



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE RENOVACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN REDES SOCIALES, A FIN DE MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA OFERTA ACADÉMICA DE LA INSTITUCIÓN”**

**AUTORA:**

**Ing. Com. Kerly Genoveva Arce Cedillo**

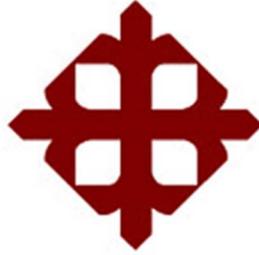
**previo a la obtención del Grado Académico de:  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTORA:**

**Lcda. Irene Trelles Rodríguez, Ph. D.**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera Comercial, Arce Cedillo, Kerly Genoveva**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas.

**DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

---

**Lcda. Irene Trelles Rodríguez, Ph. D**

**REVISORA:**

---

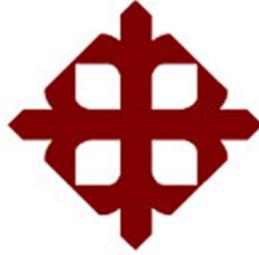
**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA:**

---

**Econ. María del Carmen Lapo Maza, Mgs.**

Guayaquil, a los 17 días del mes de julio del año 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Arce Cedillo Kerly Genoveva**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE RENOVACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN REDES SOCIALES, A FIN DE MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA OFERTA ACADÉMICA DE LA INSTITUCIÓN**” previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

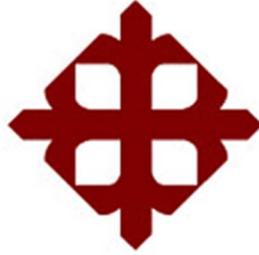
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 17 días del mes de julio del año 2018

**LA AUTORA**

---

**Ing. Com. Arce Cedillo, Kerly Genoveva**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Arce Cedillo Kerly Genoveva**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Proyecto de Investigación de IV nivel titulada: **“DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE RENOVACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN REDES SOCIALES, A FIN DE MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA OFERTA ACADÉMICA DE LA INSTITUCIÓN”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de julio del año 2018

**LA AUTORA**

---

**Ing. Com. Arce Cedillo, Kerly Genoveva**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme culminar con este sueño de obtener mi título de cuarto nivel, a mis padres quienes han sido mi pilar fundamental en todo este proceso y a mis amigos quienes me daban el apoyo que necesitaba día a día.

Agradezco también a la Universidad, a las Autoridades, a mi tutora quienes con sus sabios consejos supieron contribuir con mi formación profesional.

Kerly Genoveva Arce Cedillo

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a las personas que más me han influenciado en mi vida, dándome los mejores consejos, guiándome y haciéndome mejor persona, con todo mi cariño se los dedico a

A mis padres por su esfuerzo y dedicación en todo momento.

A Mauro Toscanini por ser mi guía, a quien admiro por su integridad como persona y profesional.

A Zoila Bustos por sus grandes consejos y preocupación en todo momento, por ser una persona a quien respeto y quiero.

A Carlos León por ser un ejemplo de perseverancia y responsabilidad con las cosas que realiza.

A Pedro Martillo por brindarme su tiempo y sabios consejos en los momentos indicados.

A María Noboa por su incansable labor y dedicación a la institución.

A Irene Trelles por su paciencia y amor a su profesión, por ser una excelente tutora.

A mis amigas y amigos, quienes aparecieron en el momento justo para motivarme cuando quería decaer.

Esto es posible gracias a ustedes.

Kerly Genoveva Arce Cedillo

## Índice general

Resumen .....	
Abstract .....	
Introducción .....	1
Antecedentes. ....	4
Problema de investigación. ....	6
Formulación del problema. ....	6
Preguntas de investigación. ....	7
Justificación.....	7
Objetivos de la investigación. ....	10
Objetivo general. ....	10
Objetivos específicos.....	10
Variables de la investigación.....	10
Operacionalización de la variable .....	12
Capítulo I.....	13
Fundamentación Teórica. ....	13
Percepción del consumidor. ....	14
Principales aspectos de los clientes que la empresa debe analizar.....	17
Análisis de mercado para aplicar una estrategia. ....	18

Plan de marketing digital.....	23
Ideas para el marketing digital. ....	27
Retroalimentación medible y estable. ....	29
Ventajas del marketing digital.....	29
Situación actual de las tendencias de marketing. ....	31
Importancia de la web 2.0 para el marketing digital. ....	32
Elección de los propios canales.....	32
Marco conceptual. ....	38
Marco Legal ....	39
Autoridades fiscales del comercio en la red.....	39
Conclusión del capítulo.....	43
Capítulo II .....	44
Marco referencial .....	44
Antecedentes del segmento de las Universidades en el Ecuador. ....	45
Referencias de trabajos enfocados a las TIC.....	48
Referencias de trabajos relacionados a la elaboración de planes de marketing digital.....	50
Conceptos claves .....	53
Campañas publicitarias UCSG.....	54
Conclusión del capítulo.....	55
Capítulo III .....	56
Metodología de la investigación. ....	56
Diseño de la investigación.....	57

Métodos aplicados.....	58
Método deductivo – inductivo.....	59
Método analítico – sintético.....	60
Población y muestra .....	60
Población.....	61
Muestra.....	61
Técnicas de recolección de datos .....	62
Encuestas.....	62
Tratamiento de la información – Procesamiento y análisis.....	63
Análisis de las encuestas .....	64
Conclusiones de las encuestas.....	81
Conclusión del capítulo.....	82
Capítulo IV .....	83
Propuesta de renovación de mensaje publicitario de la UCSG en redes sociales.....	83
Brief publicitario .....	84
Descripción del proyecto.....	84
Objetivo.....	84
Target .....	84
Mensajes clave .....	85
Estado de la marca.....	85
Estilo y tono .....	97
Duración de la campaña .....	98

Mandatorios.....	98
Financiamiento del presupuesto .....	98
Entregables .....	98
Propuesta de renovación al mensaje publicitario .....	99
Características de la propuesta .....	99
Forma y condiciones de aplicación .....	99
Objetivos de la propuesta de mejora al mensaje publicitario en redes sociales. ....	99
Misión.....	99
Visión .....	100
Público objetivo.....	100
Línea de mensajes .....	100
Estrategias de difusión de mensaje.....	107
Desarrollo de la comunicación digital.....	107
Acciones de comunicación digital.....	108
Activaciones BTL en territorio .....	111
Cronograma y presupuesto de la propuesta.....	112
Conclusión del capítulo .....	114
Conclusiones .....	115
Recomendaciones.....	117
Referencias bibliográficas .....	118
Apéndice.....	125

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable .....	12
Tabla 2. Red social más utilizada.....	65
Tabla 3. Necesidad de información de ofertas académicas.....	66
Tabla 4. Respuesta de las universidades por medio de redes sociales .....	67
Tabla 5. Percepción acerca de los canales de comunicación en relación con los horarios disponibles.....	68
Tabla 6. Requisitos para la elección de establecimiento universitario.....	69
Tabla 7. Necesidad de adquirir la carrera universitaria.....	70
Tabla 8. Información sobre la oferta académica .....	71
Tabla 9. Asistencia a los establecimientos universitarios .....	72
Tabla 10. Necesidad de información sobre otro tipo de programas.....	73
Tabla 11. Información para los canales de comunicación .....	74
Tabla 12. Influencia de los mensajes publicitarios .....	75
Tabla 13. Motivación de las redes sociales. ....	76
Tabla 14. Evaluación de información .....	77
Tabla 15. Información suficiente en redes sociales.....	78
Tabla 16. Valorar la oferta académica .....	79
Tabla 17. Opiniones sobre redes sociales.....	80
Tabla 18. Número de seguidores de Twitter .....	87
Tabla 19. Cronograma y presupuesto anual de la propuesta.....	112
Tabla 20. Costo de la propuesta .....	113

## Índice de figuras

Figura 1. Variables de la decisión de compra, tomado de Kotler (2012).....	16
Figura 2. Características de los clientes por analizar. ....	18
Figura 3. Productos con envases similares.....	19
Figura 4. Red social más utilizada .....	65
Figura 5. Necesidad de información de ofertas académicas .....	66
Figura 6. Respuesta de las universidades por medio de redes sociales.....	67
Figura 7. Percepción acerca de los canales de comunicación en relación con los horarios disponibles.....	68
Figura 8. Requisitos para la elección de establecimiento universitario .....	69
Figura 9. Necesidad de adquirir la carrera universitaria .....	70
Figura 10. Información sobre la oferta académica.....	71
Figura 11. Asistencia a los establecimientos universitarios.....	72
Figura 12. Necesidad de información sobre otro tipo de programas .....	73
Figura 13. Información para los canales de comunicación .....	74
Figura 14. Influencia de los mensajes publicitarios .....	75
Figura 15. Motivación de las redes sociales.....	76
Figura 16. Evaluación de información .....	77
Figura 17. Información suficiente en redes sociales .....	78
Figura 18. Valorar la oferta académica .....	79
Figura 19. Opiniones sobre redes sociales .....	80
Figura 20. Programación de la comunicación de la UCSG.....	85
Figura 21. Twitter de la UCSG. ....	86

Figura 22. Fortalecimiento de Twitter de la UCSG. ....	86
Figura 23. Evolución de los seguidores de Twitter de la UCSG.....	87
Figura 24. Perfil de Twitter de la UCSG.....	88
Figura 25. Comparación de seguidores reales entre universidades.....	88
Figura 26. Fortalecimiento de la red social LinkedIn de la UCSG. ....	89
Figura 27. LinkedIn UCSG .....	90
Figura 28. Campaña 1 LinkedIn UCSG .....	90
Figura 29. Campaña 2 LinkedIn UCSG .....	91
Figura 30. Programación de la campaña Docentes UCSG.....	91
Figura 31. Programación de la campaña Asesores Pedagógicos UCSG.....	92
Figura 32. Video informativo sobre servicio brindado por Asesora Pedagógica estudiantil...	92
Figura 33. Medición de impacto de publicación realizada en twitter .....	93
Figura 34. Campañas comunicacionales .....	93
Figura 35. Campaña ¡Aquí está tu futuro!.....	94
Figura 36. Campaña ¡Inscripciones abiertas! Tomado de: Informe departamento de marketing UCSG .....	94
Figura 37. Campañas realizadas en medios digitales ¡Inscripciones abiertas! .....	95
Figura 38. Campañas realizadas en medios digitales.....	95
Figura 39. Resultados obtenidos por la aplicación de las campañas digitales .....	96
Figura 40. Publicaciones realizadas durante la campaña digital.....	96
Figura 41. Resultados de las campañas de Instagram. ....	97
Figura 42. Resultados de las campañas de Google + .....	97
Figura 43. Imagen de la campaña ¡Tu futuro en nuestras manos! .....	101
Figura 44. Imagen de la campaña ¡Ama lo que haces! .....	102
Figura 45. Imagen de la campaña ¡Sé el mejor profesional!.....	103

Figura 46. Imagen de la campaña ¡Cuida del planeta!.....	104
Figura 47. Imagen de la campaña ¡Infórmate de nuestros programas académicos! .....	105
Figura 48. Imagen de la campaña ¡Sé parte de la mejor comunidad universitaria de Guayaquil! .....	106
Figura 49. Logo UCSG .....	109
Figura 50. Redes sociales .....	110

## **Resumen**

El presente proyecto de investigación se realizó para establecer una propuesta de mejora del mensaje publicitario de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en redes sociales, para incentivar a la comunidad a ser parte de ésta prestigiosa institución educativa, dentro de la investigación se ha procedido a revisar las teorías y fundamentos en los cuales se basan la elaboración de planes de comunicación y marketing, así como el uso de los medios electrónicos y la segregación del target que consumirá los servicios de la entidad. Para lograr los objetivos planteados, se seleccionó la metodología de investigación con enfoque cuantitativo por medio de la elaboración de encuestas se pudo conocer la percepción de los estudiantes de diversas instituciones para comprender las necesidades que deben ser cubiertas por la UCSG, con esta información se desarrolló una propuesta de renovación al mensaje publicitario de la institución redefiniendo el público al que se orienta la publicidad y el tipo de diseño que se debe aplicar según las campañas a implementar. A futuro se puede implementar una plataforma online, en la cual es estudiante, al momento de informarse en la página web, pueda entrar a un chat interactivo, donde un colaborador de la institución conteste en vivo las dudas del estudiante, o lo canalice a diferentes secretarías de cada facultad, se ahorra costos en el proceso de información, y se disminuye el tráfico de estudiantes de colegios cuyo interés en elegir a la UCSG no está del todo decidido, por no estar informarlo.

Palabras claves: marketing, plan de comunicación, estrategias, segmentación, redes sociales.

## **Abstract**

The present research project was carried out with the purpose of establishing a proposal to improve the advertising message of the Catholic University of Santiago de Guayaquil in social networks, with the objective of encouraging the community to be part of this prestigious educational institution, within the investigation has proceeded to review the theories and foundations on which the development of communication and marketing plans are based, as well as the use of electronic media and the segregation of the target that will consume the services of the entity. In order to achieve the objectives set, the research methodology with a mixed approach was selected, that is to say; qualitative and quantitative by means of the elaboration of surveys it was possible to know the perception of the students of diverse institutions to understand the necessities that must be covered by the UCSG, with this information a proposal of renovation was developed to the advertising message of the institution redefining the public to which the advertising is oriented and the type of design that should be applied according to the campaigns to be implemented. In the future you can implement an online platform, in which you are a student, when you are informed on the website, you can enter an interactive chat, where a collaborator of the institution answers the student's questions live, or channels it to different secretaries of each faculty, in this way costs are saved in the information process, and the traffic of students from schools whose interest in choosing UCSG is not completely decided, because there were not enough tools to inform it.

**Keywords:** marketing, communication plan, strategies, segmentation, social networks.

## **Introducción**

En la actualidad, la comunicación es una de las primeras necesidades a cubrir de toda institución educativa, ya que a través de ella se debe dar a conocer su oferta académica para que la diferencie de sus competidores. A pesar que el número de universidades se ha visto reducido con la entrada de la Secretaría de Educación Superior, Tecnología e Innovación (Senecyt) producto de una revisión de la calidad de educación, estas se clasificaron en categorías, quedando aquellas que cumplían ciertos requisitos para cubrir la oferta académica, complicando aun así el panorama para los departamentos de marketing, en promover estrategias para atraer más alumnado, porque se entiende que los centros de educación superior que quedaron cumplen con estándares de calidad evaluados por esta entidad del estado (Diario El Comercio, 2016).

Según la Secretaría de Educación Superior; Ciencia y Tecnología (2017) en 22 provincias del Ecuador existen universidades que ofrecen especialidades como administración, economía, medicina, jurisprudencia, sistemas entre otros; por lo cual hace posible que el estudiante tenga opciones abiertas para continuar con sus estudios cuando sale de las unidades educativas con su título de bachiller, siendo sujeto a diferentes ofertas académicas, a través de radio, televisión, prensa escrita y ahora última las redes sociales.

La mayor oferta académica se encuentra en la provincia del Pichincha con 606 carreras, seguida de la provincia del Guayas con 397 especialidades (Secretaría de Educación Superior; Ciencia y Tecnología, 2017); de acuerdo a Fred (2013) un mercado mucha demanda y oferta genera un ambiente competitivo, donde las estrategias de captación de clientes hacen el diferencial en la empresa o institución

que las emplea, teniendo como resultado una mayor cuota de mercado, la estrategia más usada para atraer a los clientes es el precio, pero en el largo plazo perjudica a todo el segmento del mercado, porque los estudiantes condicionan a las universidades a matricularse siempre y cuando el valor por concepto de honorarios tenga descuentos o estén en un determinado rango. Aquí el centro de estudios debe decidir si contar con pocos alumnos para iniciar su periodo de estudios sacrificando precio o tratar de consolidar su modelo de negocios basado en valores inferiores a la tendencia ganando así cantidad de estudiantes.

Las publicidad difundida en medios tradicionales como radio, televisión y prensa escrita, generan dos desventajas en las empresas que los implementan, la primera es condicionar a las administraciones a disponer de grandes capitales para pagar por la difusión de los anuncios en estos medios y la segunda la incapacidad de medir con exactitud la proyección que el mensaje que llega al público objetivo, es decir al segmento de mercado al cual se realiza la oferta académica, por lo cual los medios digitales serían la opción ideal al contar con poco presupuesto.

Con el presente proyecto, se trata de modificar el mensaje que proyecta la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG) a través de canales de comunicación digitales de redes sociales, con la finalidad que el mensaje llegue de manera directa a los estudiantes, puedan analizar la oferta académica y seleccionen al centro de estudios como un principal candidato para continuar con su carrera estudiantil, eliminando el problema que tienen los medios tradicionales de lanzar el mensaje a público que no necesariamente tomará el servicio.

El presente trabajo de investigación se compone de los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se hace una revisión sobre teoría relacionada a la percepción del consumidor hacia mensajes publicitarios, beneficios sobre la emisión de mensajes a través de canales de comunicación digital y la importancia de emplear estos canales producto de la evolución del marketing a través del internet.

En el capítulo II, se describió trabajos realizados sobre la importancia de los mensajes publicitarios en otros países con la finalidad de observar el resultado y el beneficio de aplicación de esta manera de comunicación en otras instituciones. La división de este capítulo estuvo conformada por trabajos enfocados hacia las Tecnologías de la Información y la Comunicación y la segunda parte sobre la elaboración de planes de marketing digital.

En el capítulo III, se describe los métodos de investigación empleados en el trabajo, sobre los cuales se hace una revisión de las opiniones de los estudiantes de la Universidad Católica, a fin de conocer si el mensaje descrito en sus canales de comunicación son efectivos en cuanto a la motivación se seguir en la universidad, una vez obtenido estos datos, se procede a realizar la respectiva propuesta.

En el capítulo IV, se realizó una caracterización relacionada al uso de los canales de comunicación digital de la UCSG, en donde se ha podido conocer que el público objetivo al que se dirigen las publicaciones son en su gran mayoría los estudiantes, docentes y colaboradores de la institución, siendo esto poco ventajoso al momento de querer incrementar el número de matrículas por semestre, debido a la segmentación del mercado que se ha escogido.

A futuro se puede implementar una plataforma online, en la cual es estudiante, al momento de informarse en la página web, pueda entrar a un chat interactivo, donde un colaborador de la institución conteste en vivo las dudas del

estudiante, o lo canalice a diferentes secretarías de cada facultad, de esta forma se ahorra costos en el proceso de información, y se disminuye el tráfico de estudiantes de colegios cuyo interés en elegir a la UCSG no está del todo decidido, porque no existieron las suficientes herramientas para informarlo.

### **Antecedentes.**

En los requisitos actuales para la obtención de empleo en el Ecuador, se pueden diferenciar dos características, la primera: cumplir requisitos de experiencia en el área que se contrata y la segunda: contar con estudios previos, verificables en la página de la Senecyt. Por ello el estudiante al momento de salir de las unidades educativas tiene dudas en seguir una carrera universitaria que le provea de conocimientos especializados para conseguir un mejor trabajo, necesitan una opción de estudios que flexibilice sus horarios de trabajo y que a su vez ofrezca calidad en los estudios, que complemente los requisitos que ofrecen estas compañías.

En los últimos años el listado promovido por entidades reguladoras de la educación en el Ecuador, facilitan al estudiante, centros de estudios evaluados por categorías, para que ellos mismo elijan la universidad de acuerdo a su capacidad económica y al nivel de educación que desean obtener, complementando su hoja de vida y así aplicar a una plaza de trabajo con mayores prestaciones, que cumpliendo requisitos de bachiller.

Tomando como referencia cuatro universidades sobre la base de antigüedad, instalaciones, especialidades y mayor alumnado se encuentran la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, con categoría B, Universidad de Especialidades Espíritu Santo con categoría A, Escuela Superior Politécnica del Litoral con categoría A, Universidad Laica Vicente Rocafuerte con categoría C (Consejo de

Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la calidad de la Educación Superior, 2015).

La Universidad Católica Santiago de Guayaquil, ha sido clasificada como categoría B, quedando debajo de sus competidores como la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad de Especialidades Espíritu Santo a nivel de ciudad, y Escuela Politécnica Nacional, Universidad San Francisco de Quito, Universidad de Cuenca Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) a nivel nacional, generando un riesgo de demanda agregada que pueda migrar a estos centros educativos, es decir menos alumnado para los próximos semestres.

La categoría hace que los centros de estudios sean medidos de acuerdo a la calidad de educación ofertada, influenciando el poder de selección de los estudiantes sin antes haber visto por carrera o especialidad las prestaciones ofertadas en cada institución. Por lo que se hace necesario que las universidades, a través de la publicidad, den a conocer los beneficios de estudiar en sus instalaciones generando que la categoría sea un referente más no defina el futuro que ellos podrían tener en el ámbito de trabajo.

Sin embargo contratar publicidad por cada carrera puede ser costoso para las universidades, deben contratar actores, asignar lugares estratégicos y personal de apoyo para grabar un comercial que sea difundido por televisión, o grabar las voces en casos que se desee promoverlo por radio, o pagar diseñadores gráficos para difundirlo a través de la prensa escrita.

La difusión a través de estos canales queda incompleta, porque impide que el receptor pueda comunicarse con la institución, generando un proceso adicional de presentarse personalmente en la facultad elegida para obtener mayor información.

Con el uso de redes sociales y plataformas de internet, se puede interactuar con el futuro estudiante, ofertando información que le agrade y que influya en su poder de decisión sin que la categorización por universidades defina por completo a qué establecimiento debe acudir para obtener el éxito en su formación profesional.

Por lo tanto se propone mejorar el mensaje de difusión de la UCSG a través de las redes sociales, para que la institución pueda aumentar la demanda en alumnos, la universidad vuelva a recuperar su cuota de mercado, y a la vez pueda actualizarse creando canales de comunicación, que en la actualidad son muy usados como son las redes sociales.

#### **Problema de investigación.**

La necesidad de establecer canales de comunicación entre la entidad que brinda bienes o servicios y el cliente, genera la exigencia de renovar sistemáticamente canales que permitan su interacción. La aplicación de nuevas tecnologías de la información y el uso de redes sociales ofrecen nuevas posibilidades en este sentido y por ello es pertinente implementar medidas que logren captar la atención de los usuarios digitales, entre ellas el establecimiento de estrategias de comunicación y publicidad que den a conocer los servicios educativos de la Universidad Católica a través de estos medios, una vez que se conozcan las percepciones de los consumidores. De acuerdo al antecedente planteado en el párrafo anterior, se elabora la siguiente pregunta de investigación:

#### **Formulación del problema.**

- ¿Cómo incide una mejora en el mensaje publicitario a través de redes sociales de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a fin de aumentar el número de alumnado en los próximos semestres?

### **Preguntas de investigación.**

- ¿Cómo validar teóricamente una propuesta de renovación de mensaje publicitario por medio de redes sociales?
- ¿Cómo caracterizar el uso de la comunicación digital de la UCSG para la difusión de mensajes publicitarios?
- ¿Qué espacios en redes sociales se podrían utilizar para fortalecer el mensaje publicitario de la UCSG?
- ¿Cuáles son los canales de publicidad en redes sociales que se utilizan en la UCSG para promover la matrícula en el último año?

### **Justificación.**

En la justificación se establecen los criterios de relevancia que promueven el estudio del presente tema, siendo primordial el empleo de las Técnicas de Información y Comunicación (TIC) como planes tanto de optimización de recursos como impacto eficiente en los receptores del mensaje. Para la elaboración de la justificación se la dividió en los siguientes criterios.

Desde la mirada teórica, la administración de empresas se basa en la toma de decisiones con la finalidad de optimizar recursos, el presente estudio pretende diseñar nuevos planes de marketing que no demanden mucho presupuesto, siendo el beneficio un mayor impacto en el mercado objetivo, empleando redes sociales, donde los estudiantes acceden de manera diaria a diferentes anuncios y promociones de empresas y multinacionales, cumpliendo los principios de eficiencia al utilizar el mínimo de presupuesto de marketing y la eficacia en función a las medios de marketing digital, que se dirigen exclusivamente al mercado objetivo al cual se apunta.

Para Cedeño (2010), el marketing digital es una nueva metodología que nació con la incorporación de internet en la vida de las personas, antes no todos los individuos tenían acceso a una computadora, limitando así su capacidad de interacción a páginas web, blog y propiamente las redes sociales, sin embargo hoy en día todas las familias cuentan con planes de internet y una computadora que la utilizan al menos una hora en el día, y que son sujetos a diferentes anuncios que influyen su comportamiento de compra.

En cuanto al enfoque metodológico, todas las empresas legitiman su existencia con la generación de ingresos, y la respuesta a cubrir una necesidad insatisfecha en su mercado, sin embargo muchas veces el objeto a satisfacer está expuesto a otras ofertas, ya sea en precio, cantidad, calidad o de acuerdo a la naturaleza del bien o servicio que se muestra. El presente proyecto se basa en la necesidad de crear alternativas de publicidad en redes sociales, de manera que la información que se muestre al público posibilite evaluar la calidad de la oferta académica y otras fortalezas de la institución a fin de que la Universidad Católica Santiago de Guayaquil pueda incrementar el número de alumnos matriculados en próximos semestres.

Se utilizará como herramienta de apoyo para la captación de información el reporte del comportamiento de las redes sociales Twitter y Facebook que posee la unidad de marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con el objetivo de procesarla e interpretar de manera adecuada dicho uso.

Desde el punto de vista práctico, el proyecto promueve la solución a una problemática real relacionado con la disminución de matrícula en la UCSG en los

últimos años, en lo cual pudiera estar influyendo tanto la situación económica del país como la re categorización de la competencia.

Para Varo (2012), la estrategia en la calidad del servicio puede influir en el poder de decisión de compra, generando que el precio no sea un justificante para la contratación, es decir, no se necesita manipular el precio para que el cliente acepte el servicio, sino que a través de otro organismo certifica el beneficio a obtener antes de contratarlo.

Sin embargo con el uso del marketing digital, se asegura que el cliente pueda despejar sus dudas, verificando que su beneficio puede ser mayor, sin que sea solo la categoría el elemento central para evaluar el servicio antes de ser percibido. Con esto la Universidad Católica puede darse a conocer con otras variables, como por ejemplo las instalaciones que posee, la comodidad en las aulas de clase, el acercamiento de los profesores a despejar sus dudas, o la cantidad de seminarios gratuitos que puede ofrecer el centro solo por ser alumno. Este trabajo de investigación responde a la línea de investigación: Marco integral de comunicación de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

La razón que motivo a realizar este estudio, es mostrar la efectividad de un canal de comunicación como lo es el internet, a fin de beneficiar la captación de estudiantes por parte del establecimiento universitario; para la sociedad, el beneficio es mantenerla al tanto de las noticias sobre la realidad de una sociedad estudiantil, mediante noticias sobre seminarios, cursos de capacitación entre otros, con relación al Plan Nacional del Buen Vivir se tiene su aporte hacia el cuarto objetivo de democratizar el acceso a la educación superior.

## **Objetivos de la investigación.**

### **Objetivo general.**

Analizar el uso del mensaje publicitario en redes sociales de la UCSG y su influencia en la percepción de los clientes sobre la oferta de la institución.

### **Objetivos específicos**

- Validar teóricamente la propuesta de renovación del mensaje publicitario en redes sociales.
- Caracterizar el uso de canales de comunicación digital de la UCSG para la difusión de mensajes publicitarios.
- Identificar las percepciones de los estudiantes seleccionados sobre la oferta de la UCSG en relación a la publicidad de esta.
- Elaborar una propuesta de renovación de mensaje publicitario en redes sociales para la UCSG.

## **Variables de la investigación.**

Las variables que componen la investigación fueron las siguientes:

Variable independiente: Uso de Mensaje Publicitario en redes sociales de la UCSG.

Variable dependiente: Percepción de la oferta de la UCSG por clientes potenciales.

A partir de las variables del problema se establece todo el estudio propuesto en la investigación, ya que es el origen del problema y su posterior resolución. Cabe indicar que el presente estudio no corresponde a un problema de aplicación, ya que está basado en un estudio de corte modélico y validación teórica.

La calidad de estudios que exigen los estudiantes para mejorar su hoja de vida al aplicar una plaza de trabajo es: contar con horarios flexibles que empiecen una vez que culmine su jornada laboral, acudir a clases que muestren con ejemplos de

empresas reales la aplicación de un determinado concepto o estrategia de mejoramiento continuo.

En referencia a Francés (2012) indica que la mejor estrategia para proyectar un servicio intangible es evidenciar la prestación del servicio, además de incluir un proceso de mejoramiento continuo, donde se consulte a los clientes sobre las opciones que quisiera tener para cubrir de manera total las perspectivas que se plantearon antes de tomar el servicio.

## Operacionalización de la variable

Tabla 1.

*Operacionalización de la variable*

<b>Variables</b>	<b>Tipo de variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operativa</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumentos</b>
Uso de mensaje publicitario en redes sociales por UCSG	Independiente	Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares	Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Google +, YouTube, etc., que utilizan las personas para comunicarse entre sí, conocer acerca de productos o servicios que les resulten interesantes.	Tipo de canal: Facebook Twitter Instagram Tipo de mensaje que desean transmitir	Análisis de informes del departamento de Comunicación y Marketing de la UCSG
Percepción de clientes potenciales sobre UCSG	Dependiente		Qué valoración realizan sobre la oferta de la UCSG los estudiantes	Actualización de la oferta. Calidad del claustro. Uso de las Tics por UCSG Posicionamiento de graduados. Oportunidades para emprendimiento. Valoración general de la oferta	Encuesta

Tomado de: autora.

## Capítulo I

### Fundamentación Teórica.

Dentro de la fundamentación teórica se toman teorías sobre la importancia del manejo de mensajes efectivos, razón por la cual se hace referencia al origen del marketing digital, sus ventajas, beneficios, importancia y las situaciones sobre las cuales se podría resolver en su aplicación. Por otro lado se hace una revisión sobre la percepción del consumidor, en este caso de los estudiantes con referencia al servicio con el cual toman, sus pensamientos, costumbres, tradiciones y demás criterios que influyen en toma de decisiones.

Este capítulo aborda la fundamentación teórica, como una base para definir la propuesta de emplear canales basados en el marketing digital, para lo cual se ha utilizado la revisión de autores de *papers*, libros, documentos digitales, reportes, entre otros. Con esta fundamentación teórica se tiene un criterio de análisis más acorde a obtener un beneficio, ya que las experiencias ajustadas de los autores, hacen que la teoría ya haya sido sometida a una comprobación previa.

Dentro de la fundamentación teórica su elaboración se ha dividido en:

- Decisión de compra del consumidor.
- Definición del concepto de marketing digital.
- Importancia de las TIC en los negocios.
- Aplicación de un plan de marketing.

Una vez definido estos criterios de análisis, se da la apertura a la metodología de la investigación, y al marco referencial. El tema de la tecnología en los negocios ha dado apertura a diferentes segmentos, entre ellos el comercio internacional, ya que

gracias a plataformas, ferias internacionales, entre otros, reclutando la mayor cantidad de clientes.

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, no debe conformarse con captar solo la cuota de alumnos de esta provincia, sino también promover su oferta a otros rincones del país, por lo tanto la apertura de canales de internet a través de redes sociales no solo deja el mensaje a clientes que se encuentren dentro del perímetro, sino a otras personas que estén interesados en una especialización. Con el marketing digital no se necesita pagar un medio de comunicación de acuerdo al horario de proyección o al número de espectadores, sino que personaliza más el anuncio, identificando las personas interesadas en programas académicos, capturando su requerimiento y poniendo a disposición diferentes opciones de estudios (García M. , 2012).

### **Percepción del consumidor.**

El premio nobel de economía 2017, Thaler (2008) indica que existe una relación entre el análisis psicológico y económico lo cual es una estrategia que sirve para que las empresas puedan influir en la decisión de compra del consumidor, este autor recomienda que se haga un análisis sobre el comportamiento de las personas a las cuales se desea vender el producto, para que ellos a futuro puedan establecer mensajes que motiven a la compra del artículo, creando una fidelidad en el mismo.

El departamento de ventas en una compañía, está sujeto a la planificación establecida por el departamento financiero para la cobertura de costos fijos que incurre la empresa para su funcionamiento, de este punto nace la meta de ventas, generando el primer referencial para cumplir en el mes o en el año, luego de ello ventas apoyada por el departamento de marketing realiza una investigación de

mercado para determinar si el número de servicios vendidos está apegado a la realidad del segmento, es decir si existe la cantidad suficiente de personas a quien venderle el producto y además lograr una fidelidad en ellos de acuerdo a las necesidades insatisfechas del mercado.

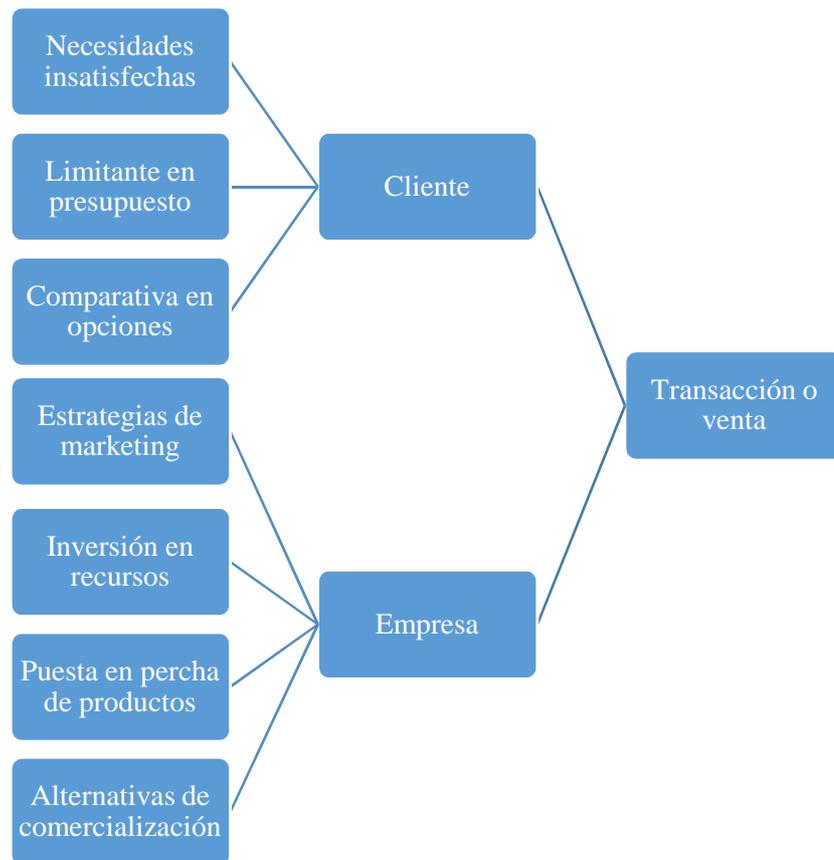
A esto se añade que, según Kotler (2012) indicó que la decisión de compra se basa en una selección del producto o servicio entre los competidores siendo sus características de selección el precio la cantidad, el color, la presentación y la experiencia que el mismo ofrezca a quien lo adquiera, en servicios por su característica de ser intangibles el proceso es más complicado, ya que el cliente se enfrenta a una incertidumbre si el servicio ofertado sea una realidad o sea víctima de una estafa, a continuación se muestra el proceso que de compra de un producto:

Cliente:

- Demanda el producto o el servicio.
- Selecciona las opciones de satisfacción a través de las ofertas existentes en el mercado.
- Compara alternativas y elige de acuerdo a su presupuesto.
- Elige la mejor alternativa basada en precio trato, atención y seguridad.

Competidor:

- Realiza anuncios para dar a conocer el producto.
- Emplea recursos físicos, humanos para la atención del usuario en un lugar físico.
- Negocia las condiciones de adquisición del producto.
- Concreta la transacción y registra la ganancia en sus estados financieros.



*Figura 1. Variables de la decisión de compra, tomado de Kotler (2012).*

En la figura 1 se muestran los criterios de selección tanto de los clientes como la empresa al momento que realizan una transacción, partiendo de la diferencia que el segundo todos los procesos requieren de una inversión previa, mientras que el otro se basa en decisiones que se encuentra en su mente, cabe recordar que la empresa incurre en los siguientes elementos:

- Inversión en la compra o alquiler del espacio físico donde funciona el negocio.
- Pago de sueldos y salarios a las personas que atienden y se mantienen en el negocio.
- Procesos de producción e industrialización del producto, en caso que se comercialicen productos tangibles.

- Costo por manejo de inventario.

Todos estos rubros suman el gastos fijo de una empresa, sobre esto Cervantes (2013) indicó que para conocer el rubro mínimo de ventas de una compañía y no incurrir en gastos, es necesario tomar el total de costos fijos comparado para el beneficio unitario por cada unidad que se venda, dando como resultados la cantidad de productos en unidades que sirven como referencia al nivel de ventas.

Lógicamente la administración de ventas no tiene como meta cubrir el número mínimo que se obtiene como resultado del punto de equilibrio, ya que en dicho valor no tienen el beneficio adicional solicitado por los accionistas, por lo tanto dicho esfuerzo debe ser considerado en una planificación de ventas luego que los departamentos financiero y ventas tengan su reunión mensual (Díaz, 2013).

A partir de este momento se puede interpretar que dicho rubro sea tomado en cuenta para que se establezca un nivel de ventas adecuado, es donde las estrategias de marketing entran en aplicación.

### **Principales aspectos de los clientes que la empresa debe analizar**

Díaz Salguero (2014) mencionó que para la realización de un eficiente plan de comunicación y marketing que permita vender o comercializar los bienes o servicios de una empresa es necesario que la empresa conozca las características que distinguen a sus clientes, entre las cuales se pueden mencionar: gustos, ingresos mensuales, preferencias, sectores donde residen, etc.

Dichas características se pueden conocer una vez que se segmenta el mercado, como punto de partida para determinar cuáles son las alternativas más viables para la difusión y promoción del servicio o bien que se comercializa. A continuación se muestra en una figura las características a considerar:

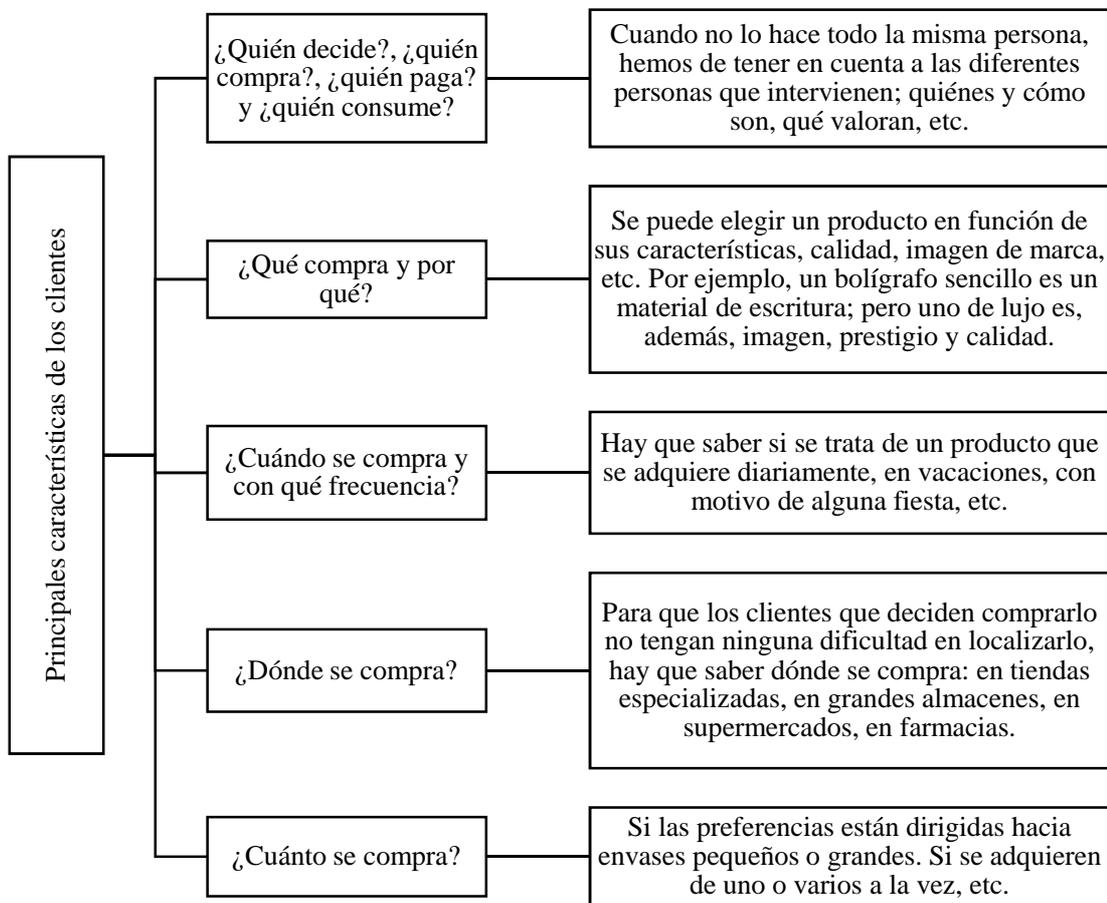


Figura 2. Características de los clientes por analizar.

### **Análisis de mercado para aplicar una estrategia.**

La empresa no es la única que comercializa un determinado producto o servicio en el mercado, por lo cual está susceptible a ser parte de un grupo de compañías cuyas condiciones del segmento pueden ser mejores o peores para las perspectivas del cliente, es el momento en donde el precio, la cantidad, presentación, trayectoria y seguridad intervienen en la decisión de compra para que el cliente compre el producto, en ciertas ocasiones la cultura, aspectos religiosos y hábitos hacen que una compañía tengan preferencia en el mercado (García M. J., 2002).

Un ejemplo de este escenario se lo describe a continuación: en el mercado de gaseosas azucaradas, la mayoría de personas relacionan a la palabra coca cola como

el principal proveedor, por lo que una nueva compañía será susceptible al rechazo por su falta de referencia en el mercado. Algunas marcas nuevas y genéricas han tomado como referencia el color de marcas tradicionales para ganar por medio de la susceptibilidad del cliente hacerse con un porcentaje de cuota de mercado, tal como se muestra a continuación.



*Figura 3.* Productos con envases similares.

En la figura 3 se muestra un ejemplo donde los competidores toman como referencia los colores para capturar la preferencia del consumidor, a pesar que se manejen diferentes marcas, el cliente tiende a confundirlo, tomando como estrategia al color. En la ciudad de Guayaquil, en los comisariatos se usa mucho estas formas de comercialización, así el cliente no pierde el hábito de compra ya que el producto que lleva tiene la misma presentación, influyendo que la calidad es igual aunque con diferentes precios.

En este punto las empresas que copian el envase ahorran en campañas publicitarias, departamento de marketing, pago por canales de difusión entre otros, pese a convertirse en una competencia desleal, esto no está sancionado por las leyes

ecuatorianas, para lo cual las empresas deben realizar una campaña de diferenciación a fin que los clientes puedan conocerlos, para evitar confusiones.

Para conocer si los competidores aplican estas estrategias o a su vez interfieran con otras de mayor impacto se tiene que realizar un análisis de mercado partiendo de las siguientes variables:

- Análisis micro.
- Análisis macro.
- Análisis interno.
- Matriz FODA.

Estas se describen a continuación:

*Análisis micro.*

Consiste en la descripción de los principales actores influyentes en el segmento como son los competidores, clientes, la entrada de posibles nuevas empresas, productos sustitutos y proveedores. En el análisis micro se detallan las oportunidades y amenazas que se pueden encontrar en el mercado y sobre las cuales se construyen las estrategias, esta forma de análisis ahorra dinero ya que permite enfocar en una actividad donde no se mejora el producto sino que se trata de establecer un diferencial entre los competidores a través de la forma de presentación o de la manera en como el servicio es visto por los clientes (Sanz, 2011).

Hay empresas que aún no reconocen si tienen un poder de negociación de los consumidores lo que imposibilita que se creen estrategias de valor a la marca, sino que atacan directamente al precio, perjudicando su estructura de costo, puesto que deben comercializar, producir y destinar un mayor espacio para las mercaderías y recibir el mismo ingreso que tuvieran al vender poco inventario (Eslava, 2007).

### *Análisis macro.*

El análisis macro describe los factores externos que no son controlables por la propia compañía y que a su vez pueden significar un resultado positivo o negativo al desarrollo económico del negocio. Si bien es ciertos estos factores no son controlables y pueden aparecer pese a tener contingentes, el administrador debe estar preparado para el mismo, un ejemplo de ello puede ser los costos de matrícula de las universidades que se han incrementado en función a la tasa de inflación, generando que dicho centro de estudios tenga menos alumnado porque el presupuesto no es suficiente para que el estudiante lo asuma (Ávila, 2011).

Otro factor que está relacionado con el tema de estudio es el aspecto político y legal, ya que en el gobierno anterior, se comenzó a evaluar a las universidades solicitándoles requisitos en cuanto a infraestructura, equipo, maestros, para que puedan garantizar una calidad de la educación, en caso que los mismos no puedan asumir dichos requerimientos el centro de estudios terminaba completamente cerrado.

En estudios de mercado la parte macroeconómica se divide en: economía general del país donde radica el modelo de negocios, tecnología existente y diferenciada, aspecto social como los comportamientos del público consumidor, las políticas que se toman en función a la repartición equitativa de la riqueza, gravando impuestos a los servicios educativos y finalmente el aspecto legal el cual busca que los centros cumplan requisitos para su funcionamiento.

### *Análisis interno.*

El análisis interno consta de la infraestructura propia de la empresa analizada, algunos autores la definen como la cadena de valor del producto o servicio que se

oferta en el mercado, ya que sin ellos es imposible que se lleven a cabo los procesos de venta. Las empresas tienen a copiar la estructura de aquellas que son líderes en el mercado, para anticiparse a posibles fracasos o de mantenerse en el segmento hasta que el producto en sí haya formado parte de la mente del consumidor.

Partiendo del ejemplo que se proyecta en el presente trabajo de titulación, se muestra directamente un equipo de trabajo de la universidad, con la suficiente calidad para atención, generar un trato distinto al estudiante y además que los maestros respondan a cualquier duda que tengan los mismos sobre la materia dictada, de manera que su forma de enseñanza sea lo más cercana a la realidad posible.

#### *Matriz FODA.*

Contiene los resultados tomados del análisis externo compuesto por el análisis macro y micro que muestran las oportunidades y amenazas además de la estructura analizada en el análisis interno que definen las debilidades y fortalezas del modelo de negocios. Esto sirve para identificar las estrategias que se deben realizar en el segmento, tomando en consideración opiniones del mercado objetivo y la influencia de los competidores para arrebatar la futura venta.

Este tipo de análisis se realiza antes de la implementación de la estrategia propuesta como el marketing digital, ya que muestra la forma como captar la atención del cliente, que este se muestre interesado en la forma como se dictan las clases en dicho estudio e incrementa el valor del servicio sin que el precio sea tomado en consideración como factor en la toma de decisiones.

A continuación se muestra una introducción del concepto del marketing digital, de manera que en el capítulo de la propuesta se conozcan las características a

cumplir, que sirva como contingente para atraer más alumnado, empleando un costo mínimo que no altere la meta de ventas del centro de estudio analizado.

### **Plan de marketing digital.**

Los datos en épocas pasadas eran representados a través de canales físicos y de tipo análogo, donde se requería que el individuo directamente vaya al momento y tiempo donde se pueda exponer a la comunicación, empleando para esta finalidad canales de redes telefónicas, e-mail, medios tradicionales como radio, televisión, prensa escrita entre otros (Dottori, 2010).

Con la llegada de la globalización, el libre mercado y las investigaciones hacia nuevas formas de comunicarse, entra en marcha la forma digital, es decir, por medio de una estructura de red donde los procesadores se encargaban de emitir y recibir la información en forma codificada. El proceso de adelanto tecnológico facilitó que las empresas que demandaban un medio de comunicación más rápido, puedan permanecer en su lugar de trabajo sin que ello represente el traslado de sus empleados, permitiendo la comunicación fluida del mismo (Zannetti, 2015).

A través de medios de red, se permitió crear algunos servicios que tenían la opción de que los usuarios pueda interactuar entre ellos, permitiendo el intercambio de información, con la capacidad de modificarla y hacer las respectivas transacción. Estas tecnologías representan un paso para complementar la actividad empresarial, porque permite cerrar negocios en diferentes partes del mundo sin que el asesor se mueva de su puesto, ahorrando los costos del viaje, tiempo en el transporte y tiempo de dejar solo su puesto de trabajo (Dottori, 2010).

Las personas en la actualidad tienen la habilidad de concretar sus compras, porque disponen de ordenadores que les ayuden a establecer una comunicación con

la empresa que se encarga de la distribución de los productos, estos sistemas tienen la siguiente característica:

- Permite que las empresas entren a los hogares sin un espacio físico de por medio, tampoco la contratación de un vendedor que se vaya hasta el domicilio del comprador.
- Es posible transaccionar sin que ello represente que el comprador y el vendedor estén a largas distancias.

Frente a una novedosa forma de transacción, las empresas tratan de tomar como referencia estos criterios para poner anuncios en estas plataformas y así posicionar sus artículos en el mercado, de aquí nace el marketing digital, es decir lo convierte en un sistema que es interactivo al usuario, cuyo entretenimiento es la forma en que se proyecta el mensaje de la empresa, el objetivo que se busca es directamente captar la atención del cliente, invitarlo a que mire en detalle el producto y luego de ello ejecutar la transacción comercial (Francés, 2012).

Debido al cambio de tecnología, la descripción de un concepto exacto del marketing digital es poco real, puesto que la interacción de las diferentes aplicaciones que se pueden crear, hacen que el mensaje pueda ser presentado de forma interactiva y llamativa a los clientes. Entre las opciones más referidas de los autores sobre el concepto de marketing digital, se puede basar en las siguientes:

El concepto de marketing digital parte de una nueva alternativa para posicionar una marca, encargado al departamento comercial, de manera que los clientes puedan interactuar con la compañía, ganando seguidores, clientes potenciales y la venta de un bien o servicios:

- Los clientes pueden efectuar la consulta del precio y características de un producto.
- Seleccionan y adquieren un producto las veinte cuatro horas, es decir no importa que el canal de distribución se encuentre cerrado, por lo cual es una manera como ser más eficiente, sin pagar horas extra a los empleados (García M. , 2012)”

En función a las referencias descritas en capítulos anteriores, para llegar a una conclusión final, se afirma que el Internet es una herramienta, medio por el cual se pueden ejecutar transacciones comerciales, pese a no existir de forma física los productos, estos pueden servir como canales de comercialización, además apertura a una nueva forma de atención, evaluando la calidad del producto y gestión de venta, cuando el cliente haya generado la compra. Se puede afirmar que por medio del internet, las grandes empresas han podido incursionar en otros mercados antes de poner en marcha su venta, puesto que sus modelos de exhibición están abiertos las veinticuatro horas del día (Kotler K. , 2012).

En cuanto a esto Gronros (1984) indicó que el internet puede ser considerado como un mercado que está al alcance de la empresa, ya que a través de ella se puede fundamentar la práctica del marketing digital. Internet es quien marca las pautas que hay que tener en cuenta para poder implantar una buena estrategia de marketing digital. En internet, los consumidores tienen un comportamiento determinado que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia de marketing. Ese comportamiento se lo describe a continuación:

- El cliente no tiene limitaciones al comprar el producto, ya que puede tener información sobre el mismo y compararlo.
- Permite tener un momento de análisis entre sus preferencias.

- Luego que se ha expuesto a la comparación, se procede a negociar con el vendedor sin que el mismo lo note.
- Los consumidores tienen a compartir experiencias sobre el producto adquirido.

Las preferencias sobre el producto aportan a la empresa a poder concretar la venta, por lo tanto es posible que se puedan aumentar o disminuir las ventas, esta depende mucho de la influencia que provoquen las ventas, la afinidad del sector y las buenas experiencias que se hayan concretado del mismo. La empresa puede colocar su producto en otras localidades, ya que el internet permite llevar la información sin fronteras, ahorrando el costo de gastos publicitarios o la implementación de un local comercial. La presencia en Internet tiene la ventaja de que si un producto de la empresa no ha sido muy aceptado, tenemos la posibilidad de crear – gracias al conocimiento inmediato de ello – nuevos productos, más adecuados con la información de la que se dispone (Lenderman, 2011).

Entre las opciones que tienen los clientes en el momento que acceden al internet son las siguientes:

- Acceder a un listado más amplio de productos y servicios sin que ello repercute ir de un sitio a otro.
- El consumidor siente una facilidad en pagar y cambiar rápidamente de cliente.
- Se pueden generar con mayor rapidez un comentario sobre el bien o servicio adquirido.
- Se puede tener acceso a más detalles del producto o servicio.
- La información es más profunda y con perspectivas económicas.
- La información se adapta de acuerdo a las necesidades del mercado objetivo.

Una vez que se ha descrito lo importante que puede llegar hacer el internet como herramienta de fácil intercambio para que el marketing digital se pueda desarrollar, se puede generar las siguientes conclusiones: por medio del internet el usuario recibe una atención más personalizada, puede observar el producto sin ningún compromiso, además de exponerlo frente a comparativas con otros productos, de manera que se identifique el beneficio que trae al adquirirlo, es decir se trata de una toma de decisión más interactiva, donde las estrategias de mercado sirven para captar la atención del consumidor (Santos, 2012).

### **Ideas para el marketing digital.**

El marketing digital como se lo mencionó en párrafos anteriores, describe formas comerciales en las cuales combinan un canal de información que sirve como referencia para que el cliente pueda compararlo, evaluar la experiencia con otros usuarios, conocer a detalle el prestigio de la compañía que oferta el producto o servicio y finalmente por medio de una plataforma de contacto, hacer que un agente representante de la empresa, pueda completar el proceso de compra del mismo (Garnica & Maubert, 2009).

El marketing digital en la última década es utilizado para establecer una relación a largo plazo con la empresa, ya que no se necesita mucho presupuesto para implementarla, además permite un contacto directo con los clientes, permitiendo descubrir cuestiones que lo diferencien de la competencia o a su vez establecer de manera más amplia nuevas formas de comercialización, para que el cliente pueda tomarlas y la compañía pueda incrementar su nivel de ventas. Con el marketing digital se puede lograr:

- Interactuar con el cliente de manera más cercana, es decir proyectar el mensaje al mercado objetivo.
- Constantemente existe una comunicación con la empresa, el cliente manifiesta su malestar para que la compañía pueda entablar los respectivos correctivos hacia futuras negociaciones.
- Con una definición sobre los conceptos de fidelización, por medio del marketing se puede mantener al cliente entretenido, formando una experiencia.

*Sistema de marketing.*

Por medio de un sistema de marketing se puede interpretar datos que sirven para elaborar toda una estructura de mercado, donde se puedan identificar consumidores, competidores, estimular la demanda u ofrecer productos y servicios que aún no han sido cubiertos por otras empresas (Palomares, 2012).

Antes que una publicidad sea expuesta por un canal o medio digital, se establece primeramente todas las herramientas para proyectarlo, esto se refiere a los medios, los canales de información, difusión y una identidad corporativa para la empresa, como se refirió anteriormente, se necesita de un producto que sea respaldado por la marca de una empresa que busque directamente que el consumidor sea fiel al mismo, se produzcan procesos de compra repetitivos y busquen a su vez la calidad de referencia en función que los competidores basen su estrategia en el precio (Grande, 2011).

*Sistema de comunicación con el mercado.*

Para informar y estimular las respuestas de compra de los consumidores se utiliza instrumentos de comunicación, en lugar de establecimientos y personal de venta. A diferencia de otras formas de marketing directo en las que se utilizan

canales impersonales, el sistema de comunicación es capaz de dirigir mensajes a la medida de cada interlocutor y en formatos personalizados (Mesa, 2012).

### **Retroalimentación medible y estable.**

Las reacciones de la audiencia a la que se dirigen las acciones de marketing son medibles, ya sea a través del control de los niveles de audiencia del sitio web, de los mensajes de respuesta o de sus decisiones de compra (López B. , 2012). Las acciones de marketing digital deben de estar provistas de estos mecanismos controles de niveles de audiencia para saber en qué momento una empresa debe de retirar el producto del mercado porque la demanda de éste sea inexistente (Kotler, Amstrong, Cámara, & Cruz, 2004).

### **Ventajas del marketing digital.**

Sobre las ventajas del marketing digital, García (2012) afirma que desde el punto de vista del comprador tiene las siguientes ventajas:

- Comodidad y conveniencia, internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento; la entrega del pedido en el domicilio del consumidor se hará con posterioridad. Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.
- Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra. Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
- Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.
- Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia. Sensación de entretenimiento.

- Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.
- Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores.

Ventajas desde el punto de vista del vendedor.

- Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
- Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta.
- Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
- Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos.
- Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
- Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de los pedidos procesados.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
- Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre éste y la empresa.
- Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.

- Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

Para que exista un óptimo proceso de venta, es necesario que la empresa que lo proyecte conozca los intereses o patrones para que se concrete la compra, algunos autores indicaron que la decisión de compra está acompañada de las costumbres, tradiciones, generando un comparativo de los servicios una vez que identifican las empresas competidoras, por ello se recomienda que los anuncios proyectados resalten los intereses de los estudiantes y diferenciando el servicio ofertado en función a otras compañías, es decir presentar la calidad del producto antes que el precio.

#### **Situación actual de las tendencias de marketing.**

Como se ha mencionado anteriormente el marketing digital, constituye una serie de estrategias que se aplican por medio de los canales digitales. El uso de redes sociales permite al administrador interactuar directamente con los usuarios digitales, por lo que se han definido dos clases de marketing digital como son:

- La web 1.0
- La web 2.0

##### *La web 1.0*

Se conoce como web 1.0 a aquella que se asemeja a los canales tradicionales, porque no es posible que se logre una comunicación en directo con los usuarios ni que se tenga exposición frente a los mismos. Es decir, que la información que se muestra en estos canales es estática, sin embargo existe manejo de contenidos, información y creación.

### *La web 2.0*

La web 2.0 permite compartir de manera interactiva la información que se desea mostrar, para ello se utilizan medios como las redes sociales, se maneja un feedback automático en donde se ponen de manifiesto estados de ánimo, percepciones del servicio, etc.

#### **Importancia de la web 2.0 para el marketing digital.**

El impacto que se genera en la sociedad por el uso de las herramientas tecnológicas y las nuevas estrategias empresariales que incluyen a las mismas, se han encargado de alterar la manera en la que se venden los bienes y servicios, considerándose como un espejo para configurar acciones y estrategias que involucran a diversos sectores. Los clientes se involucran con la tecnología ya que han pasado de ser sujetos pasivos a sujetos activos, se encargan de analizar todas las posibilidades de ofertas que se encuentran en el mercado, por lo que se enfocan más en recibir hechos que palabras.

Esta situación ha generado que las fronteras entre el marketing tradicional y digital desaparezcan, por lo que se considera que las marcas deben contar con experiencia en el mundo virtual además del real (Dvoskin, 2006).

#### **Elección de los propios canales.**

Son los consumidores quienes deben seleccionar los canales sobre los cuales se informarán al respecto de las necesidades que requieran cubrir en un momento determinado, es por esto que con el objeto de brindarle al potencial cliente lo que necesita para captar su atención, la entidad debe contar con información relevante que contenga en formatos adecuados los datos dirigidos al tipo de target al que se

desea llegar. Así es que muchos canales digitales toman un sentido de editorial, o a manera de portal en donde existe comunicación con el público en distintos niveles.

#### *Las redes sociales.*

Se considera como redes sociales a la evolución de las formas de comunicación tradicionales, en los cuales intervienen canales basados en la información que el usuario digital requiere. Los canales de las redes sociales son entre otros, los blogs, wikis, etc., los cuales al ser utilizados de manera conjunta logran que se interactúe con millones de personas que poseen características similares. La evolución del internet ha permitido se considere a las redes sociales como un canal más de comunicación como la televisión o los medios radiales (López & Hernán, 2012).

Otro tipo de comunicación que se ha considerado como red social, son los correos electrónicos, que forman parte de los canales bilaterales como los diversos chats que existen en la actualidad.

Una vez que aparece el Internet 2.0, se puede apreciar un cambio en las formas de comunicación, ya que la evaluación y valoración de aquello que se publica en Internet es fundamental, así como la agrupación de información denominada como contenido para las redes sociales tales como fotografías y videos, etc. Este tipo de internet ha vuelto a las personas más activas en la red virtual logrando que se vuelvan propios gestores de contenido.

Que las empresas cuenten con una presencia en redes sociales, permite que se abran más oportunidades de negocios, ya que se trata de una estrategia de marketing que podría mejorar la rentabilidad y permanencia en el mercado objetivo. Para lograr una adecuada imagen en redes sociales, se deben establecer de manera previa

estrategias definidas acerca de los objetivos que se pretenden conseguir para evitar derrochar recursos económicos y tiempo (Cedeño, 2010).

El buen manejo de las redes sociales de la compañía permitirá:

- Establecer una comunicación efectiva con los clientes actuales y potenciales por medio de contenidos.
- Realizar un trabajo coordinado con personas o entidades relacionadas al giro del negocio.
- Crear su página consolidando comunidades de fans o seguidores.
- Integrar a los clientes para desarrollar su negocio.
- Posicionar su marca frente el sector al que pertenece.
- Conocer las percepciones de las personas que hablan acerca de la empresa para lograr crear nuevas relaciones en el ámbito comercial.

### *Facebook*

Facebook es una plataforma que permite compartir diversos contenidos con personas que se agregan a una lista de amigos, es por ello que se maneja información amigable, interesante, entretenida, en donde se pueden mostrar también los productos y servicios que la empresa ofrece (Rodríguez, 2011).

### *Twitter*

Twitter es una red social que maneja contenido por categorías, las cuales se determinan por medio del uso de símbolos como el # numeral, conocidos como hashtags, con los que se pueden conocer las tendencias a través de rankings. Este canal de comunicación busca que las empresas aprovechen los Trending Topics y los Followers que se pueden conseguir (Weilbacher, 1999).

### *Instagram*

El Instagram es una red manejada en su gran mayoría por jóvenes dinámicos que postean publicaciones constantemente. Existen más de 150 millones de usuarios que se conectan de manera diaria, en donde las marcas pueden ser expuestas de forma más directa con la audiencia. Es una red en donde prevalece la imagen que se muestra al usuario (Zeithaml, 2002).

### *Google my business*

Sobre el Google my business se puede mencionar que es una herramienta muy importante que permite ubicar a las compañías por medio del uso de cualquier dispositivo móvil, lo que genera presencia en el mercado sin la necesidad de hacer una publicidad directa con las personas, debido a que gracias a sus búsquedas de sitios pueden localizar de manera más efectiva a la empresa (Cedeño, 2010).

### *El posicionamiento Web – SEO*

El posicionamiento Web denominado también como SEO (Search Engine Optimization), corresponde a técnicas que colocan en los primeros de los buscadores de Google a la empresa a través de la indexación de palabras que se consideran como claves pues son las que colocan los usuarios al momento de buscar información en la web.

El posicionamiento se debe realizar constantemente y a largo plazo, si se quiere dar a conocer los productos o servicios que brinda una determinada compañía, por medio del mismo se logra también incrementar las visitas al sitio web (Grande, 2011).

### *Los motores de búsqueda.*

Se consideran importantes para posicionar la marca de la compañía, por ejemplo Google tiene millones de visitas, a pesar de que estos cambian y evolucionan es primordial que se mantenga actualizada la información de la empresa de acuerdo a lo que marca el mundo digital (López B. , 2012).

### *Palabras claves*

Las palabras claves se deben investigar para utilizarlas dentro de los contenidos que se creen en el sitio web para posicionar a la empresa. Generalmente es el analista SEO quien se encarga de analizar cuáles son las que se deben aplicar de acuerdo a cómo se desarrolla el año, con las noticias y aspectos relevantes a los temas de opinión que involucran al sector en donde se encuentra la compañía (Lenderman, 2011).

### *Meta tags*

Se optimizan los meta tags de cada sección del sitio web. Tanto el title como descripción tienen que ser únicos y relevantes a esa sección. Siempre incluyendo las palabras claves seleccionadas y con el máximo de caracteres. Tiene que ser atractivo para el usuario, llamando su atención con el objetivo de que haga click en el resultado que Google le muestra (Sanz, 2011).

### *Contenido - Arquitectura*

El contenido de la página web tiene que estar optimizado con las palabras claves seleccionadas. Es ideal que el texto sea creativo, único e interesante para el usuario. Nunca se debe utilizar contenido duplicado y brindar soluciones a los usuarios. También optimizar los títulos e imágenes de cada una de las secciones de la web. Cada uno de los títulos tiene que tener su jerarquía (título principal = h1 / título

secundario = h2) con palabras claves y cada imagen con sus alt/title (Marketing, 2016).

### *URLS*

La optimización de la URL es una de las partes más importantes a la hora de implementar SEO de una página web. Una URL sencilla y con palabras claves facilita el posicionamiento en los buscadores, además de facilitar la comprensión del sitio para los usuarios, es por eso que es necesario modificarlas. Muchos usuarios pueden sentirse incómodos al ingresar a una página con URL largas o extrañas, deben ser redactadas de forma amigable y fácil de recordar (Escudero, 2012).

### *Link building*

Hay dos tipos de Link Building: uno interno y otro externo. Interno significa linkear todas las secciones de una página web entre ellas y que los usuarios puedan navegar un sitio web de forma fluida y sin barreras. La otra cara del Link Building es el externo, en donde se buscan aquellos sitios webs que sean relevantes al de la empresa, en donde se pueda poner un link que se re dirccione al sitio web, para ello se buscan sitios con un PageRank elevado y con mucho tráfico (Paz Couso, 2012).

### *El email – marketing*

El mailing masivo se encarga de difundir contenido por medio de correos virtuales informando acerca de lo que se necesita promocionar a través del envío de diversas herramientas como newsletters y flyers (Cedeño, 2010).

### *Sitio web*

Los sitios web son canales que permiten promocionar y dar a la conocer a la compañía, además se dice que constituye el primer contacto con el cliente potencial y actual (Escudero, 2012).

### **Marco conceptual.**

Marketing.- Conjunto de medidas que una empresa puede implementar, para mejorar su nivel de ventas, ya se posicionando su marca, proyectar mayores canales de difusión del mensaje o definir a qué clientes o consumidores se concentra para su comercialización (Talaya, 2008)

Marketing digital.- Materia derivada del marketing, cuyo estudio hace referencia al empleo de herramientas de internet, diseño gráfico y control de redes sociales, a favor a difundir una marca y sus productos (Cedeño, 2010)

Mensaje.- Conjunto de palabras con un significado, el cual trata de sobre un tema en particular, que esta direccionada a una sola persona o sociedad (Diccionario, 2017).

Publicidad.- conjunto de mensajes difundidos a través de un canal de comunicación, sobre ideas u opiniones de carácter comercial, religioso, costumbre, tradición, o que se hace alusión a un tema en particular con una finalidad de lucro o informativa (Diccionario, 2017).

Medios digitales.- Se refiere a canales de comunicación codificados por un máquina, que se pueden modificar, visualizar, discutir, informar, son catalogados como software, base de datos entre otros (Diccionario, 2017).

Plan de comunicación.- se refiere a los medios, conjuntos de procesos y planes de acción que una empresa elabora, con la finalidad de cumplir objetivos en la mayoría de los casos con la finalidad de mejorar su nivel de ventas (Diccionario, 2017).

## **Marco Legal**

A continuación se muestra el marco legal sobre el cual se desarrollan los negocios vía online.

### **Autoridades fiscales del comercio en la red**

Hoy en día es muy común observar negocios que se promocionan a través de la web, e inclusive que venden sus productos por este medio, algunos países han buscado la regulación de las actividades económicas por medio de leyes que permitan mantener un control. De acuerdo con la “*Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*” (2002), las autoridades ecuatorianas encargadas de aprobar, regular, supervisar y controlar todas las formas del comercio electrónico son:

- COMEXI – Consejo de Comercio Exterior e Inversiones “COMEXI”, organismo de promoción y difusión de servicios electrónicos.
- CONATEL - Consejo Nacional de Telecomunicaciones, es el ente de autorización, registro y regulación de las entidades.
- Superintendencia de Telecomunicaciones, sanciona, suspende y revoca de acuerdo a la gravedad las infracciones.

En el área tributaria las entidades que controlan los impuestos que se generan por este concepto son:

- El Servicio de Rentas Internas SRI
- El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENA
- La Corporación de Promoción de las Exportaciones e Inversiones CORPEI

A nivel mundial existen algunas entidades que regulan el Internet y el Comercio Electrónico, a continuación se detallan:

- La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI – WIPO): Su sede se encuentra en Ginebra, Suiza, es un organismo perteneciente a las Naciones Unidas, administra tratados sobre la propiedad intelectual en colaboración con los 188 Estados que son miembros.

La propiedad intelectual según esta entidad comprende la propiedad industrial y el derecho de autor, en este sentido ha emitido resoluciones sobre la propiedad intelectual de los dominios en Internet entregando recomendaciones importantes a la ICANN – Internet Corporation for Assigned Names and Numbers.

- La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL): Fue el organismo de crear soluciones a los obstáculos del comercio internacional desde 1966, la Comisión está conformada por 36 Estados y entre sus áreas de trabajo están: Compra y venta internacional de bienes y operaciones relacionadas: el transporte de estas mercaderías de manera internacional, arbitraje y conciliación a nivel internacional, contratación Pública, contratos de Construcción, pagos internacionales, insolvencia transfronteriza, comercio Electrónico.

En la actualidad se mantienen con seis grupos de trabajo que tratan diversos temas.

En lo que respecta al Comercio Electrónico existe la *“Ley Modelo de la CNUDMI sobre el Comercio Electrónico”*, que busca que los medios modernos sean usados fácilmente, proporcionando criterios para el manejo de los mensajes electrónicos dándoles un verdadero valor jurídico.

Esta entidad elaboró una Guía para la incorporación de ésta ley al derecho interno.

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD): Está conformado por 29 países, su misión es informar sobre desarrollo, economía y política social. Compara, analiza y difunde a sus miembros situaciones, escenarios, tendencias.

Consideran importante establecer estrategias para impulsar a escala global el desarrollo del comercio electrónico.

- Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA): El ALCA es el tratado que acordaron los países para ir reduciendo poco a poco las barreras arancelarias y generar un comercio más libre. Abarca temas como: acceso a Mercados, agricultura, compras del Sector Público, inversión, política de Competencia, derechos de Propiedad Intelectual, servicios, solución de Controversias, subsidios, antidumping y Derechos Compensatorios, economías más pequeñas, sociedad Civil, asuntos Institucionales, comercio electrónico.

Ésta entidad reunió un comité de expertos del sector público y privado en comercio electrónico para asesorar a los ministros de comercio.

- Cámara de Comercio Internacional: Ésta entidad está en la capacidad para hablar en nombre de las empresas de todos los sectores del mundo, fomentando el comercio internacional y una economía de mercado.

Establecen normas que forman parte de las transacciones habituales a nivel internacional, además da servicios de arbitraje a través de la Corte Internacional de Arbitraje, la ONU le confirió el rango de “organismo consultivo” más alto. Su misión en gran parte también incluye informar a sus afiliados sobre temas relevantes al avance de la tecnología y comercio electrónico:

- Telecomunicaciones y Tecnologías de la información,

- Proyecto de Comercio Electrónico: Se desarrolla para incrementar la confianza en el uso de las transacciones por medios electrónicos,
- Expide guías, códigos y reglamentos,
- Cláusulas modelos para el uso de contratos comerciales internacionales,
- GUIDEC - Guía General para el uso internacional del Comercio Electrónico,
- Políticas y Reportes Generales,
- Plan Global de acción para el Comercio Electrónico,
- Sobre la administración de nombres de dominio y direcciones electrónicas,
- Confidencialidad, privacidad y protección de datos en negocios electrónicos,
- Auto regulación y cooperación para la era digital,
- Protección de marcas en el comercio electrónico.

Ésta Cámara de Comercio tiene más de 130 países miembros.

En conclusión, todas estas entidades tanto nacionales como internacionales se encargan de proteger e incentivar el uso de medios electrónicos para realizar actividades de comercio, siempre amparados en leyes y códigos acordes con los tratados y convenios firmados previamente con los países miembros. Cada país defiende la entrada y salida de productos a sus mercados y su legislación será la encargada de considerar si pone barreras o no.

En referencia a la Ley Orgánica de Comunicación Ecuatoriana (2013), sobre la regulación de contenidos vía internet, indica lo siguiente:

Los contenidos difundidos a través del internet no están bajo la regulación de la Ley Orgánica de Comunicación, sean esta información por entidades o criterios personales de los ecuatorianos que las publican, sin embargo tampoco promueven

que se excluyan sanciones civiles o penales sobre los contenidos que se comentan a través del internet Art 4.

Sobre los medios de comunicación social, indican que la ley los identifica como empresas, organizaciones públicas, privadas o a nivel comunitario, así como aquellas dueñas de frecuencia de televisión, radio, que usen medios impresos, televisión, audio, video sobre los cuales se encuentren suscritos, por medio del internet art 5.

### **Conclusión del capítulo**

En el presente capítulo se describió la importancia de realizar un análisis previo de las perspectivas del consumidor sobre el servicio que se ofrece, de manera que las estrategias aplicadas ahorren recursos y sean más efectivos. Con la llegada del internet, el marketing ha permitido a las empresas segmentar al mercado, con aquellas personas que tengan la necesidad de cubrir una necesidad en particular, con lo cual se disponen de redes sociales, mensajes publicitarios pagados y demás canales de comunicación que difunden el mensaje de manera personalizada hacia el cliente.

## **Capítulo II**

### **Marco referencial**

Dentro del presente capítulo se hace una revisión de estudios sobre el tema de mensajes publicitarios y marketing digital, con la finalidad de observar resultados positivos o negativos en los problemas que diferentes autores se plantearon. Al final del capítulo se hace un recuento de palabras de tipo técnico que se abordan en el trabajo, a fin de indicar su significado para mejor comprensión del lector.

El Banco Mundial (2017) indicó que la educación es uno de los procesos que permiten a las personas sacar a sus familias de la pobreza, pues incurren en conocimientos adicionales que le permiten crear sus propios modelos de trabajo, ser más competitivos en el ambiente laboral, y tener las respuestas para los empresarios que buscan equipo de trabajo calificado para realizar actividades económicas de manera diaria.

En el Ecuador, el empleo se limita a demandar cada vez personas con estudios, que tengan experiencia y además una calidad en el desarrollo profesional, es decir acudir a una universidad que prepare a los estudiantes con casos apegados a la realidad económica, para que en el trabajo se reduzcan los tiempo de aprendizaje y el empleado se adapte de manera inmediata a las demandas empresariales.

Esto genera que las universidades traten de resaltar la calidad de sus docentes para formar un profesional con experiencia en el ámbito empresarial, o a su vez que tenga flexibilidad en los horarios de estudio que no interrumpan al estudiante en conseguir un trabajo, permitiendo que tenga su título universitario sin que renuncien a los mismos.

Esta proyección debe darse en la manera como se muestra en sus anuncios para atraer a sus alumnos, ya que ellos proyectan a obtener un título para mejorar el nivel de ingresos económico, pero que no deja de ser un servicio tangible, la cual las personas desconfían porque lo contratan sin percibir que el servicio sea ofertado, para este criterio se toma como referencia la categorización de las universidades entrada en vigencia desde el año 2013 para determinar con certeza la calidad de la educación recibida en estos centros de estudios.

Además de la certificación para que la universidad provea de un título para determinar su capacidad y experiencia para resolver problemas, debe describir si la calidad de estudios impartidos es lo suficiente competitivos para que pueda reaccionar a un trabajo.

#### **Antecedentes del segmento de las Universidades en el Ecuador.**

Según Orellana (2017) a partir del 2013, las universidades por medio del Instituto de Educación Superior (IES) entraron en un proceso de evaluación determinado bajo los siguientes criterios:

Organización como empresa: que la institución sea capaz de cubrir objetivos institucionales, resaltando principios de transparencia y calidad.

Académica: referencia de la experiencia que tengan los docentes, forma de contratación y competencias laborales.

Investigación: actividades en beneficio a proyectos de investigación, calidad de la información presentada, principalmente por la colaboración entre docentes e instituciones internas, como facultades o centros de estudios propuestas para esta finalidad dentro de la universidad.

Vinculación con la sociedad: contar con criterios para el dominio de temas académicos, apegados a la realidad de la demanda de experiencia por parte del empresario, cuando solicita personal con experiencia en cargos laborales.

Recursos e infraestructura: corresponde al conjunto de bienes, infraestructura, material de apoyo necesario para el desarrollo de actividades académicas.

Estudiantes: conforman las políticas que deben seguir los estudiantes en cuanto a la manera como ellos captan la información, así como la forma de evaluar el conocimiento por medio de criterios de evaluación que formen profesionales con experiencia empresarial.

A las categorías A, B Y C corresponden las instituciones que han aprobado la evaluación y han obtenido la acreditación con determinada vigencia, sin embargo quienes cumplan con todos los criterios serán quienes pertenezcan a la categoría A, siendo consideradas las mejores instituciones del país. Las instituciones que se encuentran en categoría D se encuentran aún en proceso de acreditación, es decir que podrían mejorar los aspectos no cumplidos y ser re categorizados en una nueva evaluación (Orellana, 2017).

De lo descrito en párrafos anteriores partiendo del conocimiento del marketing, se tiene como referencia elevar la calidad de la educación, siendo parte esencial la referencia de la calidad de la educación, es decir que los estudiantes podrán conocer el tipo de información que será captada durante toda la actividad estudiantil, siendo el precio una variable que define la diferencia entre una universidad que cobra honorarios por impartir conocimiento y una universidad que se financia a través del destino de recursos por parte del Gobierno Central, a continuación se describe un análisis del mercado de universidades del Ecuador.

Para Kotler (2012) un producto o servicio debe tener una atribución específica para que sea lo suficientemente atractiva a un consumidor o cliente, diferenciando estos del tipo de lugar que comparte dentro de la cadena de producción, para el caso de estudio se define cubrir las necesidades de un público objetivo formado por estudiantes que salen del nivel del bachillerato.

Las Universidades en el Ecuador se diferencian en dos grandes criterios, en referencia al primer criterio están el grupo de universidades financiadas por el estado ecuatoriano, las cuales no tienen costo por honorarios profesionales y son las más demandadas por los clientes, ellas no necesitan información sobre la calidad de estudios, sin embargo dentro de la categoría de universidades privadas, el precio siempre define la decisión de compra del consumidor, ya que la calidad puede percibirse a lo largo de la carrera estudiantil, pero no siempre sucede eso ya que si el estudiante toma como referencia el centro de estudios puede ser un elemento para atraer nuevos clientes, es aquí donde entra el marketing digital.

Según la categoría A, las universidades que se encuentran en este grupo son las siguientes:

- Escuela Politécnica Nacional de carácter pública.
- Escuela Superior Politécnica del Litoral de carácter público.
- Universidad San Francisco de Quito de carácter privada.
- Universidad de Cuenca de carácter pública.
- Universidad de Fuerzas Armadas ESPE de carácter pública.
- Universidad de Especialidades Espíritu Santo de carácter privada.

A través del marketing digital se pueden exponer experiencias del alumnado que está en el centro de estudios, porque corrobora que la educación descrita en

anuncios se está realizando, de esta manera se cubre la incertidumbre que la publicidad expuesta cumpla las expectativas del alumnado, se han realizado estudios en referencia a la aplicación de la temas de comunicación a través del internet, ya que una investigación aplicada a un sector de universidades no ha sido una problemática tomada por otros autores.

### **Referencias de trabajos enfocados a las TIC.**

La globalización ha generado que se creen nuevas escuelas para los estudiantes con la finalidad que puedan especializarse, una de ellas es la comunicación. Un negocio parte de la dependencia de ingresos económicos para su operatividad, por lo cual en la actualidad de las bolsas de trabajo los cargos laborales más solicitados son las ventas, puesto que el proceso de colocar el producto o servicio en las manos del cliente es muy complejo, ya que demanda la presencia del bien, resaltar atributos y convencer que las condiciones cubren la necesidad de un bien.

A continuación se muestra una recopilación que han tomado a las TIC como formas de promoción de un producto, extendiéndose el marketing hacia canales de comunicación más interactivos, específicos y con tratamiento personalizado para los clientes.

López & Hernán (2012) en su investigación sobre la “TIC, redes sociales y la cadena de valor para la comercialización del café” afirman que a través de la TIC se reduce los canales de intermediación para comercializar un producto, apunta directamente a los consumidores finales y permite que el beneficio no sea partido en un sin número de estrategias que potencien el nivel de ventas. Esto permite considerar que las TIC permiten economizar los presupuestos de marketing, donde el

generador del producto o servicio se acerca más a los clientes, evitando la contratación de otros elementos que se encarguen de persuadirlo, representando costo que disminuyen el beneficio por la transacción.

Por su parte, Guerra (2016), en su trabajo sobre “El papel de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en la comercialización de productos enológicos” indica que las TIC aportan al mejoramiento de las actividades dentro de la compañía, evidencia que su proceso de comunicación es más efectivo, los departamentos envían la información de manera rápida y permiten almacenar datos que muestren de manera gráfica una tendencia sobre la economía de la compañía. Esta investigación indica que las TIC pueden ser consideradas como herramientas que promuevan la gestión dentro de la organización, por lo que apunta que la comunicación entre ellas es fluida porque poseen correos electrónicos, sistemas integrados que almacenan la información, la cual está a la mano de los compañeros de trabajo sin que ello interrumpa la labor de otros departamentos.

Según Sainz (2012) en su libro “El plan de marketing en la práctica” indica que las TIC promueven desarrollo, porque mantienen comunicado tanto a los departamentos de las prácticas como a los proveedores, clientes y tendencias del mercado con posibles amenazas de los competidores, es decir que el administrador tiene todas las herramientas necesarias para formar contingentes que les ayuden a enfrentar riesgos de la compañía. En este trabajo se hace referencia a las oportunidades que tienen las TIC para servir como herramientas para la estructura de estrategias, sobre todo a los competidores para ganar cuota de mercado.

Gil (2015) , en su trabajo “La influencia de las TIC en la satisfacción del cliente en el comercio minorista” indica que los canales de comunicación formados

por las TIC, ayudan a conocer las perspectivas del cliente luego del proceso de venta, si se conoce un criterio donde el cliente no ha cubierto una necesidad, se puede hacer una retroalimentación para evitar que esa mala referencia incentive a que otros clientes no compren el producto o que la empresa sea catalogada mal en el mercado.

Las actividades de marketing relacionados al empleo de las Tecnologías de Información y Comunicación ofrecen una proyección del mensaje más especializada a grupos objetivos, porque las redes permite filtrar los gustos y preferencias de las personas, cobrando el valor de publicidades para aquellos grupos interesados en el tema. Por otro lado se hace hincapié que para productos intangibles como son los servicios educativos, las herramientas digitales permiten capturar la experiencia de otros usuarios para que lo manifestado en las publicaciones, se demuestre que se cumple.

### **Referencias de trabajos relacionados a la elaboración de planes de marketing digital.**

De acuerdo con Martin Aldana, (2014) la aplicación de estrategias de marketing digital integran la publicidad online, redes sociales, mailing, y posicionamiento en buscadores. Las estrategias aplicadas se deben determinar de acuerdo a la meta que se espera conseguir como por ejemplo que se concreten ventas por internet, o incrementar el número de fans o seguidores.

Como recomendaciones, Martin indica que se deben fijar objetivos desde el inicio para establecer a las estrategias, y los indicadores que ayudarán a medir la efectividad de la aplicación del plan de marketing digital.

Por otro lado, Galván, (2013) en su proyecto Eel marketing digital, la nueva “p” en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people)”, menciona que en

México existen 42 millones de internautas; y que el mundo virtual se encarga de crear diversos retos para las marcas que se encuentran en estos medios. Entre las marcas existentes en el mercado digital, AXE es la que denota una fuerte estrategia digital construyendo una comunidad de seguidores y fans que llega a más de 500,000 personas en Facebook; la mayor cantidad de productos no reflejan contenido relevante para las personas que visitan los sitios por lo tanto no consiguen mayor interacción.

Como recomendación asegura que es necesaria la implementación de materias relacionadas al marketing digital en las carreras de Administración, Mercadotecnia y Comunicación.

Cangas & Guzmán, (2010) en su investigación “Marketing digital: tendencias en su apoyo al e – commerce y sugerencias de implementación”, menciona que el internet ha evolucionado la manera en la que se hacen los negocios ya que en la actualidad es más rápido e inmediato, lo que es algo importante para los consumidores de bienes o servicios. La delgada línea que divide la vida digital de la real, poco a poco se diluye y por lo tanto se requiere el Marketing digital se aplique como una herramienta para la promoción de los productos o servicios.

Como recomendación indican que se requiere internalizar las actividades desarrolladas para el Marketing digital ya que se genera una ventaja competitiva, en donde y externalizar el resto. Esto es una situación que variará ampliamente entre empresas, pero a modo general podemos decir aquellas con mayor componente tecnológico y/o experiencia con plataformas CRM (herramientas de contactos, cuentas, opiniones, direcciones de los clientes) deberían inclinarse hacia la internalización del Marketing digital, o al menos una parte del mismo.

Adicionalmente se recomienda, actuar para internalizar las actividades elaboradas por el las instituciones de marketing digital.

Martínez, (2014) en su proyecto “Plan de marketing digital para una pyme”, menciona que en base a la aplicación de un PYME en Argentina, gracias al plan de marketing digital se pudieron obtener un incremento en sus ventas por cerca del 3,9%. Además la incursión de la empresa en las redes sociales permitió la generación de vínculos con el mercado objetivo, por medio de contenidos virales que den a conocer a la compañía.

De acuerdo con Paredes & Maridueña, (2015) en su proyecto “Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL s. a de la ciudad de Guayaquil” que indican que es importante que la marca que se maneja se conozca a nivel tradicional para que migren clientes hacia el espacio virtual. Las redes sociales como Facebook permiten realizar grupos de intereses en común y segmentar la publicidad de acuerdo a su edad, formación, intereses, etc.

Marcillo, (2013) en su trabajo titulado “Evaluación de la aceptación de una revista electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos para la propuesta de un plan de marketing digital”, encontrando que el target de adolescentes se encuentran interesados en la navegación de la internet para informarse, y tienen fuentes a los medios digitales por lo que es recomendable mantener una gestión adecuada de contenidos.

Llerena & Aguila, (2016), elaboraron un proyecto denominado “Plan de marketing para el hotel boutique “el escalón” de la ciudad de Guayaquil”, en donde se encontró que la información relevante para la elaboración del plan de marketing se da en base a la edad, gustos, necesidades y preferencias, para ejecutar estrategias

enfocadas al segmento. La empresa se debe mantener en desarrollar la promoción fundamentalmente en páginas web de sitios turísticos y redes sociales.

Salazar, (2014) menciona en su trabajo “Plan estratégico de mercadeo con énfasis en lo digital para la operadora de turismo “MYBEAUTYECUADOR”; en donde uno de los aspectos claves es la selección de palabras claves para la indexación del sitio web en los buscadores de google y así posicionar la empresa. Contar con una compañía en el mundo virtual, y desarrollar estrategias en donde se pueda tener información real acerca de los perfiles de clientes, países, etc.; es necesario puesto que permite determinar o analizar el target al que se dirige la empresa.

### **Conceptos claves**

A continuación se exponen la conceptualización de las palabras que se consideran relevantes dentro de la investigación:

- Promociones en web.- Las promociones online corresponde al conjunto de actividades utilizadas para motivar o inducir al público objetivo a interactuar en el sitio web para la oferta de los productos (Thompson, 2016).
- Imagen de marca.- Es la imagen mental que se hace el consumidor de un producto (Baños González & Rodríguez García, 2012).
- Ventas web.- Las ventas vía web permiten a la organización ampliar su participación en el mercado, ya que ofertan sus productos por medio del uso de las herramientas tecnológicas (Llorens Fabregas, 2005).
- Interactividad de los negocios en redes.- Los consumidores conocen acerca de los productos que se ofertan como una estrategia de comunicación

corporativa y online que les permite estar en contacto con el público objetivo (Fernández Paradas, 2014).

- Neuromarketing.- Se encarga de mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad. Estudia el impacto de la relación biológica en la decisión de los clientes (Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, Romano, & Scínica, 2007).
- Shopper marketing.- Se define como una estrategia de marketing en el punto de venta que considera los datos de las investigaciones de mercado sobre los consumidores para que encajen con las líneas de productos o servicios que se venden (Marketing, 2016).

### **Campañas publicitarias UCSG.**

La universidad realiza diferentes campañas de acuerdo a la época del año, tomando en consideración su modalidad de estudios dividida por semestre. Dentro del semestre al cual se lo denomina periodo de clases, existen etapas, las cuales son admisión, matrículas, periodo de exámenes y finalización del semestre, sobre las cuales el equipo de marketing de la universidad hace una planificación para difundir un mensaje hacia sus seguidores en redes sociales.

De acuerdo a la información tomada del departamento de marketing, las campañas que se han realizado en el 2016 fueron: admisión invierno y verano, periodo de matriculación, los cuales invitan a la comunidad de estudiantes en general a tomar la iniciativa de formar parte de la Universidad Católica, este informativo hace énfasis a los beneficios de estudiar en este establecimiento educativo.

Otras campañas que se han venido tomando importancia son: actitud UCSG, turismo, salud, emprendimiento, convenios internacionales, gestión de las actividades del rectorado, tecnología, como un valor agregado de información hacia el estudiante, de manera que se mantenga atento a las últimas noticias de la universidad, entorno externo y oportunidades de crecimiento profesional, este punto será descrito con más detalle en el capítulo IV del presente trabajo de investigación.

### **Conclusión del capítulo**

Con la revisión de teorías sobre el marketing digital, es importante que la compañía que desea hacer una campaña publicitaria, realice en primera instancia un estudio de mercado para determinar las necesidades que están siendo demandadas por los consumidores, más aún si su producto es comercializado por otros competidores con mejores prestaciones y beneficios.

El diferencial que se obtiene a través de un mensaje publicitario efectivo, es influir en la decisión de compra, atribuyendo características únicas del producto, atribuyendo el valor a la marca institucional de la compañía, y dependiendo de la presentación del producto y beneficio recibido, generar en el cliente una fidelización.

### **Capítulo III**

#### **Metodología de la investigación.**

Dentro de la metodología de investigación, se describen los implementos necesarios para la recolección de datos, análisis y conclusiones de los estudiantes que estudian en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con la finalidad de evaluar si los mensajes de la institución han influido en la decisión para estudiar distintas carreras, del mismo modo sacar variables que permitan aportar con una propuesta de mejoramiento del mensaje publicitario, para que los estudiantes que ingresan a dicho centro de educación tomen la decisión de hacerlo sin que otras instituciones influyan en su decisión de compra.

De acuerdo a Moguel (2013) en la metodología de la investigación se procede a informar de los procesos que se aplicaron en el trabajo de titulación para obtener una respuesta a la problemática planteada; adaptando este concepto al trabajo realizado se afirma que en este capítulo se explican las herramientas de recolección de datos empleadas, para consultar sobre la efectividad de los canales de comunicación que los estudiantes han empleado para obtener información de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, esto con la finalidad de poder identificar las características que han incentivado para influir en la contratación de la oferta académica de la universidad.

En referencia a Kotler (2012) la efectividad de las estrategias de marketing se las evalúa en función a la calidad de información que se proyecta al mercado objetivo, en este caso, la manera como la Universidad Católica promueve información para atraer a los estudiantes que salen de las unidades educativas.

Con el apoyo del departamento de marketing se obtuvieron reportes sobre estadísticas de proyección de la oferta académica sobre tres redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y sobre el acceso a su página web, con dos elementos de evaluación, el número de seguidores que se tiene y la cantidad de publicaciones realizadas en cada sitio, cubriendo de esta manera la efectividad en el manejo de canales de comunicación, con respecto al grado de aceptación de este tipo de información por parte de los estudiantes de colegio de la ciudad de Guayaquil, se procedió a realizar una encuesta, cuyo resultado se muestra al final del capítulo.

Con las opiniones de la población de estudiantes, se complementó el análisis del capítulo IV, el cual aborda un comparativo sobre las necesidades insatisfechas de información sobre la oferta académica, las cuales pueden obligar a los futuros estudiantes a tomar alternativas en otros establecimientos universitarios. A continuación se muestra el diseño de la investigación, punto en el cual se aplicó la metodología a empleada en el trabajo de titulación y su respectivo justificativo sobre otros tipos de investigaciones existentes.

### **Diseño de la investigación**

Para el trabajo de investigación el criterio de análisis se centra en un tratamiento no experimental es decir las propuesta no se la aplica al problema manifestado, sino que su resultado se lo infiere en base a datos históricos, ya que la revisión del trabajo se basa en obtener información estadística, comparando su efectividad con la exposición de información de oferta académica elaborada por el departamento de marketing de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y la conclusión del trabajo de investigación servirá como datos de referencia para mejorar la efectividad del mensaje que transmite a través de sus canales de comunicación.

Dentro de la investigación no experimental, se resalta el uso de la investigación cuantitativa, debido a que el análisis de datos estará enfocado a los criterios de calificación que cada uno de los estudiantes expone sobre la información de la oferta académica de la universidad, entre los cuales, el criterio de bueno, malo o excelente serán formas para evidenciar si la información expuesta ha logrado su objetivo.

Para la recolección de datos se tomó referencia de la investigación descriptiva, debido a la compatibilidad de sus herramientas de recolección de datos como son la observación y la encuesta. La observación se la empleó para identificar los canales de comunicación que la universidad emplea actualmente, así como su desenvolvimiento en el mercado estudiantil, la encuesta sirvió para recolectar opiniones sobre la calidad de la información con la cual la universidad emplea para atraer demanda de estudiantes en cada ciclo académico. Derivado de la investigación descriptiva a continuación se muestran los métodos sobre los cuales se tomaron como base para analizar la información recopilada en las encuestas.

### **Métodos aplicados**

De acuerdo a la metodología de Hurtado (2014) afirma que dentro del tratamiento de datos, es necesario que el investigador posea procesos que conlleven a eliminar elementos que no sean necesarios para elaborar una respuesta oportuna hacia el planteamiento de la problemática descrito al inicio de la investigación, dentro de la investigación descriptiva se puede resaltar los siguientes métodos para obtener los puntos críticos sobre los cuales responder al problema, estos son:

- Método deductivo – inductivo.
- Método analítico – sintético.

En función al problema planteado sobre la efectividad de la información transferida sobre los canales de comunicación, se tienen las siguientes aplicaciones metodológicas:

**Método deductivo – inductivo.**

Este método es la combinación de dos procesos: según Bisquerra (2011) el primero trata que el investigador tome cada caso particular, lo desglose e identifique la característica en común o de acuerdo al tema planteado una falta de información sobre los canales de comunicación de la oferta académica que impiden que sea efectivo, luego de ello se procede a elaborar una proposición sobre los elementos que ocasiona que el estudiante se sienta insatisfecho sobre la información expuesta, creando un solo criterio sobre el cual otros investigador podrían identificar al mercado objetivo, un ejemplo de ello es: la falta de información sobre el precio de cursos, semestres y tasas que la universidad cobra en cada semestre por prestar sus servicios.

Para el método inductivo, Bisquerra (2011) afirmó que se trata de tomar un elemento de juicio que represente a toda la población e identificar los actores más representativos para hacerlos cambiar de parecer y con ello responder al problema, un ejemplo de ello es: los estudiantes que buscan acceder a una educación basada en elementos prácticos, que les ayuden a alcanzar una titulación práctica, es decir a resolver problemas que se pueden presentar en el diario laboral.

Con el método deductivo – inductivo se procesaron las encuestas, ya que se trata de tomar cada uno de los elementos de juicio y proceder a elaborar un solo informe que muestren las demandas insatisfechas de información y sobre las cuales

se podrían aprovechar otros ofertantes académicos, estos datos se encuentran listos para su procesamiento en el siguiente capítulo.

### **Método analítico – sintético.**

El método analítico es tomar cada premisa e identificar si existe un recurso que está respondiendo a cada duda presentada, es decir en caso que se requiera información que no está expuesta en canales de comunicación, la universidad debe emplear elementos que puedan responder a sus dudas de manera oportuna (Eliseo, 2011).

Se usó el método sintético para realizar una conclusión al final del capítulo cuatro, el mismo que reunió criterios de análisis de cada una de las sistematizaciones expuestas en el capítulo uno en la presente investigación.

Estos métodos permiten responder las dudas a la problemática planteada sobre la efectividad de los canales de comunicación y el mensaje proyectado de la universidad en función a su oferta académica, concluyendo con el trabajo de titulación.

### **Población y muestra**

El mensaje publicitario sobre la oferta académica se centra en la efectividad que tiene la proyección de la oferta académica, por lo cual es necesario recopilar las opiniones de los estudiantes para saber los criterios de información que se deseen que se publiquen en los diferentes canales de comunicación, para Sainz (2012) una comunicación efectiva actúa como un asesor comercial electrónico, el cual informe y persuada al público para adquirir un producto o servicio. El público al cual se realiza la exposición de una encuesta, se lo describe a continuación:

### **Población.**

En referencia a Villegas (2012) afirmó que el concepto de población indica que es el conjunto de elementos, que comparte un criterio o criterios en común, a partir del cual se toma datos para elaborar una respuesta a la solución del problema, para el presente estudio, los criterios en común que tienen la población son los siguientes:

- Estudiantes que se encuentren en el primer y segundo ciclo de las facultades de ciencias económicas, medicina, empresariales, técnica y jurisprudencia de la Universidad Católica sobre las preferencias académicas que los alumnos que tuvieron al ingresar a este centro de estudios.

### **Muestra.**

Como el número de estudiantes que están en primer y segundo ciclo de las facultades mencionadas en la población se infiere que superan las 10.000 personas Se emplea a continuación la fórmula de población infinita, que se adapta a este concepto.

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{e^2}$$

Donde:

- $n$  = el tamaño de la muestra.
- $\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
- $Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

(como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

- $e$  = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Conclusión:

El resultado a mostrar es de 384 personas a encuestar. A continuación se define la herramienta de recolección de datos.

### **Técnicas de recolección de datos**

Como referencia a la investigación descriptiva que se definió al inicio del presente capítulo, a continuación se muestra el justificativo de las técnicas de recolección de datos empleadas, los cuales se destacan: la observación, la encuesta que de forma general describe el panorama de los recursos que la universidad posee para administrar sus canales de comunicación.

#### **Encuestas.**

De acuerdo a Hernández, Fernández, & Baptista (2010) indicó que las encuestas abordan un tema importante dentro de la investigación, como son obtener datos específicos sobre el objeto analizado, y que sirven de base para elaborar un nuevo criterio o a su vez establecer conclusiones y exposiciones hacia grupos de interés. Para el presente trabajo se empleó encuestas de tipo de respuestas cerradas, con opción múltiple que permitan obtener información sobre el uso de mensajes publicitarios en redes sociales por UCSG y la valoración de los estudiantes sobre su oferta académica.

Para ello se analizaron indicadores como:

- Uso de redes sociales y medios digitales.
- Interacción con los estudiantes.
- Facilidades de horarios por cuestiones de trabajo.
- Calidad de la oferta estudiantil basado en trayectoria de los profesores.
- Empleo de herramientas tecnológicas por la UCSG.
- Prestigio del establecimiento en la hoja de vida de los estudiantes.
- Oportunidades de crecimiento profesional a través de nuevos convenios.
- Oportunidades para la inserción al campo laboral.
- Oportunidades para el emprendimiento.

Abordar al estudiante es su diario estudio sirvió como punto a favor de la encuesta, ya que las opiniones recolectadas por medio de la encuesta, permitieron tomar una perspectiva de opinión sin ningún tipo de preparación sobre los canales de comunicación que implementa la universidad, de manera que criterios a favor como información sobre las redes sociales que maneja la universidad intervengan en la manera como los clientes catalogan la labor del departamento de marketing.

Estos criterios se muestran en preguntas a través de un formato de la encuesta que se muestra en el anexo del presente trabajo de titulación.

#### **Tratamiento de la información – Procesamiento y análisis.**

Para el tratamiento de la información, se realizaron los siguientes procesos:

- Recolectar información en la facultad de ciencias económicas, medicina, empresariales, técnica y jurisprudencia de la Universidad Católica sobre las preferencias académicas que los alumnos que tuvieron al ingresar a este centro de estudios.

- Recopilar la información a través de un excel que cuantifique las respuestas a las preguntas expuestas.
- Armar diagramas circulares para identificar las preferencias hacia cada pregunta expuesta.
- Elaborar un informe sobre los aspectos que los estudiantes desean informarse para entrar a la universidad sin solicitar información física en su facultad.

### **Análisis de las encuestas**

Para la exposición de las encuestas se basó formato compuesto por:

- Descripción de la pregunta hacia la persona encuestada.
- Elaboración de un cuadro el cual contiene las alternativas de selección, seguido con la descripción del número de encuestados que eligieron dicha alternativa, y finalmente la frecuencia relativa que muestre en porcentajes el peso de la alternativa en cuestión.
- Elaboración de un gráfico estadístico de pastel alimentado con los porcentajes de cada una de las preguntas descritas, esto con la finalidad que el espectador pueda observar el grado de aceptación o comportamiento hacia la variable presentada.
- Descripción sobre la pregunta presentada, es decir el significado de los porcentajes y su aportación sobre los resultados posibles para la elaboración del perfil de estudiantes de demanda la oferta académica.

Al finalizar esta exposición se muestra el perfil de los estudiantes de ofertas académicas, sobre los cuales se inicia el siguiente capítulo partiendo de un breve análisis de las labores realizadas por el equipo de comunicación de la universidad, de esta manera se puede obtener una compatibilidad entre el trabajo realizado por la proyección de un oferta académica y los posibles puntos de inflexión que podrían

poner en riesgo la captación de estudiantes o que a su vez motiven a que otros competidores en la ciudad de Guayaquil se lleven a estos estudiantes a sus respectivos establecimientos, quitando así poder de mercado a la Universidad Católica. A continuación se muestran los resultados de las encuestas:

Pregunta 1: ¿Qué tipo de redes sociales usted usa con frecuencia?

Tabla 2.

*Red social más utilizada*

Detalle	Frecuencia	%
Facebook	190	49.48%
Twitter	105	27.34%
Instagram	89	23.18%
Total	384	100.00%

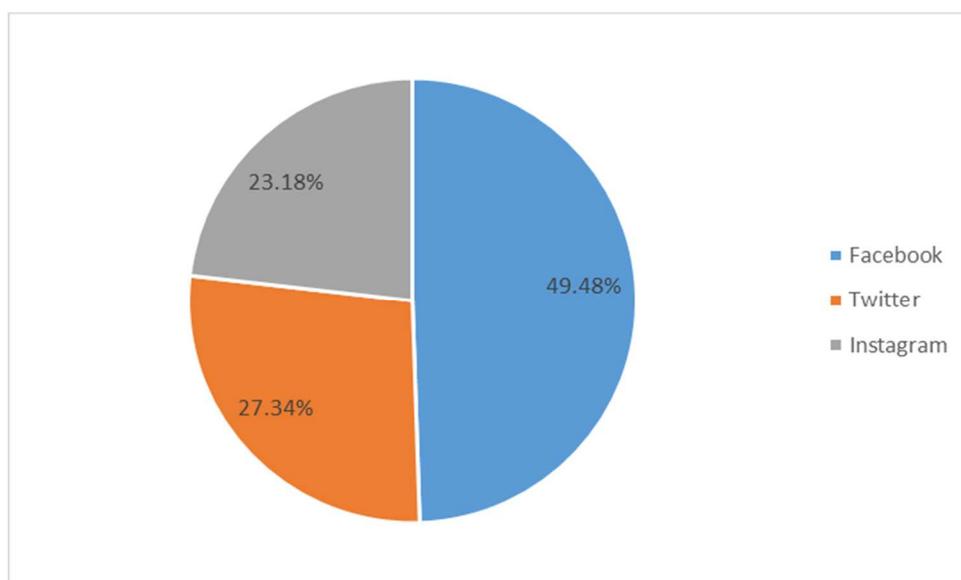


Figura 4. Red social más utilizada

De acuerdo a los resultados de las encuestas se puede observar que el 49.48% de los usuarios cuentan con la red social Facebook, el 27.34% tienen Twitter y el 23.18% cuentan con Instagram. Esto puede deberse a que Facebook es la red social

más antigua de las tres, y que la intención de la creación de dicha red se dio en una universidad de Estados Unidos, lo que hizo que se volviera muy popular en los jóvenes de otras universidades a nivel mundial, y que actualmente su objetivo es lograr unir a familiares o amigos que se encuentran lejos.

Pregunta 2: ¿Usted ha solicitado información sobre ofertas académicas en páginas de universidades?

Tabla 3.

*Necesidad de información de ofertas académicas*

Detalle	Frecuencia	%
Si	264	68.75%
No	120	31.25%
Total	384	100.00%

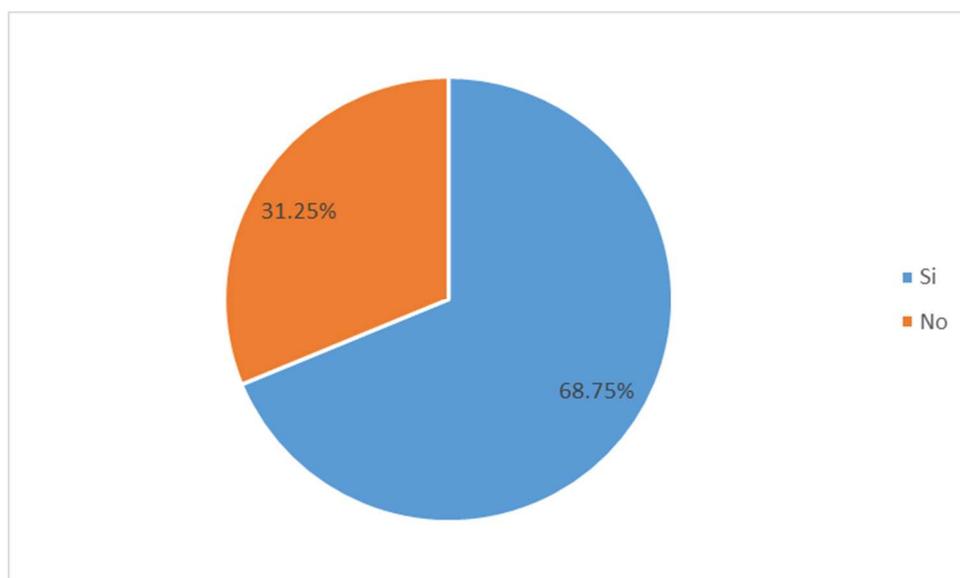


Figura 5. Necesidad de información de ofertas académicas

Según las encuestas realizadas a los usuarios se puede evidenciar que el 68.75% del total indican que han solicitado información acerca de ofertas académicas por medio de redes sociales de diversas entidades educativas, mientras

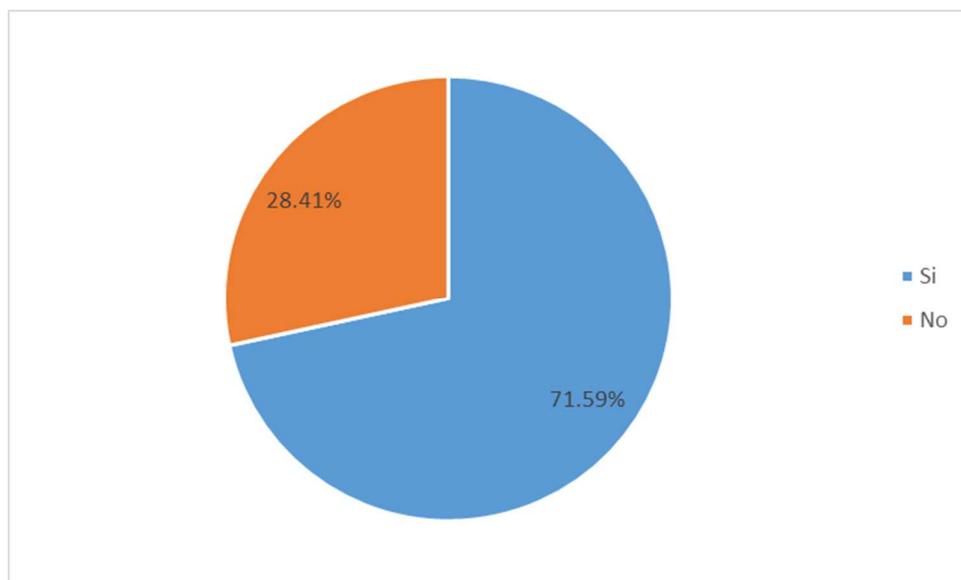
que el 31.25% menciona que lo ha realizado de manera directa en las instituciones educativas.

Pregunta 3: ¿Usted ha recibido respuesta a requerimientos de información solicitada a través de redes sociales de establecimientos universitarios?

*Tabla 4.*

*Respuesta de las universidades por medio de redes sociales*

Detalle	Frecuencia	%
Si	189	71.59%
No	75	28.41%
Total	264	100.00%



*Figura 6.* Respuesta de las universidades por medio de redes sociales

El 71.59% de las personas encuestadas han indicado que han recibido respuestas por medio de las redes sociales a los distintos requerimientos que han solicitado a los establecimientos educativos, mientras que el 28.41% mencionan que no les han contestado directamente por esta vía.

Pregunta 4: ¿Considera que los canales de comunicación de las universidades muestran información sobre horarios de estudios?

Tabla 5.

*Percepción acerca de los canales de comunicación en relación con los horarios disponibles*

Detalle	Frecuencia	%
Siempre	91	23.70%
A veces	135	35.16%
Nunca	158	41.15%
Total	384	100.00%

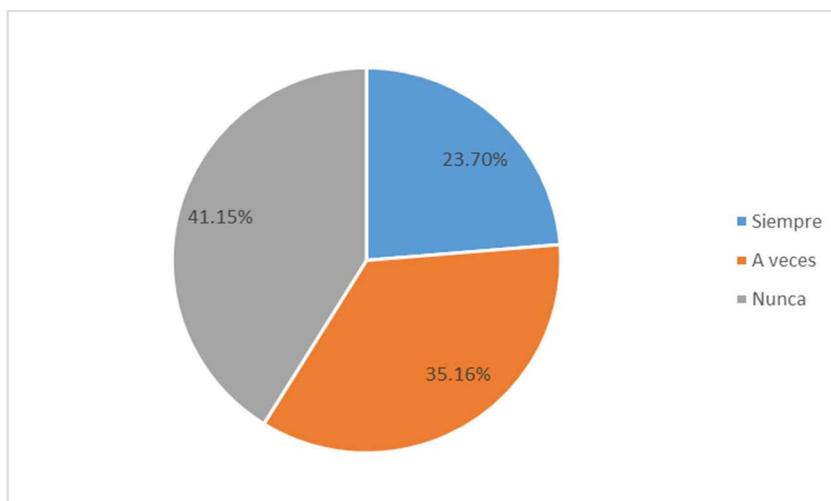


Figura 7. Percepción acerca de los canales de comunicación en relación con los horarios disponibles

Las encuestas revelan que el 41% de los usuarios digitales mencionan que nunca han podido recibir información oportuna acerca de los horarios disponibles por medio de los canales de comunicación de las universidades, el 35.16% de los encuestados indican que en ciertas ocasiones se han podido obtener este tipo de información; mientras que sólo el 23.70% han podido conocer los horarios por medio de estos medios electrónicos.

Pregunta 5: ¿Al elegir un establecimiento universitario que requisitos busca que cumplan?

Tabla 6.

Requisitos para la elección de establecimiento universitario

Detalle	Frecuencia	%
Temas sobre la realidad nacional	107	27.86%
Calidad de trayectoria de los profesores	221	57.55%
Empleo de herramientas tecnológicas	56	14.58%
Total	384	100.00%

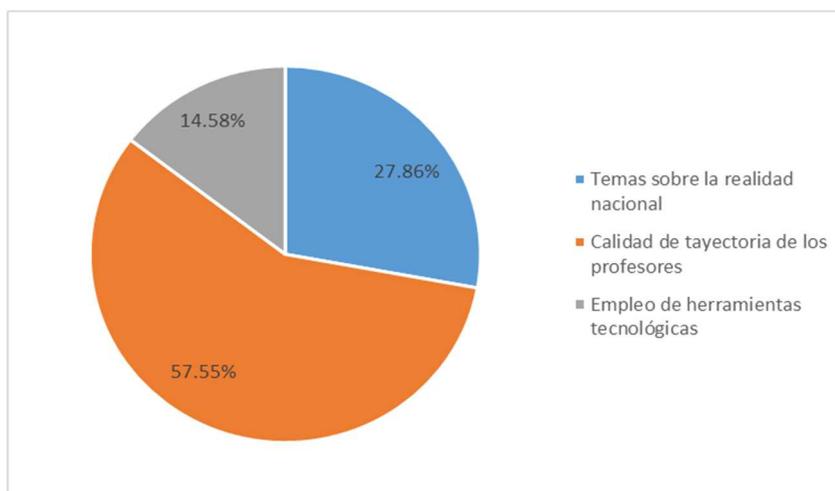


Figura 8. Requisitos para la elección de establecimiento universitario

De acuerdo con las encuestas realizadas los estudiantes reconocen que una de las características más relevantes que consideran al momento de escoger el centro universitario en el cual desean desarrollar su carrera profesional es la calidad de la trayectoria de los profesores, esto corresponde a un 57.55% del total; mientras que el 27.86% indica que revisan que dentro de la malla curricular existan temas relacionados con la realidad nacional y finalmente el 14.58% indican que es importante que empleen herramientas tecnológicas al momento de impartir los conocimientos.

Pregunta 6: ¿Qué busca al iniciar una carrera universitaria?

Tabla 7.

*Necesidad de adquirir la carrera universitaria*

Detalle	Frecuencia	%
Facilidades para encontrar plazas de trabajo	295	76.82%
Apertura a nuevos negocios	65	16.93%
Oportunidades para emprendimiento	24	6.25%
Total	384	100.00%

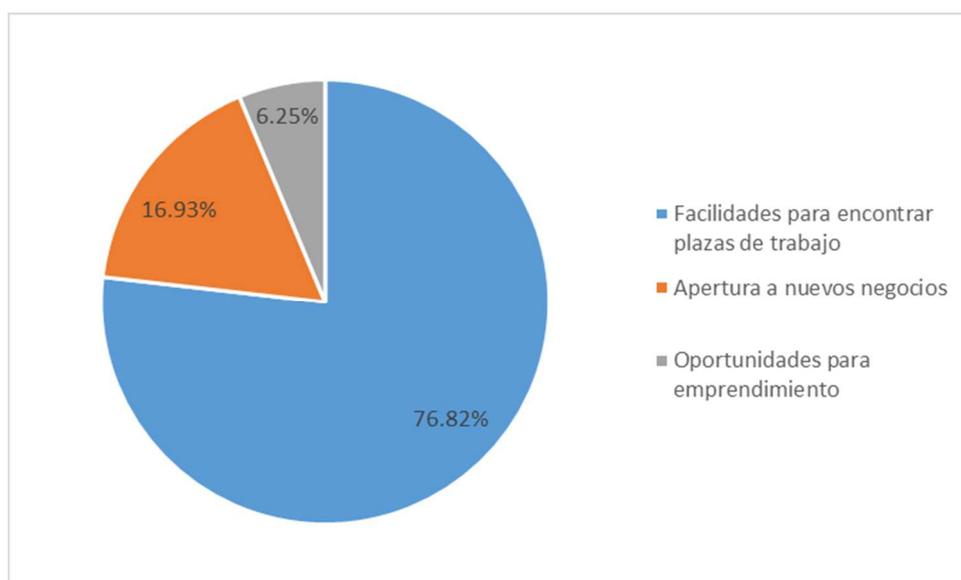


Figura 9. Necesidad de adquirir la carrera universitaria

El 76.82% de los encuestados han indicado que deben contar con un título universitario ya que es más fácil conseguir un trabajo estable. El 16.93% indica que les permite ingresar a nuevas oportunidades de negocios y finalmente el 6.25% considera que necesitan obtener su título universitario debido a que se les facilita poder emprender con conocimientos más sólidos.

Pregunta 7: ¿Dónde observó información sobre la oferta académica de los establecimientos educativos?

Tabla 8.

Información sobre la oferta académica

Detalle	Frecuencia	%
Página web	88	22.92%
Redes sociales	76	19.79%
Visita al establecimiento educativo	94	24.48%
Referencias personales	126	32.81%
Total	384	100.00%

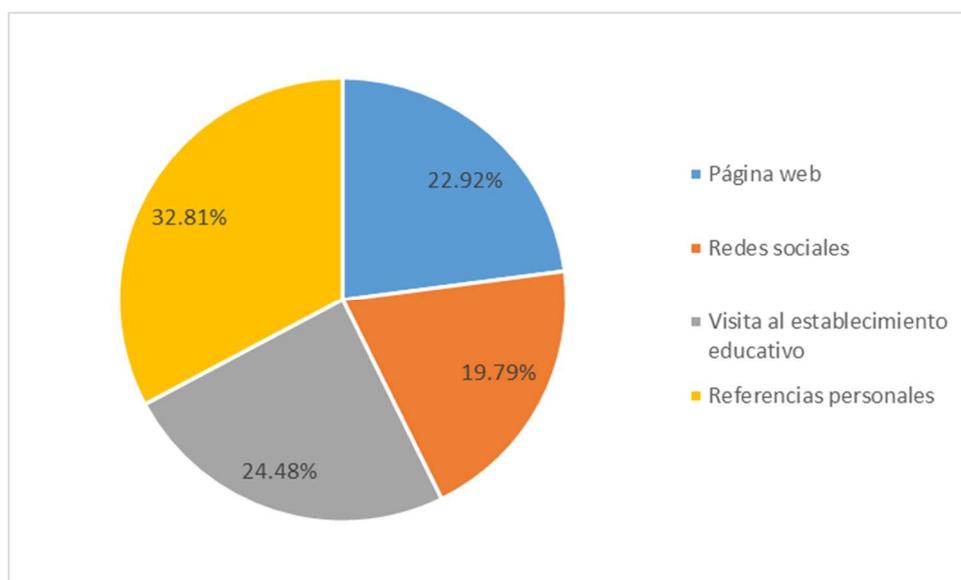


Figura 10. Información sobre la oferta académica

El 32.81% de las personas encuestadas mencionaron que observaron la oferta académica de los establecimientos educativos por medio de referencias de familiares, amigos o conocidos; el 24.48% indicaron que se informaron mediante una visita al establecimiento educativo. El 22.92% conocieron la oferta a través de la página web y finalmente el 19.79% lo hizo en las redes sociales de las entidades.

Pregunta 8: ¿Usted viene a la universidad por?

Tabla 9.

Asistencia a los establecimientos universitarios

Detalle	Frecuencia	%
Información	285	74.22%
Matriculación	99	25.78%
Total	384	100.00%

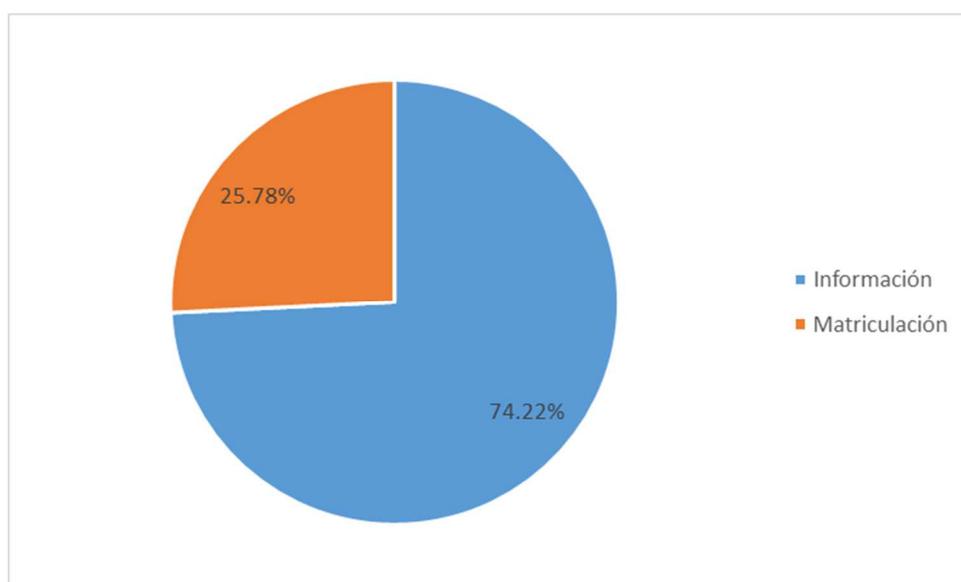


Figura 11. Asistencia a los establecimientos universitarios

El 74.22% de las personas asisten a los establecimientos educativos por información acerca de la oferta académica y tan sólo el 25.78% lo hacen para realizar los procesos de matrícula.

Pregunta 9: ¿Quisiera que la universidad lo mantenga al tanto de programas de capacitación adicional?

Tabla 10.

Necesidad de información sobre otro tipo de programas

Detalle	Frecuencia	%
Si	312	81.25%
No	72	18.75%
Total	384	100.00%

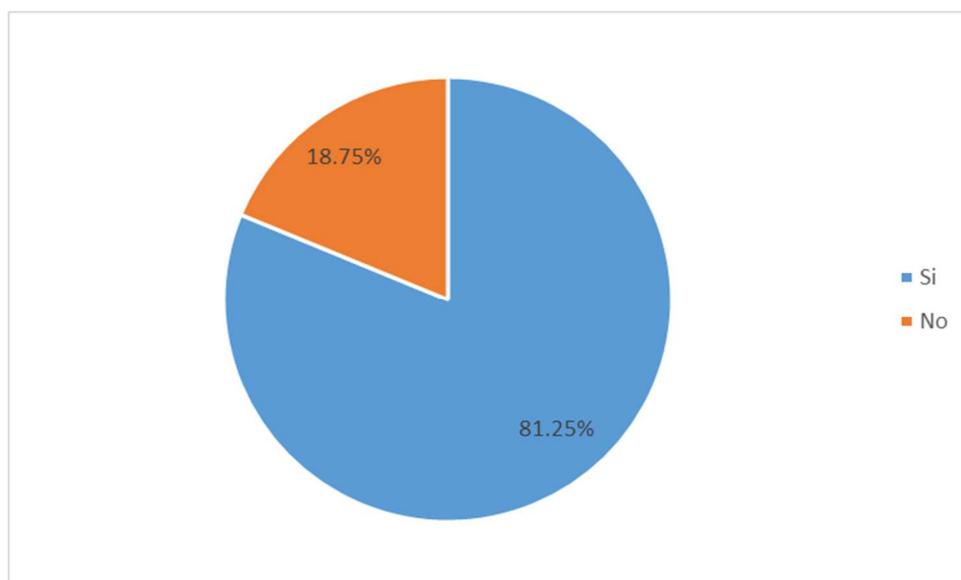


Figura 12. Necesidad de información sobre otro tipo de programas

Al 81.25% de las personas encuestadas les gustaría recibir información sobre programas de capacitación adicionales que se brinden en los centros universitarios, mientras que el 18.75% de la población indica que no le parece relevante ni necesario.

Pregunta 10: ¿Quisiera que la información que se proyecte en los canales de comunicación sea?

Tabla 11.

Información para los canales de comunicación

Detalle	Frecuencia	%
Noticias actuales	302	78.65%
Formas para emprender	65	16.93%
Ayuda personalizada	17	4.43%
Total	384	100.00%

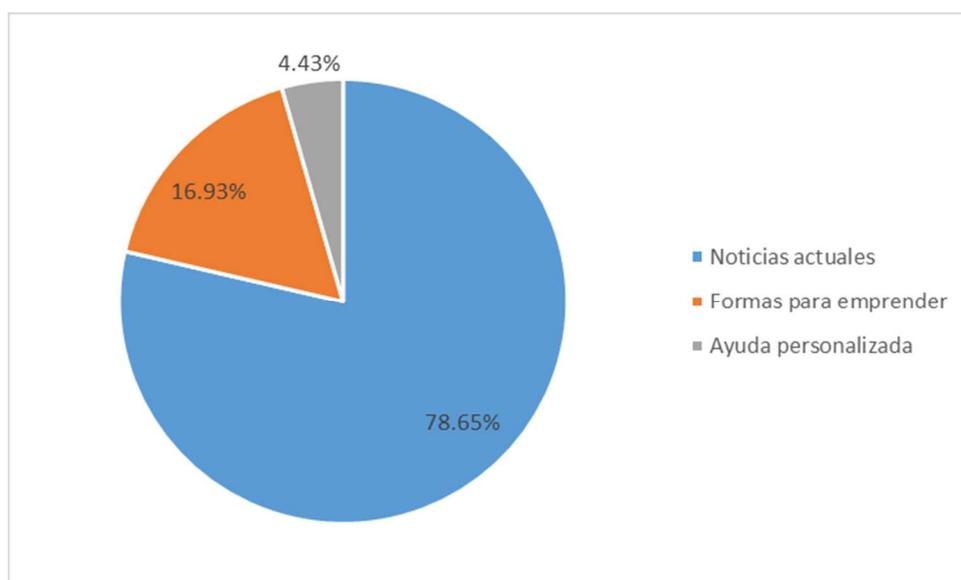


Figura 13. Información para los canales de comunicación

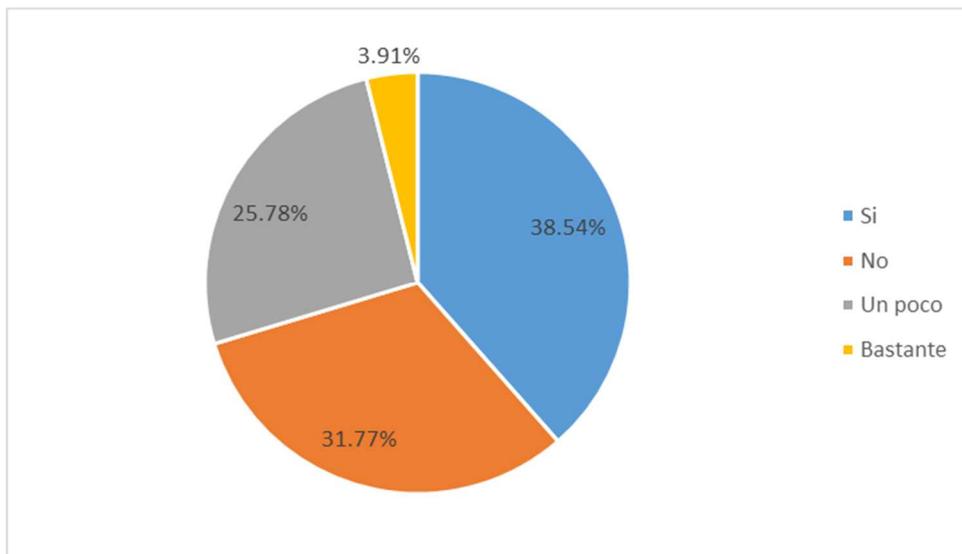
El 78.65% de los encuestados mencionan que les gustaría que se muestren noticias actuales; el 16.3% desean ver nuevas formas de emprendimiento; y finalmente el 4.43% busca ayuda personalizada.

Pregunta 11: ¿Los mensajes de redes sociales que recibió lo motivaron a ingresar en la UCSG?

Tabla 12.

*Influencia de los mensajes publicitarios.*

Detalle	Frecuencia	%
Si	148	38.54%
No	122	31.77%
Un poco	99	25.78%
Bastante	15	3.91%
Total	384	100.00%



*Figura 14.* Influencia de los mensajes publicitarios

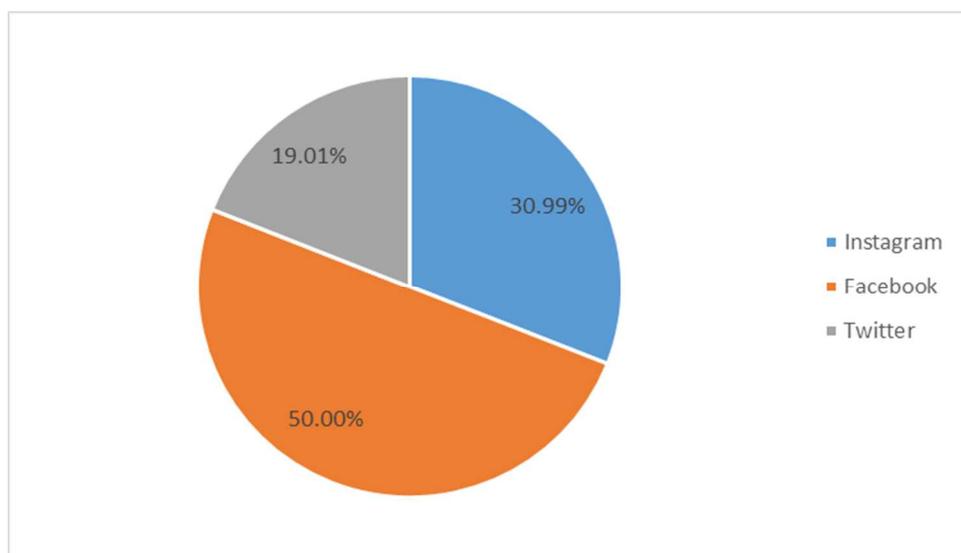
De acuerdo a la pregunta sobre mensajes en redes sociales, el 38.54% afirmó que estuvo motivado por la descripción, el 31.77% indicó que no se sintió motivado para tomar el servicio, el 25.78% un poco y el 3.91% bastante, por lo cual tomaron a la universidad como opción de estudios.

Pregunta 12: ¿Los mensajes que más lo motivaron a través de qué red social fue?

Tabla 13.

*Motivación de las redes sociales.*

Detalle	Frecuencia	%
Instagram	119	30.99%
Facebook	192	50.00%
Twitter	73	19.01%
Total	384	100.00%



*Figura 15. Motivación de las redes sociales.*

Sobre la pregunta de los canales de comunicación que transmitieron el mensaje de comunicación, el 50% afirmó que lo vio a través de Facebook, el 30.99% a través de Instagram y el 19.01% a través de Twitter, con lo cual se puede tener una referencia de la proyección de las redes que la universidad debe usar con mayor frecuencia para comunicar sus campañas de difusión de mensajes.

Pregunta 13: ¿Evalúe la información que recibió sobre la UCSG en redes sociales?

Tabla 14.

*Evaluación de información.*

Detalle	Frecuencia	%
Excelente	174	45.31%
Muy Bueno	105	27.34%
Bueno	105	27.34%
Regular	0	0.00%
Insuficiente	0	0.00%
Total	384	100.00%

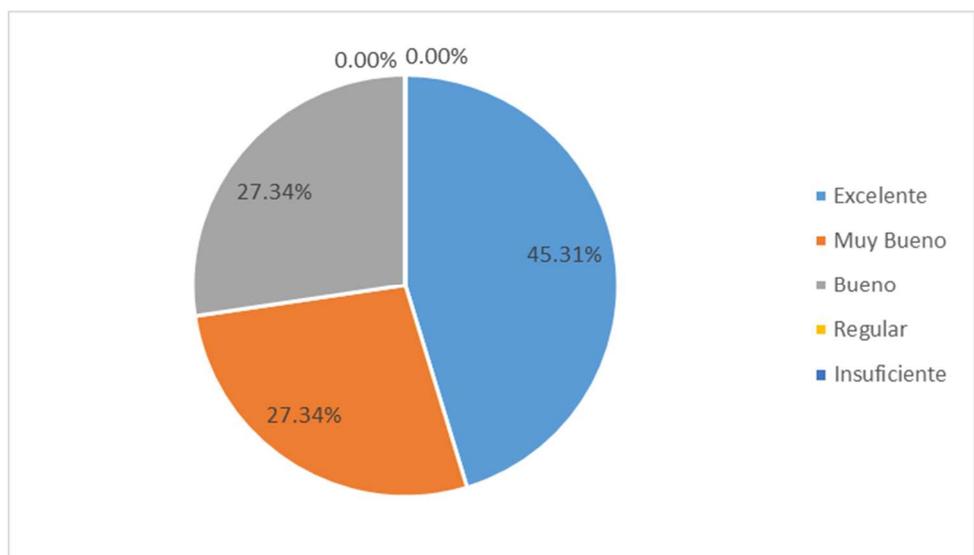


Figura 16. Evaluación de información

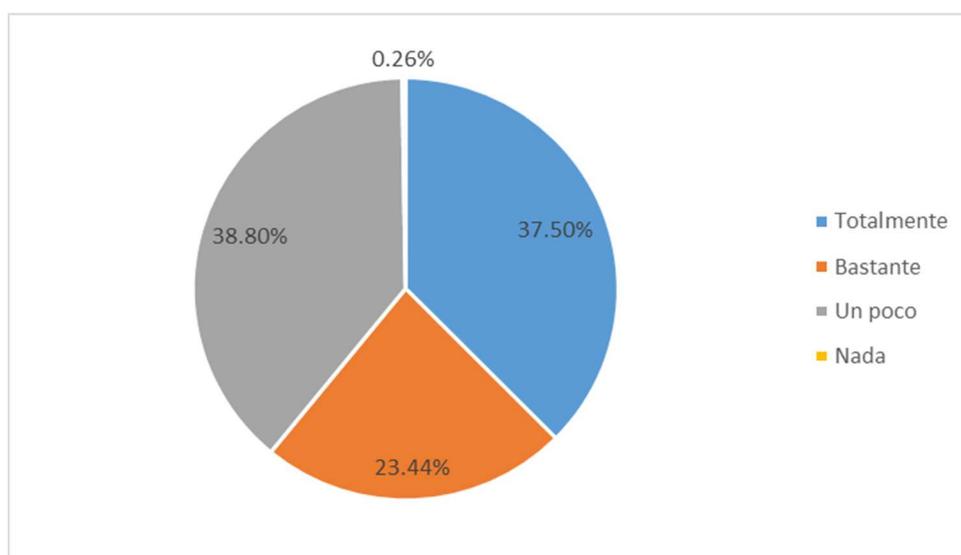
Sobre la calidad de información recibida a través de redes sociales de los estudiantes que estudian en la Universidad Católica, el 45.31% afirmó que es excelente, el 27.34% muy bueno, el 27.34% restante lo calificó como bueno, mientras que para las opciones regulares e insuficiente no se registró estadísticas.

Pregunta 14: ¿A parte de la información recibida por redes sociales pudo obtener información suficiente para decidir matricularse en la UCSG?

Tabla 15.

*Información suficiente en redes sociales*

Detalle	Frecuencia	%
Totalmente	144	37.50%
Bastante	90	23.44%
Un poco	149	38.80%
Nada	1	0.26%
Total	384	100.00%



*Figura 17. Información suficiente en redes sociales*

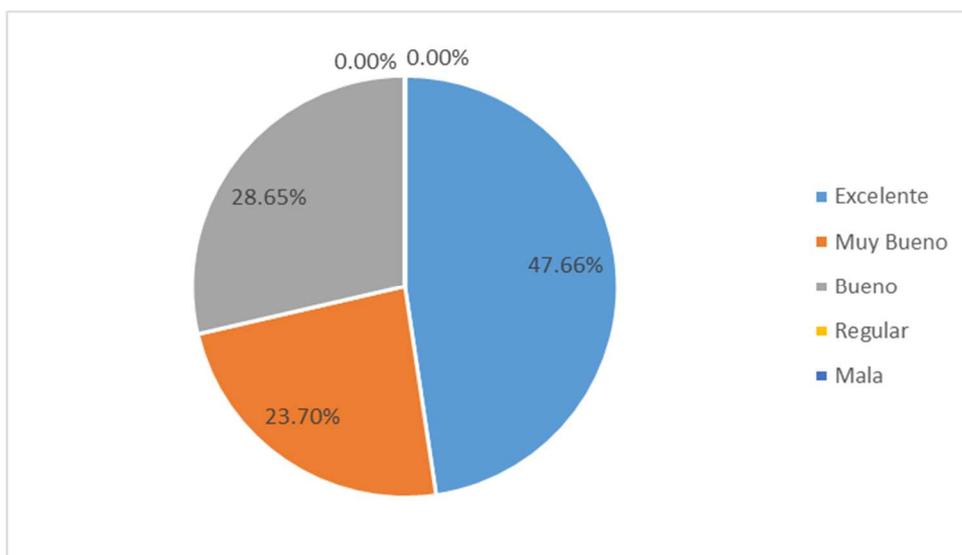
En referencia sobre la utilidad de la información, a través de indicar su fue suficiente para matricularse en la UCSG, el 38.80% indica que aportó poco a sus dudas, el 37.50% indica que fue suficiente para tomar la decisión de formar parte de este centro de estudios, el 23.44% tiene el criterio que la información fue bastante y el 0.26% indicó que no aportó en nada a sus dudas.

Pregunta 15: ¿Cómo valora usted la oferta académica de la UCSG?

Tabla 16.

*Valorar la oferta académica*

Detalle	Frecuencia	%
Excelente	183	47.66%
Muy Bueno	91	23.70%
Bueno	110	28.65%
Regular	0	0.00%
Mala	0	0.00%
Total	384	100.00%



*Figura 18. Valorar la oferta académica*

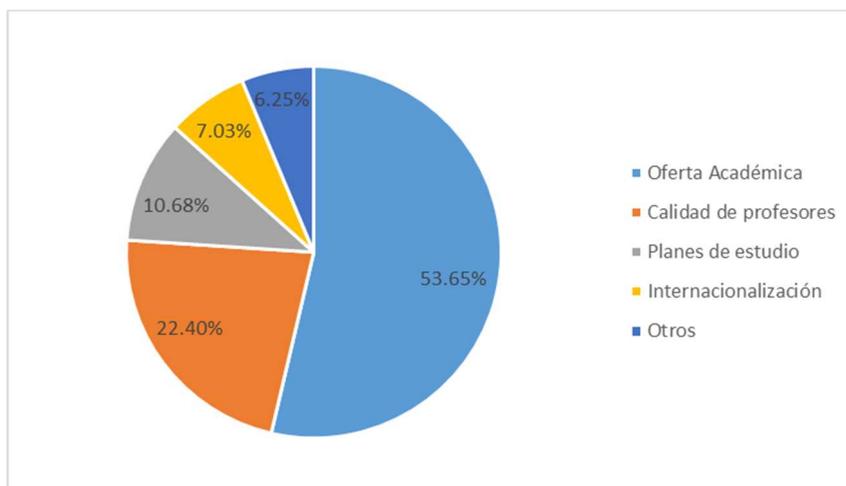
Con relación a la calidad de enseñanza de la UCSG, en comparación con la información descrita a través de los canales de comunicación, el 47.66% la catalogó como excelente, el 28.65% como buena, y el 23.70% como muy bueno, para las opciones de regular y mala no existieron estadísticas.

Pregunta 16: ¿Qué aspecto en su opinión debe abordarse mejor en redes sociales?

Tabla 17.

*Opiniones sobre redes sociales.*

Detalle	Frecuencia	%
Oferta Académica	206	53.65%
Calidad de profesores	86	22.40%
Planes de estudio	41	10.68%
Internacionalización	27	7.03%
Otros	24	6.25%
Total	384	100.00%



*Figura 19. Opiniones sobre redes sociales*

En referencia a las opiniones sobre los temas que deben abordarse a través de las redes sociales de la UCSG, se tiene que el 53.65% indica que debe enfatizarse por la calidad de la oferta académica que se dicta en el centro, el 22.40% por la calidad de los profesores, el 10.68% por los planes de estudio que se describen en las diferentes carreras, el 7.03% por las oportunidades de tener ofertas a nivel internacional, mientras que el 6.25% opinó sobre otros temas que no entraron en las estadísticas del cuadro.

### **Conclusiones de las encuestas.**

Los estudiantes de centros universitarios demandan en las redes sociales de estos establecimientos, información actual sobre las áreas que ellos incursionan, aportando un valor agregado a las cuentas que les aportan con conocimiento fuera del aula, por ende es importante que los administradores de las cuentas de redes sociales especialicen su contenido de acuerdo al público al cual proyectan, por ejemplo tener una cuenta de información especializada en economía, de manera que atraigan estudiantes que muestren afinidad en esta área.

Un tratamiento por especialidad permite a los estudiantes evaluar el grado de aportación que estos centros de estudio puedan aportar al público en general, creando un valor agregado al mostrar interés en un centro educativo que imparte conocimiento actual sobre el ambiente en el que vive el estudiante. Un ejemplo de ello es mostrar cursos especializados en áreas que permitan aumentar las posibilidades de trabajo para sus estudiantes, de manera que se catalogue al centro como un establecimiento que permite que sus estudiantes encuentren de manera rápida trabajo.

El precio es otra variable que los estudiantes demandan en las proyecciones publicitarias que los centros de estudio realizan en las redes sociales, así evitan acudir al establecimiento a consultar una determinada especialidad, evitan reprocesos porque los estudiantes van decididos a contratar los servicios de la universidad y así disminuiría el flujo de atención de aquel segmento que desconoce los honorarios para estudiar en dicha universidad.

### **Conclusión del capítulo.**

Con la aplicación de una investigación no experimental, de tipo cuantitativo y tratamiento descriptivo, se permitió conocer las opiniones de los estudiantes que actualmente cursan alguna carrera en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, los cuales afirmaron que es necesario que las redes sociales tengan un tratamiento personalizado sobre temas de interés de cada carrera, además de oportunidades de emprendimiento en función al título que están estudiando, del mismo modo que se incluya un canal de comunicación online, los cuales despejen dudas en relación al trámites de la universidad, procesos que deben seguir, para eliminar el tiempo empleado de acudir a las secretarías de cada carrera.

Es necesario que los mensajes que se difundan a través de canales de comunicación, creen un ambiente crecimiento profesional, invitando a los estudiantes a seguir en su carrera sin importar aspectos sociales que actualmente cursen en su vida, como por ejemplo falta de oportunidades laborales, problemas familiares entre otros, por lo tanto una motivación por parte de la universidad, crea un ambiente donde el estudiante pueda tener un apoyo a su carrera estudiantil.

## **Capítulo IV**

### **Propuesta de renovación de mensaje publicitario de la UCSG en redes sociales.**

Una propuesta de renovación de mensaje publicitario es la respuesta hacia la falta de efectividad de motivación del estudiante hacia la institución, porque se siente parte de una agrupación, la cual a través del estudio, trata de superarse, seguir en el camino de su carrera universitaria, y con ello crear propuestas de trabajo ya sea en relación de dependencia como trabajo independiente; dentro del capítulo se muestran los cambios que la administración puede incurrir para tener una efectividad en la difusión del mensaje a través de redes sociales.

La proyección de un mensaje tiene el objetivo de informar sobre un tema en específico a una población en particular, esto con la finalidad que se transfiera la información, para el caso de los establecimientos educativos, la calidad de estudios que puede aportar a sus futuros estudiantes depende de la proyección de la oferta que tenga a través de la trayectoria de sus profesores, por lo tanto, el departamento de comunicación o marketing debe estar en constante manejo de información con las facultades a fin de proyectar información actual de cada carrera.

Un estudiante que sale de una unidad educativa, trata de buscar una universidad para obtener a futuro mejores oportunidades de trabajo o en ciertas ocasiones, obtener instrucción educativa para colocar un negocio, por ello las universidades para asegurar un porcentaje de futuros estudiantes, debe cuidar que su imagen corporativa se convierta en un consultor para este tipo de target. En el presente punto se procederá a analizar la posición actual de la empresa en relación al

mundo virtual con el desarrollo de un brief publicitario en donde se expondrá la situación actual de la marca UCSG en relación a la percepción de los fans y seguidores que se han captado. Adicionalmente se expondrá una propuesta de renovación del mensaje publicitario en redes sociales.

### **Brief publicitario**

#### **Descripción del proyecto**

La propuesta de renovación del mensaje publicitario de la UCSG en redes sociales va orientada a colaborar con la promoción de los servicios que brinda la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con el objetivo de conseguir la captación de nuevos estudiantes y mantener a los actuales a través de la aplicación de herramientas virtuales que sean interesantes, llamativas y amigables con el público que se encuentra en el espacio digital.

#### **Objetivo**

El objetivo que se persigue es realizar una propuesta de renovación al mensaje publicitario de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para posicionar la institución en el mercado.

#### **Target**

El target al que va dirigido el plan de comunicación y marketing digital son:

- Estudiantes secundarios que cursan el último año lectivo (postulantes para pregrado)
- Profesionales que buscan estudiar un cuarto nivel (pos grados)
- Personas de 18 años en adelante que busquen preparación continua.

## Mensajes clave

El mensaje clave se enfoca en brindar conceptos relacionados a la captación de nuevos estudiantes, por lo tanto se manejará con los siguientes slogans:

- ¡Tu futuro profesional te espera!
- ¡Católica en movimiento!

## Estado de la marca

En la actualidad se manejan las redes sociales de la Universidad Católica de la siguiente manera:

- Campañas comunicacionales que se han implementado en redes sociales:

OBJETIVO	ACTIVIDADES	GRUPO OBJETIVO
✓ Establecer campañas y concursos en las plataformas virtuales de Facebook (fan page de la UCSG y Club de Lectura), Instagram y Google Plus.	✓ Acudir con cada uno de los responsables de las diferentes extensiones sociales, facultades, direcciones, unidades, entre otras para que nos brinden información. ✓ Producción de imágenes ✓ Entrega de este material a la Agencia para que realice el arte y sea posteada esta información.	✓ <b>Comunidad Universitaria:</b> Alumnos, docentes & colaboradores
RECURSOS	TIEMPO	INDICADORES DE GESTIÓN
✓ <b>Humano:</b> Docentes & Administrativo, Unidad de Protocolo y Ceremonial y Jefatura de Relaciones Públicas. ✓ <b>Tecnológico:</b> Computadora e internet	✓ Se realizará durante todo el año.	22 campañas, ✓ 264 post ✓ Alcance de la publicación ✓ Nuevos me gusta ✓ Números de comentarios ✓ Número de compartidos

Figura 20. Programación de la comunicación de la UCSG

Tomado de: Informe departamento de marketing UCSG

- En Twitter:

En la red social Twitter la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil se encuentra con el usuario: @ucaticagye, cuenta con 33.965 usuarios que siguen a la entidad y de acuerdo a las mediciones de popularidad es la segunda a nivel nacional

de mayor impacto y la primera en la región costa. Se consiguió verificar la cuenta en septiembre del 2016 con lo que ha ganado credibilidad por el contenido y calidad de información.



Figura 21. Twitter de la UCSG.

Tomado de: Cuenta Oficial de Twitter UCSG

Para fortalecer el mensaje publicitario en redes sociales se han planteado los siguientes objetivos y actividades enfocadas a los graduados, a los docentes y a la comunidad.

OBJETIVO	ACTIVIDADES	GRUPO OBJETIVO
Posicionar esta red social como un referente válido de comunicación para la comunidad interna y externa, en sinergia con las redes sociales que administra la unidad de Relaciones Públicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear grupos afines por carreras.</li> <li>• Realizar activaciones en Facultades y carreras</li> <li>• Realizar trivias que promuevan seguidores.</li> <li>• Implementar la web can con Docentes y graduados.</li> <li>• Vinculación con twitteros influyentes</li> <li>• Analizar la competencia</li> <li>• Impulsar "periscope" streaming en línea de diferentes actividades académicas y administrativas.</li> <li>• Impulsar encuestas en esta red social</li> <li>• Promover "selfies" de prospectos, alumnos, graduados, empresarios y comunidad en general.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Graduados de la UCSG.</li> <li>• Docentes y comunidad.</li> </ul>
RECURSOS	TIEMPO	INDICADORES DE GESTIÓN
<p>Humano: Jefaturas de RRPP y Comercialización, personal capacitado en community, marketing digital y diseño de programas en la web.</p> <p>Materiales: Bases de datos, merchandising, folletería.</p> <p>Técnico: Hardware y Software especializado para envíos de correos y mensajes de textos masivos.</p> <p>Financiero: Caja chica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Año administrativo de actividades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de activaciones.</li> <li>• Número de seguidores.</li> <li>• Numero de alcance global.</li> <li>• Medición de impacto de las publicaciones realizadas por la red social.</li> </ul>

Figura 22. Fortalecimiento de Twitter de la UCSG.

Tomado de: Informe departamento de marketing UCSG

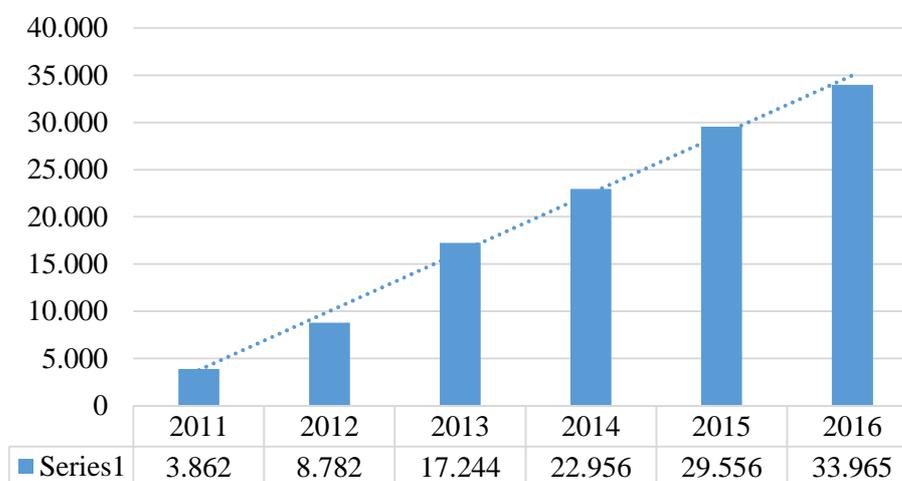
A través de esta red social se ha podido afianzar la comunicación entre la comunidad estudiantil, la universidad y el público en general que desea formar parte de la institución. A continuación se muestra la evolución del número de seguidores en Twitter:

Tabla 18.

*Número de seguidores de Twitter*

2011	3.862
2012	8.782
2013	17.244
2014	22.956
2015	29.556
2016	<b>33.965</b>

Tomado de: Informe departamento de marketing UCSG



*Figura 23. Evolución de los seguidores de Twitter de la UCSG.*

Tomado de: Informe departamento de marketing UCSG

A continuación se muestra el perfil de Twitter que maneja la universidad en donde se encuentra la cantidad de tuits que se han publicado desde que se inició el uso de ésta red social.



Figura 24. Perfil de Twitter de la UCSG.

Tomado de: Cuenta Oficial de Twitter UCSG

De acuerdo a estudios realizados por el departamento de marketing se tiene que sobre los seguidos falsos, activos e inactivos que la cuenta @ucaticagye posee el 90% de seguidores reales vs la cuenta de @espol que tiene el 80% al igual que la @uess\_ec:



Figura 25. Comparación de seguidores reales entre universidades.

Tomado de: Estadísticas de Twitter UCSG

- En LinkedIn

Para fortalecer la red social se han planteado los siguientes objetivos y actividades enfocadas a los graduados, y estudiantes de los últimos años:

OBJETIVO	ACTIVIDADES	GRUPO OBJETIVO
Establecer redes de contactos con empresas para la inserción laboral de nuestros graduados y posicionar la red UCSG en LinkedIn como la universidad con mayor inserción laboral.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crear grupos de graduados por carreras.</li> <li>▪ Ofertar oportunidades laborales que emite la Bolsa de Trabajo Universitaria y empresas contactadas por el call center.</li> <li>▪ Creación de nuevas campañas para los profesionales graduados en la UCSG.</li> <li>▪ Publicar la campaña de actualización de datos a graduados.</li> <li>▪ Socializar los informes de resultados de las encuestas realizadas a los graduados.</li> <li>▪ Publicación de banners electrónicos y comunicados de la UCSG.</li> <li>▪ Seguimiento de las publicaciones y postulaciones de los graduados.</li> </ul>	Graduados de la UCSG Estudiantes de grado de los últimos ciclos.
RECURSOS	TIEMPO	INDICADORES DE GESTIÓN
<p>Humano: Personal capacitado en telemarketing, diseño de programas en la web.</p> <p>Materiales: Bases de datos, merchandising, folletería.</p> <p>Técnico: Hardware y Software especializado para envíos de correos y mensajes de textos masivos.</p> <p>Financiero: Caja chica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Año administrativo de actividades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de ofertas laborales mensuales.</li> <li>• Número de hojas de vida recibidas.</li> <li>• Medición de impacto de las publicaciones realizadas por la red social.</li> </ul>

*Figura 26.* Fortalecimiento de la red social LinkedIn de la UCSG.

Tomado de: Informe departamento de marketing UCSG

Se elaboraron y publicaron:

- 78 ofertas laborales
- 5 gráficos de cómo redactar tu currículum
- 5 Tips para asistir a una entrevista de trabajo de acuerdo a los cronogramas elaborados
- 5 publicaciones de la campaña “con una palabra describe la imagen”
- 24 publicaciones de campaña soy y seré y siempre seré
- 2 publicaciones de la campaña Vivencias.



Figura 27. LinkedIn UCSG

Tomado de: LinkedIn de UCSG

En cuanto a la red social LinkedIn al momento cuenta con 15.386 estudiantes registrados y contactados por medio de ella, se obtiene un promedio de 228 recomendaciones (me gusta o retweets) mensuales. Las publicaciones son recibidas con buena aceptación entre los graduados, cada recomendación o comentario se transforma en nuevos contactos. Para esta red social se manejaron dos campañas dirigidas a jóvenes profesionales y graduados desempleados o sin experiencia laboral, las mismas se han compartido también en Twitter y Facebook. Las campañas son:

- “Con una palabra describe la imagen”.
- “Tips al momento de ser entrevistado”.



Figura 28. Campaña 1 LinkedIn UCSG

Tomado de: Informe departamento de marketing UCSG



Figura 29. Campaña 2 LinkedIn UCSG

Tomado de: Informe departamento de marketing UCSG

Para la campaña #DocentesUCSG en redes sociales se realizó lo siguiente:

- Se diseñaron 16 piezas gráficas sobre logros académico de nuestros docentes
- 18 se realizaron coberturas de eventos académicos a través de Periscope de un promedio de 3 o 4 al mes
- Se enviaron banners a través del sistema de envíos masivos
- Publicación constante en redes sociales sobre las eventualidades académicas durante el año académico con promedio de 5- 10 por día.

OBJETIVO	ACTIVIDADES	GRUPO OBJETIVO
Fortalecer la relación docente - estudiante mediante la publicación de los logros de nuestros docentes y actividades académicas y sociales con los alumnos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaboración de banners electrónicos con información de los logros obtenidos por los docentes.</li> <li>▪ Videos o tips con Periscope para promover sus aportes en las redes.</li> <li>▪ Cobertura de actividades académicas entre los docentes y estudiantes además de la elaboración de banners con esta información.</li> <li>▪ Difusión de las actividades académicas en redes sociales y mailing.</li> </ul>	Estudiantes y Docentes de la UCSG.
RECURSOS	TIEMPO	INDICADORES DE GESTIÓN
<p>Humano: Personal capacitado en marketing y redes sociales, diseño gráfico.</p> <p>Técnico: Hardware y software especializados para envíos de correos electrónicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Año administrativo de actividades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de banners publicitarios.</li> <li>▪ Número de difusiones mensuales.</li> </ul>

Figura 30. Programación de la campaña Docentes UCSG

Tomado de: Informe departamento de marketing UCSG

Se procedió a realizar una campaña de difusión de servicios de los Asesores Pedagógicos y Consejeros Estudiantiles en cada facultad, planificado de la siguiente manera:

OBJETIVO	ACTIVIDADES	GRUPO OBJETIVO
Informar a los estudiantes los servicios y beneficios de los Asesores Pedagógicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Difundir los datos de contacto de los APE.</li> <li>▪ Elaboración de banners electrónicos con los servicios y beneficios de los APE.</li> <li>▪ Difundir actividades de los ayudantes estudiantiles.</li> <li>▪ Derivar los estudiantes con problemas académicos con los APE.</li> <li>▪ Toma fotográfica de los estudiantes becados por SNNA con las autoridades UCSG y APE.</li> </ul>	Estudiantes de la UCSG.
RECURSOS	TIEMPO	INDICADORES DE GESTIÓN
<p>Humano: Personal capacitado en marketing y redes sociales, diseño gráfico.</p> <p>Técnico: Hardware y software especializados para envíos de correos electrónicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Año administrativo de actividades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de difusiones.</li> <li>▪ Número de estudiantes insertados en programas con los APE.</li> <li>▪ Número de fotografías realizadas.</li> </ul>

Figura 31. Programación de la campaña Asesores Pedagógicos UCSG

Tomado de: Informe departamento de marketing UCSG

Para esta campaña se realizó un video informativo acerca de los asesores el cual se publicó en su cuenta de Twitter:



Figura 32. Video informativo sobre servicio brindado por Asesora Pedagógica estudiantil

Tomado de: Cuenta de Twitter Oficial de UCSG

Para medir el impacto generado por esta campaña se utilizó las herramientas de analíticas:



Figura 33. Medición de impacto de publicación realizada en twitter

Tomado de: Estadísticas de Twitter de la UCSG

Sobre las campañas comunicacionales que se aplicaron en redes sociales tuvieron como objetivos los siguientes:

OBJETIVO	ACTIVIDADES	GRUPO OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer campañas y concursos en las plataformas virtuales de Facebook (fan page de la UCSG y Club de Lectura), Instagram y Google Plus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acudir con cada uno de los responsables de las diferentes extensiones sociales, facultades, direcciones, unidades, entre otras para que nos brinden información.</li> <li>✓ Producción de imágenes</li> <li>✓ Entrega de este material a la Agencia para que realice el arte y sea posteada esta información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Comunidad Universitaria:</b> Alumnos, docentes &amp; colaboradores</li> </ul>
RECURSOS	TIEMPO	INDICADORES DE GESTIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Humano:</b> Docentes &amp; Administrativo, Unidad de Protocolo y Ceremonial y Jefatura de Relaciones Públicas.</li> <li>✓ <b>Tecnológico:</b> Computadora e internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se realizará durante todo el año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>22 campañas,</li> <li>✓ 264 post</li> <li>✓ Alcance de la publicación</li> <li>✓ Nuevos me gusta</li> <li>✓ Números de comentarios</li> <li>✓ Número de compartidos</li> </ul>

Figura 34. Campañas comunicacionales

Tomado de: Informe departamento de marketing UCSG

En donde el análisis de la publicación fueron las siguientes:



Figura 35. Campaña ¡Aquí está tu futuro!

Tomado de: Informe departamento de marketing UCSG



Figura 36. Campaña ¡Inscripciones abiertas!

Tomado de: Informe departamento de marketing UCSG

Con la implementación de herramientas como la producción de videos y formatos gif se incrementó la interacción con los usuarios. Se ha realizado las siguientes campañas en redes sociales como se observa a continuación:

Campañas	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Admisión Invierno 2016</li> <li>✓ Matriculas semestre A 2016</li> <li>✓ Admisión Verano 2016</li> <li>✓ Sé parte de nosotros               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Actitud UCSG</li> <li>✓ Turismo UCSG</li> <li>✓ Salud UCSG</li> </ul> </li> <li>✓ Emprendedores UCSG</li> <li>✓ Convenios Internacionales               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rectorado UCSG</li> <li>✓ Tecnología UCSG</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Soy UCSG</li> <li>✓ UCSG con el Papa               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conócenos</li> </ul> </li> <li>✓ Graduados UCSG               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ UCSG al día</li> </ul> </li> <li>✓ Nuestros inicios en imágenes               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ UCSG Navidad</li> </ul> </li> </ul>

Figura 37. Campañas realizadas en medios digitales ¡Inscripciones abiertas!

Tomado de: Informe departamento de marketing UCSG

Como se observa en la figura más adelante, se puede evidenciar que el público objetivo de las redes sociales manejadas por la UCSG son los estudiantes, egresados y colaboradores de la universidad, y se han considerado como indicadores el número de seguidores, el alcance de la publicación y los nuevos “likes” o me gusta.

OBJETIVO	ACTIVIDADES	GRUPO OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer estrategias para delinear y fortalecer una imagen institucional de Universidad con prestigio y de compromiso con la comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reunión semanal con la agencia para coordinar temas que son relacionado con fechas conmemorativas y cívicas</li> <li>✓ Investigación, desarrollo y diseño de la campaña a postearse.</li> <li>✓ Feedback estadísticos de resultados de cada campaña.</li> <li>✓ Postear una conclusión del tema y sus resultados en números.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Comunidad Universitaria:</b> Alumnos, docentes &amp; colaboradores</li> </ul>
RECURSOS	TIEMPO	INDICADORES DE GESTIÓN
<p><b>Humano:</b> Jefaturas de Relaciones Públicas, aliados estratégicos y la agencia digital Parallax</p> <p><b>Tecnológico:</b> 3 computadoras, software de métricas en redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se realizará durante todo el año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 48 banner con fechas conmemorativas y cívicas</li> <li>✓ Alcance de la publicación</li> <li>✓ Nuevos me gusta</li> <li>✓ Números de comentarios</li> <li>✓ Número de compartidos</li> </ul>

Figura 38. Campañas realizadas en medios digitales

Tomado de: Informe departamento de marketing UCSG

En conclusión los resultados obtenidos por medio de las campañas se pueden resumir en los siguientes resultados:

	DESDE DICIEMBRE 2015	HASTA OCTUBRE 2016	INCREMENTO
Número de Fans	87.488	140.885	53.397

	Desde enero 2015 hasta diciembre 2015	Desde enero 2016 hasta octubre 28 2016	Incremento
Publicación Total	6120	6285	165
Alcance Total	17 948 008	47 250 165	29 302 157
Interacción	7 748 834	50 447 370	42 698 536
Nuevos Me Gusta	19.811	53.397	33.586

Figura 39. Resultados obtenidos por la aplicación de las campañas digitales

Tomado de: Informe departamento de marketing UCSG

Las publicaciones realizadas durante la vigencia de las campañas antes mencionadas han sido las siguientes:

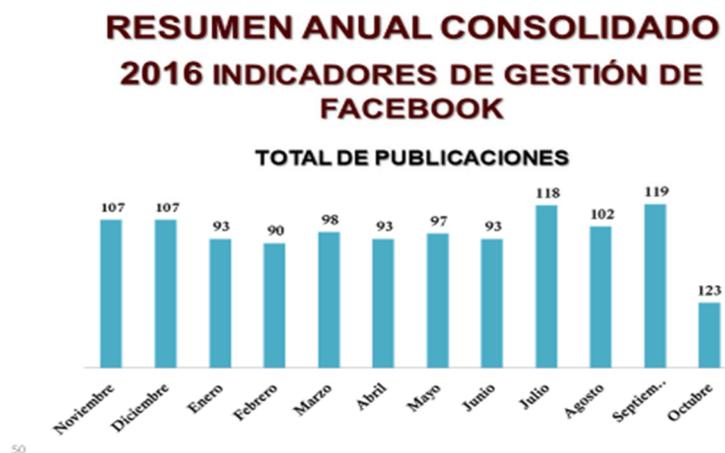


Figura 40. Publicaciones realizadas durante la campaña digital

Tomado de: Informe departamento de marketing UCSG

Analizando las redes sociales por separado dentro de los resultados esperados se han podido obtener los que se muestran:

	Hasta diciembre 2015	Hasta octubre 28/2016	Incremento
Número de Seguidores	2.703	8.572	5.869
	Desde enero 2015 hasta diciembre 2015	Desde enero 2016 hasta octubre 2016	Incremento
Publicación Total	760	806	46

*Figura 41.* Resultados de las campañas de Instagram.

Tomado de: Informe departamento de marketing UCSG

Además en el uso de Google + se ha obtenido la siguiente información relacionada a las vistas de acuerdo a las publicaciones durante la duración de la campaña:

	Desde enero 2015 hasta diciembre 2015	Desde enero 2016 hasta octubre 2016	incremento
Vistas por búsqueda en navegador	828	845.098	844.270
Vistas página Google +	1 143	242.000	240.857
Vistas por publicación	5 080	19.045	13.965
Vistas por foto	138.590	169.277	4.587
Vistas totales	145.641	1'275.420	1'260.779

*Figura 42.* Resultados de las campañas de Google +

Tomado de: Informe departamento de marketing UCSG

### **Estilo y tono**

El estilo y tono aplicados hasta el momento a la comunicación de las redes sociales de la universidad han sido informativos, ya que el objetivo primordial de las publicaciones es llegar a la comunidad universitaria con datos acerca del inicio de clases, programas académicos, etc.

Sin embargo para la propuesta del diseño de renovación del mensaje publicitario de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en redes sociales, a fin de mejorar la percepción de los clientes sobre la oferta académica de la institución, se sugiere que se muestre un estilo dinámico que se oriente a la población juvenil del país, ya que si se busca lograr un incremento en la matriculación de estudiantes, es necesario interesar a quienes se encuentran formando parte del mundo digital para que a través del boca a boca se transmitan los contenidos publicados.

### **Duración de la campaña**

La vigencia de la campaña anterior fue de un año, para la propuesta que se desarrollará más adelante debe abarcar por lo menos los dos semestres del período 2018, es decir 12 meses, en donde se han planificado actividades que se expondrán más adelante en un cronograma de aplicación que incluye los costos por los servicios que se solicitarán como parte de la renovación del mensaje publicitario.

### **Mandatorios**

La línea gráfica e imagen institucional se mantiene con los colores tradicionales que son el vino, dorado y el blanco, ya que representan a la universidad desde hace algunos años y los estudiantes identifican inmediatamente a la marca.

### **Financiamiento del presupuesto**

La propuesta de renovación al mensaje publicitario en redes sociales para la UCSG será cubierto por la partida presupuestaria asignada al departamento de comunicación y marketing institucional.

### **Entregables**

Se manejarán flyers, banners, artes, gif y volantes para el envío por medio de redes de la información necesaria que se desea publicar.

## **Propuesta de renovación al mensaje publicitario**

### **Características de la propuesta**

A continuación se desarrolla la propuesta de renovación al mensaje publicitario de la UCSG que se enfoca a incrementar el número de estudiantes de la Universidad Católica, promocionando temas que interesen a los jóvenes prospectos para el ingreso a la institución de educación superior.

### **Forma y condiciones de aplicación**

Se elabora un plan de comunicación y marketing digital para tener claro la forma los medios de difusión del mensaje que se está renovando aplicado también a la utilización de las redes sociales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en donde se establecen planes de acción para ganar seguidores que se conviertan en clientes de pregrado y posgrado.

### **Objetivos de la propuesta de mejora al mensaje publicitario en redes sociales.**

- Brindar a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil una herramienta para redirigir la publicidad digital hacia el mercado potencial de clientes.
- Establecer canales y formas adecuadas de comunicación con el público objetivo.
- Mejorar la percepción de los estudiantes de unidades educativas secundarias con relación a la educación y costos que brinda la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

### **Misión**

- Posicionar a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil como la mejor opción en educación superior particular.

### **Visión**

- Convertir a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil como un referente en manejo de sus redes sociales.

### **Público objetivo**

- Estudiantes de unidades educativas secundarias de la ciudad de Guayaquil.
- Comunidad universitaria.
- Docentes y colaboradores.

### **Línea de mensajes**

La renovación del mensaje publicitario de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, busca captar la atención de los estudiantes de últimos años de secundaria de target medio – alto, y personas que deseen iniciar con sus posgrados con la finalidad de que se motiven a conocer los servicios de la institución y formen parte de la comunidad universitaria. Entre los mensajes que se busca difundir se han planteado los siguientes:

- ¡Tu futuro en nuestras manos!
- ¡Ama lo que haces!
- ¡Sé el mejor profesional!
- ¡Cuida del planeta!
- ¡Infórmate de nuestros programas académicos!
- ¡Sé parte de la mejor comunidad universitaria de Guayaquil!
- ¡Educación de calidad!

Para presentar una imagen visual de cómo se publicitarían los mensajes renovados se han desarrollado los siguientes artes para cada una de las campañas antes mencionadas:

- ¡Tu futuro en nuestras manos!

Tu carrera universitaria y profesional en manos de expertos en educación que llevan la teoría a la práctica.



Figura 43. Imagen de la campaña ¡Tu futuro en nuestras manos!

Con esta campaña se espera transmitir un mensaje de seguridad a los futuros estudiantes, dando a conocer al listado de prestigiosos docentes que poseen una amplia experiencia trabajando en las mejores empresas públicas y privadas del país, concededores de las prácticas profesionales de cada una de sus carreras, lo que hará notar a la sociedad acerca de que los conocimientos no quedan sólo en el aula de clases, sino más bien en la vida diaria.

- ¡Ama lo que haces!

Ser profesional no es sólo trabajar en lo que te especializas, sino vivir intensamente las experiencias que trae consigo una profesión, es por ello que mientras te educas puedes sentir cómo cambias el mundo con tus conocimientos.



Figura 44. Imagen de la campaña ¡Ama lo que haces!

Empoderar a los estudiantes en sus carreras es una misión básica de la universidad, ya que es en ésta institución en donde pulen sus conocimientos para desenvolverse en el mundo profesional. Sin embargo, experimentar la práctica de la profesión permite crecer al estudiante también como persona ya que se enfrenta a un universo de posibilidades en donde la clave se encuentra en desarrollar sus habilidades en aquello que los apasiona.

- ¡Sé el mejor profesional!

El mejor profesional es quien demuestra sus conocimientos día con día.



*Figura 45.* Imagen de la campaña ¡Sé el mejor profesional!

Ésta campaña busca motivar a las personas para que se orienten a afinar sus conocimientos por medio de varias pasantías y prácticas pre profesionales.

- ¡Cuida del planeta!

Contribuir con el planeta aplicando tus conocimientos es importante, es parte de crecer como persona y profesional.



*Figura 46.* Imagen de la campaña ¡Cuida del planeta!

La Universidad Católica Santiago de Guayaquil, busca formar personas capaces de actuar bajo sus valores y principios, incluyendo el ser amigables con el ambiente, es por ello que se desprende esta campaña para concientizar a la población acerca del manejo adecuada del ambiente.

El uso de la tecnología y desarrollo de carreras enfocadas a reducir el riesgo de contaminación es importante para la sociedad por lo que esta universidad tiene la ventaja de ser una de las que apoyan el reciclaje y reutilización de artículos, proponiendo cada año un concurso relacionado al tema.

- ¡Infórmate de nuestros programas académicos!

Conoce las carreras que te ofrece la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.



Figura 47. Imagen de la campaña ¡Infórmate de nuestros programas académicos!

La campaña acerca de los programas académicos, espera que la población objetivo, es decir el target conozca acerca de la diversidad de carreras y programas en los que puede incursionar para perfeccionarse y desarrollarse a nivel profesional. Además se busca que los estudiantes que ya se encuentran cursando una carrera dentro de la institución puedan acceder a cursos, seminarios, y otros tipos de preparación.

- ¡Sé parte de la mejor comunidad universitaria de Guayaquil!

Forma parte de la comunidad universitaria más informada y dinámica de la ciudad de Guayaquil.



Figura 48. Imagen de la campaña ¡Sé parte de la mejor comunidad universitaria de Guayaquil!

La campaña espera posicionar en todas las plataformas y medios digitales a la universidad, constituyéndose como una de las que visitan más usuarios, por lo que es importante que la comunidad conozca que se encuentra dentro de las plataformas más dinámicas del país.

- ¡Educación de calidad!

Recibe educación de calidad para tu desarrollo profesional y vive la experiencia UCSG.

Contar con una educación de calidad es importante para todos los profesionales, es por ello que la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

resalta este aspecto ya que muchos personajes de la historia ecuatoriana han salido de sus aulas.

### **Estrategias de difusión de mensaje**

Para difundir los mensajes renovados de la institución es necesario que se apliquen diversas estrategias de marketing, las cuales deben tener un contenido proactivo y reactivo, según se elabore cada campaña.

- Estrategias proactivas.- Se realizarán campañas en territorio, es decir en las instalaciones de la universidad con algunas herramientas para incentivar a la población a seguir las redes sociales de la UCSG. Así mismo, se contará con presencia en cines para captar a la población juvenil guayaquileña.
- Estrategias reactivas.- Se utilizarán las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Google +, mailing masivo, página web con la publicación de artes con las campañas que se han seleccionado anteriormente.

### **Desarrollo de la comunicación digital**

Para desarrollar la comunicación digital será necesario que se apliquen diversos tipos de marketing:

Marketing de captación:

- Las actividades en territorio que se realizarán es la promoción de las redes sociales de la universidad en todas las facultades.

Marketing de fidelización:

- Captando usuarios en las redes y sorteando cursos de interés para los seguidores.

Marketing directo:

- Con respuestas inmediatas a las preguntas de la comunidad digital que busca información relacionada con la universidad y sus servicios.

Marketing viral:

- Creando contenido para las redes sociales que permitan su viralización al ser interesantes e informativos para la comunidad.

Marketing relacional:

- Compartiendo en redes los casos de estudiantes exitosos que han salido a la vida profesional desde las aulas de la UCSG.

Marketing experiencial:

- Integrando a la comunidad virtual a vivir la experiencia de pertenecer a la UCSG.

Compartiendo noticias de revistas y periódicos en donde se exponga a la UCSG en publrreportajes para que en redes sociales se conozcan los logros alcanzados por la institución. Esto constituye también una activación ATL (que significa Above The Line, "sobre la línea") pues la difusión de este tipo de noticias ayuda a llegar masivamente al público objetivo. Adicionalmente la implementación del sistema de mailing masivo permitirá que estudiantes de secundaria conozcan acerca de los servicios de la universidad.

Además el mantenimiento de las noticias que se encuentran en el sitio web es importante para la exposición de noticias, servicios, y novedades de la comunidad universitaria. Es necesario posicionar a la página de la UCSG en los buscadores con la actualización de las palabras claves.

### **Acciones de comunicación digital**

Para difundir el mensaje renovado es necesario plantear acciones que se implementen por medio de un plan de comunicación y marketing digital para la UCSG:

### *Aplicación de tipografía y colores*

La tipografía que se manejará será la institucional, con los colores que tradicionalmente pertenecen a la marca de la UCSG, como se muestra en el logo a continuación:



*Figura 49.* Logo UCSG

Acerca de la tipografía utilizada se maneja seriedad y sobriedad, que en combinación con los colores llaman la atención de la vista que los observa.

### *Medios a utilizar*

Los medios a utilizar para este plan de comunicación y marketing serán los digitales, a través de posteos en redes sociales y medios virtuales, así como por mailing masivo, ya que constituye el medio publicitario más económico y de mayor difusión para la universidad. Las alternativas de ATL (Above the line medios tradicionales) ó BTL (Below the line medios no tradicionales) se pueden aplicar pero para promocionar a las redes sociales de la universidad:

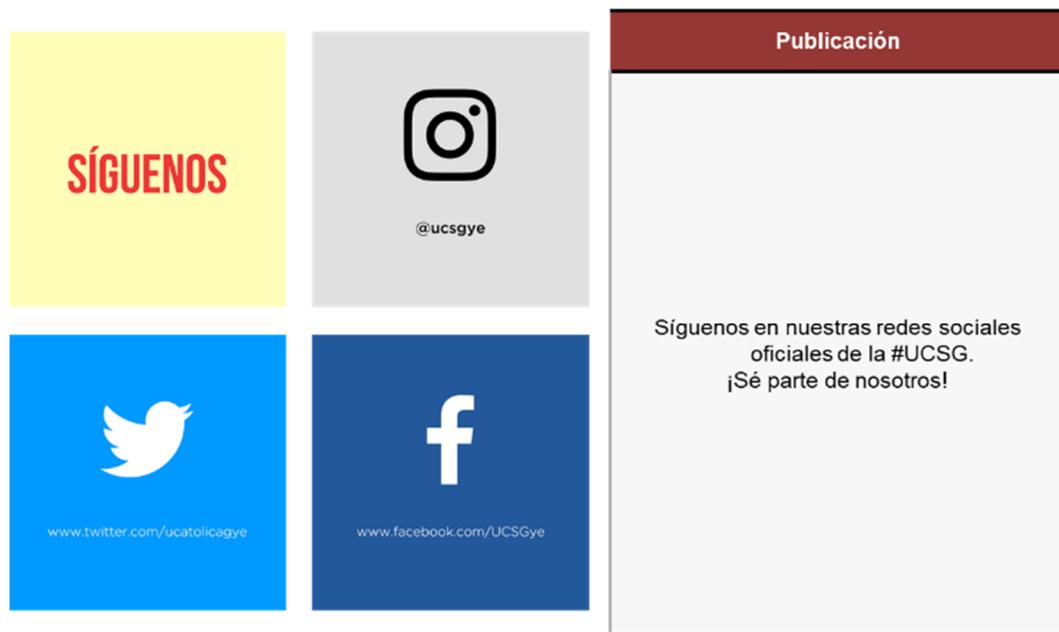


Figura 50. Redes sociales

*Herramientas de comunicación a utilizar*

Para la difusión efectiva por medio de un plan de comunicación y marketing las herramientas que deben utilizarse son las siguientes:

- Buzoneo: con la difusión de artes con contenidos relacionados a los temas propuestos.
- Marketing de guerrilla o street marketing: activando la campaña de difusión de redes sociales en las instalaciones de la universidad, por lo menos una vez al mes.
- Telemarketing: con el envío de sms a la base de datos de los estudiantes registrados en la universidad.
- Marketing móvil: con el uso de la aplicación para móviles de la universidad en donde podrán mantenerse actualizados de los horarios, etc.

Se utilizarán herramientas publicitarias como:

- Google Adwords
- Facebook

- Twitter
- Medios digitales (canales virtuales de tv y radio UCSG)

Para las relaciones públicas es necesario que se pueda establecer transmisiones vía streaming o por periscope de las actividades que realizan cada una de las facultades de la universidad. En el sitio web, se actualizarán de manera diaria las noticias e información relevante para la comunidad universitaria; mediante el e-mail marketing se informará acerca de cursos, seminarios y eventos; a través de las redes sociales se elaborarán 10 post diarios con datos sobre servicios, beneficios y noticias relacionadas con la campaña.

La implementación de blogs de la universidad que se encuentren indexados por medio de editoriales relevantes para la comunidad también ayudará a ganar seguidores. La elaboración de los artes se apegará a la imagen institucional que se ha venido manejando por medio del departamento de marketing.

#### **Activaciones BTL en territorio**

Las activaciones BTL consideradas se realizarán dentro de la universidad con concursos y activaciones entre los estudiantes que siguen las redes sociales para generar mayor interacción.

## Cronograma y presupuesto de la propuesta

A continuación se presenta el cronograma y presupuesto relacionado a la propuesta del plan de comunicación y marketing de acuerdo a lo que se ha mencionado en los puntos anteriores:

Tabla 19.

### *Cronograma y presupuesto anual de la propuesta*

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL													
Actividad de mkt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total anual
Actividad BTL REDES SOCIALES	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
Publicidad en cines y páginas digitales				\$ 1,500.00				\$ 1,500.00				\$ 1,500.00	\$ 4,500.00
Facebook	\$ 1,200.00			\$ 1,200.00			\$ 1,200.00			\$ 1,200.00			\$ 4,800.00
Youtube		\$ 650.00			\$ 650.00			\$ 650.00			\$ 650.00		\$ 2,600.00
Twitter			\$ 820.00			\$ 820.00			\$ 820.00			\$ 820.00	\$ 3,280.00
Google +	\$ 450.00			\$ 450.00			\$ 450.00			\$ 450.00			\$ 1,800.00
Mailing masivo	\$ 1,200.00			\$ 1,200.00			\$ 1,200.00			\$ 1,200.00			\$ 4,800.00
Mantenimiento sitio web		\$ 800.00			\$ 800.00			\$ 800.00			\$ 800.00		\$ 3,200.00
Campaña SMS	\$ 2,500.00			\$ 2,500.00			\$ 2,500.00			\$ 2,500.00			\$ 10,000.00
Google Adwords		\$ 450.00			\$ 450.00			\$ 450.00			\$ 450.00		\$ 1,800.00
<b>Total</b>	<b>\$ 6,850.00</b>	<b>\$ 3,400.00</b>	<b>\$ 2,320.00</b>	<b>\$ 8,350.00</b>	<b>\$ 3,400.00</b>	<b>\$ 2,320.00</b>	<b>\$ 6,850.00</b>	<b>\$ 4,900.00</b>	<b>\$ 2,320.00</b>	<b>\$ 6,850.00</b>	<b>\$ 3,400.00</b>	<b>\$ 3,820.00</b>	<b>\$ 54,780.00</b>

Los meses 1, 2 representado por enero, febrero, tienen poco presupuesto debido a que ha temporada baja de inscripción de estudiantes, el mes 4 representado por Abril, aumenta la proyección en publicidad debido a la necesidad de dar el mensaje sobre matrículas abiertas, criterio que se lo maneja el mes 7 como septiembre, manteniendo una media de \$ 3,400 para aquellos meses que están cursando clases aún los estudiantes.

Tabla 20.

*Costo de la propuesta*

Actividad	Meses	Costo	Presupuesto anual
Actividad BTL REDES SOCIALES	12	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
Publicidad en cines y páginas digitales	3	\$ 1,500.00	\$ 4,500.00
Facebook	4	\$ 1,200.00	\$ 4,800.00
Youtube	4	\$ 650.00	\$ 2,600.00
Twitter	4	\$ 820.00	\$ 3,280.00
Google +	4	\$ 450.00	\$ 1,800.00
Mailing masivo	4	\$ 1,200.00	\$ 4,800.00
Mantenimiento sitio web	4	\$ 800.00	\$ 3,200.00
Campana SMS	4	\$ 2,500.00	\$ 10,000.00
Google Adwords	4	\$ 450.00	\$ 1,800.00
<b>Total</b>			<b>\$ 54,780.00</b>

El presupuesto asignado para la renovación del mensaje publicitario tendría un costo aproximado de USD \$ 54.780 dólares por el año completo, en donde se han propuesto las siguientes actividades:

- Actividad BTL: material pop (volanteo) para publicitar las redes sociales dentro de la universidad.
- Publicidad en cines y páginas digitales: al inicio o finalización de las películas en Cinemark y Supercines.
- Facebook: Inversión en publicidad de las campañas.
- Youtube: Inversión en publicidad en videos de las campañas.
- Twitter: Inversión en publicidad de las campañas.
- Google +: Inversión en publicidad de las campañas.
- Mailing masivo: Que se realizará con la implementación de las campañas para novedades acerca de la matriculación y programas de la universidad.

- Mantenimiento de sitio web: para posicionar a la página web de la universidad por medio de las palabras clave en sus artículos.
- Campaña SMS: Para dar a conocer períodos de matriculación, exámenes, y otros acerca de trámites de la universidad.
- Google Adwords: para posicionar a las plataformas virtuales de la universidad en la web.

### **Conclusión del capítulo**

Dentro del capítulo se hizo una renovación del mensaje publicitario de la Universidad Católica tomando en consideración información sobre las distintas carreras que se disponen, esto como estrategia para atraer clientes, para lo cual:

La difusión de una campaña sobre cada carrera que oferta la universidad es una estrategia dirigida a captar estudiantes de otras universidades o personas que aún no se deciden a incurrir en una carrera universitaria, con lo cual se puede incrementar el número de alumnos en el establecimiento, con lo cual se compagina a la demanda de información sobre el ingreso, además de informar sobre las ventajas de estudiar en el establecimiento.

## **Conclusiones**

Se realizó una caracterización relacionada al uso de los canales de comunicación digital de la UCSG, en donde se ha podido conocer que el público objetivo al que se dirigen las publicaciones son en su gran mayoría los estudiantes, docentes y colaboradores de la institución, siendo esto poco ventajoso al momento de querer incrementar el número de matrículas por semestre, debido a la segmentación del mercado que se ha escogido.

La calidad de la educación de la UCSG es percibida por en este tipo de clientes, razón por la cual la difusión de mensajes tienen su credibilidad, sin embargo para los nuevos estudiantes no se tiene un recurso, por lo tanto se debe realizar en un tipo de difusión basada en información sobre las carreras estudiantiles, de manera que el nuevo cliente pueda inferir los beneficios de estudiar en el centro de estudios.

Se identificó la percepción de los estudiantes de la UCSG acerca de las publicaciones que se realizan en la actualidad, indicando que los contenidos deberían ser más interesantes y dinámicos, sobre todo porque el público al que debería de orientarse son los estudiantes de los últimos años de las instituciones secundarias de la ciudad de Guayaquil principalmente.

Un tratamiento por especialidad permite a los estudiantes evaluar el grado de aportación que estos centros de estudio puedan aportar al público en general, creando un valor agregado al mostrar interés en un centro educativo que imparte conocimiento actual sobre el ambiente en el que vive el estudiante.

Se elaboró una propuesta de renovación del mensaje publicitario de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por medio de un plan de comunicación enfocado en el público general para incentivar a que conozcan las

carreras y servicios que ofrece la universidad, con la aplicación de un marketing de experiencias compartidas en redes sociales.

Es importante que cada carrera provea de afiches informativos, con mensajes motivantes para terminar la carrera, ya que unos estudiantes pueden iniciar sus estudios en la católica, pero la influencia de establecimientos competidores puede regir directamente la continuidad en el centro educativo.

Se elaboró un presupuesto para las actividades seleccionadas, de manera que el departamento respectivo, pueda hacer una partida en su flujo de caja, además de coordinar el tipo de financiamiento, disponible cuando el departamento de marketing demande estos recursos de acuerdo a la época del año, ya que al observar en el respectivo calendario de presupuesto, se designan diferentes recursos económicos si la universidad está en periodo de admisión, matriculación o culminación del semestre.

Los recursos financieros se van aportando de acuerdo a la temporada que se presente, por ejemplo cambiar la difusión en época de matrículas e ingresos por los meses de marzo y abril, o difundir mensajes relacionados a la culminación del semestre en meses de julio y agosto.

## **Recomendaciones**

Se recomienda renovar el mensaje publicitario de la universidad que se ha propuesto con la implementación de un plan de comunicación y marketing a los estudiantes de las instituciones de educación secundarias para motivarlos a conocer los servicios de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con el fin de que se incremente el número de matrículas de los semestres.

El manejo de redes sociales debe involucrar actividades que llamen la atención de los usuarios digitales, al mismo tiempo que debe ser sobrio por ser una institución de educación superior, en ello la agencia de publicidad que tiene el control de dichas redes juega un papel importante debido a que es necesario que conozca acerca de qué manera debe trabajar la línea gráfica.

La publicidad debe comenzar desde dentro de la universidad con los colaboradores, docentes, estudiantes, una vez que ya se ha ganado al público interno, se debe comenzar con los universitarios en general, con el uniforme con el logotipo de la universidad y hacer una campaña de entrega de afiches, tazas, vasos, logotipos para que coloquen en los autos de los estudiantes, con el número telefónico o el sitio web para que los interesados puedan acceder a un canal de comunicación.

A futuro se puede implementar una plataforma online, en la cual es estudiante, al momento de informarse en la página web, pueda entrar a un chat interactivo, donde un colaborador de la institución conteste en vivo las dudas del estudiante, o lo canalice a diferentes secretarías de cada facultad, de esta forma se ahorra costos en el proceso de información, y se disminuye el tráfico de estudiantes de colegios cuyo interés en elegir a la UCSG no está del todo decidido, porque no existieron las suficientes herramientas para informarlo.

## Referencias bibliográficas

- Aguila Vera, T. R., & Llerena Espinel, G. E. (2016). *http://repositorio.ucsg.edu.ec*.  
Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>
- Asamblea Nacional. (25 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*.  
Obtenido de [http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Ávila, J. (2011). *Economía*. Zapopan, Jalisco: Umbral Editorial S.A.
- Banco Mundial. (2017). *Educación*. Obtenido de  
<http://www.bancomundial.org/es/topic/education/overview>
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Bisquerra, R. (2011). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: Editorial La Muralla.
- Cangas Muxica, J. P., & Guzmán Pinto, M. (2010). *http://repositorio.uchile.cl*.  
Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl>:  
[http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)
- Cedeño, R. (2010). *Marketing Digital*. Madrid: Publicaciones Vértice.
- Cervantes, J. (2013). *Evaluación Económica Financiera*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la calidad de la Educación Superior. (Septiembre de 2015). *Resultados de la acreditación y categorización vigentes*. Obtenido de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/acreditacion-y-categorizacion/>

Diario El Comercio. (28 de Enero de 2016). El proceso para acabar con las universidades 'de garaje' empezó. pág. 1. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/proceso-acabar-universidades-clausuradas-empezo.html>

Díaz Salguero, H. (16 de Diciembre de 2014). <http://www.academia.edu>. Obtenido de [http://www.academia.edu/8632318/tesis\\_estudio\\_de\\_mercado](http://www.academia.edu/8632318/tesis_estudio_de_mercado)

Díaz, N. (2013). *Finanzas corporativas en la práctica*. Madrid: Delta, Publicaciones Universitarias.

Diccionario. (2017). *Definición*. Obtenido de Definición: <https://definicion.de/vegetal/>

Dottori, E. (8 de Noviembre de 2010). *Medios de comunicación efectivos*. Obtenido de <https://marketingdirectoyrelacional.wordpress.com/2010/11/08/%C2%BFcual-es-son-los-medios-de-comunicacion-mas-efectivos-que-utiliza-el-marketing-directo/>

Dvoskin, R. (2006). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

- Eliseo, R. (30 de Junio de 2011). *Técnicas de Investigación de Campo*. Obtenido de <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>
- Escudero, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Eslava, J. (2007). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Madrid: Esic Editorial.
- Fernández Paradas, A. (2014). *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid, España: Editorial: ACCI.
- Francés, A. (2012). *Estrategia y planes para la empresa*. México D.F.: Pearson Education.
- Fred, D. (2013). *Administración estratégica*. México: Pearson Education.
- Galván Santizo, E. (2013). <http://www.bib.uia.mx>. Obtenido de Universidad Iberoamericana: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015666/015666.pdf>
- García, M. (2012). *Manual de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- García, M. J. (2002). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Atlanta: Pearson.
- Garnica, & Maubert. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Gil, I. (2015). *LAINFLUENCIADELASTIC ENLASATISFACCIÓNDELCLIENTEENELCOMERCIOMINORISTA*. Madrid: UAEM.
- Grande, E. (2011). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic Editorial.

- Gronros. (1984). *A service quality model and its Marketing Implications*. European Journal of Marketing.
- Guerra, L. (2016). *El papel de las Nuevas Tecnologías de la Información y las comunicaciones (TIC) en la comercialización de productos enológicos*.  
Obtenido de <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/137>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México DF: MC GRAW-HILL, Interamericana Editores S.A.
- Hurtado, J. (2014). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundacion Sypal 1era. Edición.
- Kotler, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Amstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing Décima edición*. Madrid : Pearson Education.
- Lenderman, M. (2011). *Marketing experiencial*. Madrid: Esic Editorial.
- Ley de Comercio Electrónico. (2002). Obtenido de Suplemento del Registro Oficial:  
[http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley\\_de\\_Comercio\\_Electronico.pdf](http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf)
- Llorens Fabregas, J. (2005). *Gerencia de proyectos de tecnología de información*. Caracas, Venezuela: Gráfica Integral.
- López, B. (2012). *La esencia de marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.

López, D., & Hernán, J. (Agosto de 2012). *TIC, REDES SOCIALES Y LA CADENA DE VALOR PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/849/84923910021/>

Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requena, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing, Cerebrando negocios y servicios*. Argentina: Ediciones Granica S. A.

Marcillo Lima, G. A. (2013). <http://repositorio.ug.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1110/1/Trabajo%20final%20Gabriel%20Marcillo.pdf>

Marketing. (16 de octubre de 2016). <https://www.marketingdirecto.com>. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com>: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/shopper-marketing-el-relevo-de-las-estrategias-en-punto-de-venta>

Martin Aldana, B. C. (junio de 2014). <http://bibliotecadigital.econ.uba.ar>. Obtenido de Biblioteca Digital: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752\\_MartinAldanaBC.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf)

Martínez, M. (2014). <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar>. Obtenido de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar>: <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Eco Ediciones.

- Moguel, E. A. (2013). *Metodología de la Investigación*. México: Colección Héctor Merino Rodríguez.
- Orellana, E. (25 de Julio de 2017). *¿Qué son las Categorías Universitarias?*  
Obtenido de <http://blog.alau.ec/categorias-universitarias-en-el-ecuador/>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más*. Madrid: ESIC Editorial.
- Paredes Estrella, J. L., & Maridueña Marín, A. (2015). <https://dspace.ups.edu.ec>.  
Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec>:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Paz Couso, R. (2012). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid: Ideasspropias.
- Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC Editorial.
- Sainz, J. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salazar, M. (2014). <http://repositorio.uasb.edu.ec>. Obtenido de  
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3776/1/T-1331-MBA-Salazar-Plan.pdf>
- Salkind, N. (2013). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Santos, I. (2012). *Logística y marketing para la distribución comercial*. Madrid: Esic Editorial Pag. 44.

Sanz, P. (2011). *Investigación de mercados*.

Secretaría de Educación Superior; Ciencia y Tecnología. (2017). *Foros Ecuador*.

Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/3116-lista-de-carreras-universitarias-2017-snna-oferta-acad%C3%A9mica>

Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Thaler, R. (2008). *Economía conductual*. Obtenido de

<http://www.bbc.com/mundo/noticias-41551856>

Thompson, I. (febrero de 2016). *promonegocios*. Obtenido de promonegocios:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-web.html>

Varo, J. (2012). *Gestión estratégica de la calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Villegas, E. (2012). *Metodología de la investigación*. Madrid: Pearson Education.

Weilbacher, W. (1999). *El marketing de la marca*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.

Zannetti. (2015). *Financial Shocks and Labor Market Fluctuations*. Atlanta:

University OXFORD. Obtenido de

<http://www.economics.ox.ac.uk/Department-of-Economics-Discussion-Paper-Series/financial-shocks-and-labor-market-fluctuations>

Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios*. México DF: Mc Graw Hill.

## Apéndice

### Formato de encuesta.

1.- ¿Qué tipo de redes sociales usted usa con frecuencia?

Facebook \_\_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_\_

2.- ¿Usted ha solicitado información sobre ofertas académicas en páginas de universidades?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

3.- ¿Usted ha recibido respuesta a requerimientos de información solicitado a través de redes sociales de establecimientos universitarios?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

4.- ¿Considera que los canales de comunicación de las universidades muestran información sobre horarios de estudios?

Siempre \_\_\_\_\_

A veces \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

5.- ¿Al elegir un establecimiento universitario que requisitos busca que cumplan?

Temas sobre la realidad nacional \_\_\_\_\_

Calidad de trayectoria de los profesores \_\_\_\_\_

Empleo de herramientas tecnológicas \_\_\_\_\_

6.- ¿Qué busca al iniciar una carrera universitaria?

Facilidades para encontrar plazas de trabajo \_\_\_\_\_

Apertura a nuevos negocios \_\_\_\_\_

Oportunidades para emprendimiento \_\_\_\_\_

7.- ¿Dónde observó información sobre la oferta académica de los establecimientos educativos?

Página web \_\_\_\_\_

Redes sociales \_\_\_\_\_

Visita al establecimiento educativo \_\_\_\_\_

Referencias personales \_\_\_\_\_

8.- ¿Usted viene a la universidad por?

Información \_\_\_\_\_

Matriculación \_\_\_\_\_

9.- ¿Quisiera que la universidad lo mantenga al tanto de programas de capacitación adicional?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

10.- ¿Quisiera que la información que se proyecte en los canales de comunicación sea?

Noticias actuales \_\_\_\_\_

Formas para emprender \_\_\_\_\_

Ayuda personalizada \_\_\_\_\_

11.- ¿Los mensajes de redes sociales que recibió lo motivaron a ingresar en la UCSG?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Un poco \_\_\_\_\_

Bastante \_\_\_\_\_

12.- ¿los mensajes que más lo motivaron a través de qué red social fue?

Instagram \_\_\_\_\_

Facebook \_\_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_\_

13.- ¿Evalúe la información que recibió sobre la UCSG en redes sociales?

Excelente \_\_\_\_\_

Muy Bueno \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Insuficiente \_\_\_\_\_

14.- ¿A parte de la información recibida por redes sociales pudo obtener información suficiente para decidir matricularse en la UCSG?

Totalmente \_\_\_\_\_

Bastante\_\_\_\_\_

Un poco\_\_\_\_\_

Nada\_\_\_\_\_

15.- ¿Cómo valora usted la oferta académica de la UCSG?

Excelente \_\_\_\_\_

Muy Bueno\_\_\_\_\_

Bueno\_\_\_\_\_

Regular\_\_\_\_\_

Mala\_\_\_\_\_

16.- ¿Qué aspecto en su opinión debe abordarse mejor en redes sociales?

Oferta Académica \_\_\_\_\_

Calidad de profesores\_\_\_\_\_

Planes de estudio\_\_\_\_\_

Internacionalización\_\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Kerly Genoveva Arce Cedillo, con C.C: # 0920919354 autora del trabajo de titulación: *“DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE RENOVACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN REDES SOCIALES, A FIN DE MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA OFERTA ACADÉMICA DE LA INSTITUCIÓN”* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de julio de 2018.

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Kerly Genoveva Arce Cedillo.

C.C: 0920919354



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	“Diseño de una propuesta de renovación del mensaje publicitario de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en redes sociales, a fin de mejorar la percepción de los clientes sobre la oferta académica de la institución”		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Arce Cedillo, Kerly Genoveva		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Econ. Gutiérrez Candela Glenda / Lcda. Trelles Rodríguez Irene, PhD.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	17 de julio del 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	124
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Investigación de Mercado, Marketing Digital		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing, plan de comunicación, estrategias, segmentación, redes sociales.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>El presente proyecto de investigación se realizó para establecer una propuesta de mejora del mensaje publicitario de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en redes sociales, para incentivar a la comunidad a ser parte de ésta prestigiosa institución educativa, dentro de la investigación se ha procedido a revisar las teorías y fundamentos en los cuales se basan la elaboración de planes de comunicación y marketing, así como el uso de los medios electrónicos y la segregación del target que consumirá los servicios de la entidad. Para lograr los objetivos planteados, se seleccionó la metodología de investigación con enfoque cuantitativo por medio de la elaboración de encuestas se pudo conocer la percepción de los estudiantes de diversas instituciones para comprender las necesidades que deben ser cubiertas por la UCSG, con esta información se desarrolló una propuesta de renovación al mensaje publicitario de la institución redefiniendo el público al que se orienta la publicidad y el tipo de diseño que se debe aplicar según las campañas a implementar. A futuro se puede implementar una plataforma online, en la cual es estudiante, al momento de informarse en la página web, pueda entrar a un chat interactivo, donde un colaborador de la institución conteste en vivo las dudas del estudiante, o lo canalice a diferentes secretarías de cada facultad, se ahorra costos en el proceso de información, y se disminuye el tráfico de estudiantes de colegios cuyo interés en elegir a la UCSG no está del todo decidido, por no estar informarlo.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0986320382	E-mail: kerlyarce@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):			