semana Casi nunca

6. ¿En qué horarios usted ingresa a las redes sociales con mayor frecuencia? Especifique las horas de mayor acceso.

En la mañana am En la noche pmEn la tarde pm En la madrugada amDe acuerdo a la disponibilidad de horario

7. ¿Desde qué medio accede a las redes sociales?

Telefonía móvil Lugar de trabajo WiFi de la institución educativa Hogar WiFi libre Otros

Puede marcar más de una opción

8. ¿Para qué usa las redes sociales?

- Entretenimiento Relaciones interpersonales
 Información Otros

Puede marcar más de una opción

9. ¿Qué tipo de información le gusta encontrar a través de las redes sociales de una Universidad?

- Fotos de eventos Videos conferencias Consultas en línea
 Servicios Agenda de actividades Otros

Puede marcar más de una opción

10. ¿Qué recomendaciones sugiere para la red social de una universidad?

.....

Anexo 8.

**Cuestionario para estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia
 Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**

Nombre: Edad: años

Género: Masculino Femenino Trabaja: Si No

Correo:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1. ¿Por qué razones usted decidió estudiar en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

- Recomendación de un familiar o amigo Ubicación
 Horario Factor económico
 Institución reconocida Otros

Puede marcar más de una opción

2. ¿Cómo calificaría la imagen que usted tiene de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

- Excelente Muy Buena buena Regular

3. ¿Cuáles de los siguientes servicios que ofrece la institución usted tiene conocimiento que los brinda?

- Biblioteca General Cajero automático
 Biblioteca virtual Consultorio Jurídico
 Departamento Médico-dental Orientación Vocacional y Profesional
 Servicio Wi-Fi Orientación Personal
 Guardianía y Seguro Otros

Puede marcar más de una opción

4. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios que ofrece la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

- 1 vez al día 1 vez a la semana 1 vez al mes
 Más de 2 veces al día Más de 2 veces por semana Casi nunca

5. ¿Cuáles de las siguientes áreas que tiene la institución usted conoce?

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Auditórium | <input type="checkbox"/> | Cafetería universitaria | <input type="checkbox"/> |
| Teatro Universitario | <input type="checkbox"/> | Zonas de parqueos | <input type="checkbox"/> |
| Coliseo multiuso | <input type="checkbox"/> | Salón de Deportes | <input type="checkbox"/> |
| Salón de Bienestar Estudiantil | <input type="checkbox"/> | Otros <input type="checkbox"/> | |

Puede marcar más de una opción

6. ¿Cómo calificaría la imagen que usted tiene de la Escuela de Mercadotecnia?

- Excelente Muy Buena buena Regular

7. ¿Qué recomendaciones sugiere a la Escuela de Mercadotecnia?

.....

8. ¿Conoce usted que la universidad posee su propia página web?

- Si No

Si su respuesta es SI pase a la pregunta #9, si su respuesta es NO pase a la pregunta #11

9. ¿Utiliza la página Web de la Universidad?

- Si No ¿Por qué no?.....

Si su respuesta es SI pase a la pregunta #10, si su respuesta es NO pase a la pregunta #11

10. ¿Con qué frecuencia visitan la pagina web?

- | | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| 1 vez al día | <input type="checkbox"/> | 1 vez a la semana | <input type="checkbox"/> | 1 vez al mes | <input type="checkbox"/> |
| Más de 2 veces al día | <input type="checkbox"/> | Más de 2 veces por semana | <input type="checkbox"/> | Casi nunca | <input type="checkbox"/> |

11. ¿Sabía usted que la universidad posee su fan page en Facebook?

- Si No ¿Por qué no?.....

Si su respuesta es SI pase a la pregunta #12, si su respuesta es NO pase a la pregunta #13

12. ¿Es usted fan en Facebook de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

- Si No ¿Por qué no?.....

13. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales usted está registrado?

- | | | | | | | | |
|----------|--------------------------|--------|--------------------------|----------|--------------------------|-------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> | Flickr | <input type="checkbox"/> | LinkedIn | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |
| Twitter | <input type="checkbox"/> | Tuenti | <input type="checkbox"/> | YouTube | <input type="checkbox"/> | | |

Puede marcar más de una opción

14. ¿Con qué frecuencia accede a las redes sociales?

- | | | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Todo el día | <input type="checkbox"/> | Más de 2 veces al día | <input type="checkbox"/> | 1 vez al mes | <input type="checkbox"/> |
| 1 vez al día | <input type="checkbox"/> | 1 vez a la semana | <input type="checkbox"/> | Casi nunca | <input type="checkbox"/> |

15. ¿En qué horarios usted ingresa a las redes sociales con mayor frecuencia? Especifique las horas de mayor acceso.

- | | | | | | |
|--------------|--------------------------|----------|-----------------|--------------------------|----------|
| En la mañana | <input type="checkbox"/> | am | En la noche | <input type="checkbox"/> | pm |
| En la tarde | <input type="checkbox"/> | pm | En la madrugada | <input type="checkbox"/> | am |

De acuerdo a la disponibilidad de horario

Puede marcar más de una opción

16. ¿Desde qué medio accede a las redes sociales?

Telefonía móvil Lugar de trabajo WiFi de la universidad
 Hogar WiFi libre Otros

Puede marcar más de una opción

17. ¿Para qué usa las redes sociales?

Entretenimiento Relaciones interpersonales
 Información Otros

Puede marcar más de una opción

18. ¿Le gustaría que la Escuela de Mercadotecnia tenga una cuenta propia en una red social?

Sí No ¿Por qué?.....

Si su respuesta es SI pase a la pregunta #19, si su respuesta es NO ha concluido el cuestionario

19. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en la red social de la Escuela de Mercadotecnia?

Fotos de eventos Videos de conferencias
 Servicios gratuitos que ofrece ULVR Otros

20. ¿Le gustaría encontrar en la red social de la Escuela de Mercadotecnia una agenda de actividades y eventos a realizarse?

Sí No ¿Por qué?.....

21. ¿Qué tipo de recordatorios le gustaría que se encuentre disponible?

Fechas de exámenes Fechas máximas de pago
 Fechas de cursos y seminarios Fechas de entrega de solicitudes
 Otros

22. ¿Que actividades le gustaría que la Escuela de Mercadotecnia realice para el PRE-lanzamiento de la red social?

.....

BIBLIOGRAFÍA

Abuin N. (2009, marzo). Las redes sociales como herramienta educativa. [En línea]. Disponible en:

http://moodle.upm.es/adamadrid/file.php/1/web_IV_jornadas_ADA/comunicaciones/30_A_buin.pdf [2012, 02 de junio].

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación: Para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales (2^{da} edición). México: Pearson Educación.

Chiarella, C. Publicidad y Marketing Digital web 2.0 Posicionamiento. [En línea]. Disponible en: http://www.posicionamiento.cl/seo/publicidad_2.0_maketing_digital.php [2012, 26 de febrero].

CEAACES (2009, noviembre). Informe final de universidades. [Base de datos]. Quito.

CONEA: Disponible en:

http://ceaaces.gob.ec/images/stories/documentacion/mandato_14/informe_2009/3_universidades/Inf_univ_1.pdf [2012, 27 de mayo].

Constitución de la República (2008, Octubre). [En línea]. Ecuador. Disponible en:

www.utelvt.edu.ec/NuevaConstitucion.pdf [2012, 22 de febrero].

Chávez, G. (2009). El procedimiento de muestreo. SUITE 101.[En línea]. Disponible en: <http://suite101.net/article/el-procedimiento-de-muestreo-a1775>. [2012, 11 de agosto].

Facebook (2011). Estadísticas de las páginas de Facebook.[En línea]. Disponible en: ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Page_Insights_es_ES.pdf [2012, 11 de octubre].

Fidias G., Arias O. (1999). El proyecto de Investigación: Guía para su elaboración (3ra edición). Caracas. Episteme.

Fleming Paul, (2000). Hablemos de Marketing Interactiva: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico (2^{da} edición). España. Esic Editorial.

Herrera, J. (2008, Octubre). Investigación Cuantitativa. [En línea]. Disponible en:

<http://juanherrera.files.wordpress.com/2008/11/investigacion-cuantitativa.pdf> [2012, 11 de agosto].

Ecuador en cifras (2011). [Base de datos]. Quito. INEC. Disponible en: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=stairtdown&id=1068&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800 [2012, 10 de junio].

Kotler Philip y Armstrong Gary. (2003). Fundamentos de Marketing (6^{ta} edición). México. Pearson educación.

Laura Devesa. (2009, marzo). El taller digital. Redes sociales en internet. [En línea]. Disponible en: <http://blog.eltallerdigital.com/2009/03/redes-sociales-en-internet/> [2012, 03 de junio].

Ley de Comunicación.(2009, 15 de septiembre).[en línea]. Ecuador. Disponible en: i.hoy.ec/wp-content/uploads/2009/09/foro-comunicacion.pdf [2012, 9 de junio].

Ley Orgánica de Educación Superior (2011, abril). [En línea]. Ecuador. Lexis Inteligencia Jurídica. Disponible en: http://www.lexis.com.ec/webtools/biblioteca_silec/Documentos/Noticias/2011-04-05-Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Educaci%C3%B3n%20Intercultural.pdf [2012, 19 de febrero].

Morales, F. (2010). Tipos de Investigación. [En línea]. Disponible en: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>. [2012, 11 de agosto].

Noemágico (2006, Septiembre). La investigación experimental.. [En línea]. Disponible en: <http://noemagico.blogia.com/2006/092201-la-investigacion-experimental.php>. [2012 11 de agosto].

Pineda, H. (2008, abril). Marketing. Ubícate. [En línea]. Disponible en: http://www.ubicate.org/pdfs_profesiones/marketing.pdf [2012, 27 de mayo].

Stanton, William J., Etzel Michael J., y Walker Bruce J. (2007). Fundamentos del Marketing. (14^{va} edición). México. McGraw Hill Interamericana.

Slideshare. (2011). [En línea]. Redes sociales en la universidad. Disponible en: <http://www.slideshare.net/Comunica2Gandia/presentacin-foro-juan-luis-vivesupv> [2012, 26 de febrero].

Vistazo (2009, marzo). Calificación de las universidades según el CONEA. [En línea]. Disponible en: <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=7926> [2012, 19 de mayo].

Wigodski, J. (2010). Población y Muestra. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. [En línea]. Disponible en: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html> [2012, 11 de agosto].

Wikipedia (2011). Historia del Facebook. [En línea]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook> [2012, 25 de febrero].

Wikipedia (2011). Historia de las redes sociales. [En línea]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social [2012, 25 de febrero].

Wikipedia (2011). Historia del Twitter. [En línea]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter> [2012, 25 de febrero].

Wikipedia (2011). Marketing. [En línea]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing> [2012, 16 de junio].

Wikipedia(2011). Mercadotecnia en Internet. [En línea]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/E_marketing [2012., 16 de junio].

Wikipedia (2012). Clasificación de la Investigación. [En línea]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Investigacion_cientifica. [2012, 11 de agosto].

Wikipedia (2012). Cuestionario. [En línea]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cuestionario>. [2012, 11 de agosto].

Wikipedia (2012). Investigación Cuantitativa. [En línea]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa [2012, 11 de agosto].