

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA GENERAR ENGAGEMENT  
CON LOS EGRESADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA  
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:**

BARRERA QUINTANILLA, LETICIA DENISSE  
MELARA CASTELLANOS, LESLIE ABIGAIL  
RAMOS OSORIO, ZORAYDA VANESSA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE DIRECTOR:**

LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ

ENERO DE 2017

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMERICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector:** Lic. Roger Armando Arias Alvarado  
**Vicerrector Administrativo Interino:** Ing. Carlos Villalta.

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano:** Lic. Nixon Rogelio Hernández.  
**Vicedecano:** Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.  
**Secretario:** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.  
**Administrador Académico:** Lic. Edgar Medrano.  
**Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional :** Lic. Miguel Pineda.  
**Docente Asesor:** Lic. Henry Edward Hernández  
**Coordinador de Seminario:** Licda. Marta Julia Martinez Borjas

**ENERO DE 2017**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS:**

Agradezco a Dios, por estar a mi lado a lo largo de la carrera, y darme la oportunidad de obtener este triunfo personal, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad, por darme salud, sabiduría y entendimiento para lograrlo.

A mis padres Nicolás y Leticia, regalo maravilloso que Dios me ha dado, por el esfuerzo y sacrificio que han hecho por mí, para llegar a este momento, por su apoyo incondicional y nunca dejar de creer en mí, a la vez agradezco a mis amados hermanos, Isai y Alfredo por su ayuda en momentos cuando más lo necesité.

A mí querido amigo Nelson, por ser parte importante en mi vida, por ser el ejemplo profesional a seguir, por su apoyo, tiempo y dedicación día a día en el desarrollo de este trabajo y carrera profesional.

Leticia Denisse Barrera Quintanilla.

Gracias a Dios por darme la fortaleza de culminar con éxitos esta parte de mi vida, agradezco el esfuerzo de mi madre Ana Gloria Castellano por apoyarme durante toda mi trayectoria académica con sus consejos, paciencia y enseñándome que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue, extendiendo mis agradecimientos hacia mis hermanos Erick Melara y Alejandro Melara que siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo, en especial a mi abuela Victoria de la Cruz Castellanos (Q.E.P.D) por brindarme su cariño incondicional.

Al hombre que me dio la vida, el cual a pesar de haberlo perdido a muy temprana edad, ha estado a mi lado cuidándome y guiándome desde el cielo.

Agradeciendo muy especialmente a mis compañeras de trabajo de graduación por hacer de esta experiencia un proceso agradable dejando muchas experiencias positivas que se convierte en aprendizaje, sobre todo por su ayuda y comprensión.

Leslie Abigail Melara Castellanos.

A Jehová Dios por haberme brindado la oportunidad de vida hasta este momento, y otorgarme la capacidad de desarrollarme profesionalmente, a mi amada madre Delmis de Ramos que siempre me incentivó a crecer y confiar en mí y jamás dejó de creer en mi trayecto como profesional, me enseñó a luchar y ser una mujer fuerte, a mi amado padre Pedro Juan Silva que me enseñó a superar cualquier adversidad, construyó en mí hermosas cualidades y mantuvo mi mano cada vez que me enfrentaba a grandes retos, son unos padres maravillosos que sin sus fortalezas jamás hubiera llegado a ser lo que ahora soy. A mis amados hermanos, Williams Ramos y Juan Carlos Ramos, que me enseñaron el camino del éxito, siempre preste atención a sus pasos, con gran amor y cariño me mostraron como ser una profesional, me hicieron crecer tanto como persona, hermana, compañera, amiga y siempre estuvieron para mí, me afronte a muchos desafíos, retos, dificultades pero sin mi familia jamás lo hubiera afrontado. Los amo enormemente. A Evelyn Alvarado, gracias por haberme brindado desde el principio tu apoyo incondicional, muchas veces dejando de lado tus actividades para ayudarme en ocasiones con dificultades pero siempre estuviste allí, eres una gran amiga, excelente consejera, gracias por darme tu mano cuando más lo necesitaba y por creer en mí. Luis Conejo gracias por mostrarme que la grandeza del trabajo es enamorarme de lo que uno está realizando, que al amar el trabajo uno puede llegar a ser grande, desafiante, fuerte y sin duda exitoso, me ayudaste a reconocer que una amistad puede ser única, y que si nos apoyamos, el camino será experiencia grata, que existe música para volver a iniciar y seguir adelante, que los sueños pueden alcanzarse.

Zorayda Vanessa Ramos Osorio

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I.....	6
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (CASO DE ESTUDIO) .....	6
1.1.1. Descripción del problema .....	6
1.1.2. Formulación del problema .....	6
1.1.3. Enunciado del problema.....	7
1.1.4. Objetivos de la Investigación.....	7
1.1.4.1. Objetivo general .....	7
1.1.4.2. Objetivos específicos .....	7
1.2. MARCO TEORICO .....	8
1.2.1. Conceptualización del Marketing.....	8
1.2.2. Marketing Digital.....	13
1.2.3. Herramientas de Diagnóstico Digital .....	16
1.2.3.1. Diagnóstico Digital de Páginas Web .....	17
1.2.3.1.1. Google Analytics .....	17
1.2.3.1.2. WooRank .....	18
1.2.3.1.3. GTMetrix .....	19
1.2.3.2. Diagnóstico Digital de Redes Sociales.....	20
1.2.3.2.1. Facebook Insights .....	21
1.2.3.2.2. Like Alizer .....	22
1.2.3.2.3. Fanpage Karma .....	23
1.2.3.2.4. Twitter Analytics.....	23
1.3. DIAGNOSTICO DIGITAL.....	25
1.3.1. Análisis de activos digitales de la competencia.....	25
1.3.1.1. Universidad Tecnológica de El Salvador.....	25

1.3.1.1.1. Página Web .....	25
1.3.1.1.2. Fanpage en Facebook .....	29
1.3.1.1.3. Cuenta en Twitter .....	31
1.3.1.2. Universidad Francisco Gavidia.....	32
1.3.1.2.1. Fanpage en Facebook .....	32
1.3.1.2.2. Cuenta de Twitter .....	34
1.3.1.3. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas .....	35
1.3.1.3.1. Página Web .....	35
1.3.1.3.2. Fanpage en Facebook .....	39
1.3.1.3.3. Cuenta en Twitter .....	41
1.3.2. Análisis de activos digitales la empresa .....	43
1.3.2.1. Página Web de la Facultad de Ciencias Económicas .....	43
1.3.2.2. Cuenta en Twitter .....	46
1.3.2.3. Expediente en Línea de la Facultad de Ciencias Económicas .....	47
1.3.2.4. FanPage en Facebook de la Escuela de Economía .....	48
1.3.2.5. Fanpage en Facebook de la Escuela de Contaduría Pública.....	49
1.3.2.6. Fan Page en Facebook de la Escuela de Mercadeo Internacional .....	51
1.3.2.7. Fanpage en Facebook de la Escuela de Administración de Empresas .....	53
1.3.2.8. Aula Virtual.....	56
1.3.3. Determinación del “Target” .....	57
1.4. INVESTIGACIÓN.....	58
1.4.1. Sondeo de la marca .....	58
1.4.1.1. Definición del instrumento .....	58
1.4.1.1.1. Tipo de investigación .....	58
1.4.1.1.2. Técnica de investigación.....	59
1.4.1.1.3. Instrumento de investigación. ....	60
1.4.1.2. Vaciado de resultados.....	65

1.4.1.3. Análisis y conclusión general de percepción de la marca. ....	70
1.4.2. Entrevista con la entidad. ....	71
1.4.2.1. Guión de preguntas.....	71
1.4.2.2. Vaciado de respuestas.....	72
1.4.2.2.1. Entrevista 1: Coordinador General de Procesos de Graduación FCE/UES .....	72
1.4.2.2.2. Entrevista 2: Coordinador de Procesos de Graduación Escuela de Administración de Empresas .....	76
1.4.2.2.3 Entrevista 3: Coordinador del Proceso de Graduación de la Escuela de Economía.....	79
1.4.2.2.4. Entrevista 4: Coordinador de procesos de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional.....	81
1.4.2.2.5. Entrevista5: Coordinador de Proceso de Graduación de la Escuela de Contaduría Pública .....	85
CAPITULO II.....	89
2.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION .....	89
2.1.1. Gráficos .....	89
2.1.2. Infográficos.....	108
2.1.3. Conclusiones y Recomendaciones.....	110
2.1.3.1. Conclusiones.....	110
2.1.3.2. Recomendaciones .....	111
2.2. MAPA DE LA SITUACIÓN.....	112
2.2.1. Descripción general de la situación digital de la Institución.....	112
2.2.2. Descripción de las oportunidades identificadas.....	114
2.3. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA INSTITUCIÓN.....	115
2.3.1. Objetivo General.....	115
2.3.2. Objetivos Específicos .....	115
2.4. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR .....	116

2.4.1. Descripción general del activo digital .....	116
2.4.2. Justificación.....	118
2.4.3.Recomendaciones generales de uso .....	119
CAPITULO III.....	120
3.1. METODOLOGÍA.....	120
3.1.1. Metodología de la Formulación de estrategias .....	120
3.1.2. Justificación de la Metodología .....	121
3.2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS .....	122
3.2.1. Formulación de Estrategias para Objetivo 1.....	122
3.2.1.1. Táctica de implementación para Estrategia 1 .....	124
3.2.1.1.1. Medios Digitales.....	124
3.2.1.2. Táctica de implementación para estrategia 2.....	132
3.2.1.3. Táctica de implementación para estrategia 3.....	133
3.2.2. Formulación de Estrategias para Objetivo 2.....	143
3.2.2.1. Tácticas de implementación para Objetivo 2.....	144
3.2.2.1.1. Temáticas de capacitación.....	144
3.2.2.1.2. Políticas de uso.....	144
3.2.3. Formulación de Estrategias para Objetivo 3.....	146
3.2.3.1. Táctica de Implementación para objetivo 3 .....	147
3.2.4. Formulación de Estrategias para Objetivo 4.....	151
3.2.4.1. Tácticas de implementación para objetivo 4 .....	152
3.2.5. KPI´s.....	154
3.2.5.1.KPI´S para página web y expediente en línea .....	154
3.2.5.2.KPI´S para Facebook .....	156
3.2.5.3.KPI´S para instagram .....	159
3.2.6.Presupuesto .....	161
3.2.6.1.Presupuesto para página Web.....	161
3.2.6.2. Presupuesto para Capacitaciones .....	164
3.2.6.2.Presupuesto de Propuesta para carné de egresado.....	164



3.4. MÉTODO DE EVALUACIÓN Y CONTROL .....	166
BIBLIOGRAFIA.....	168
SITIOGRAFIA.....	169
GLOSARIO.....	170

## **INDICE DE CUADROS**

Cuadro 1. Definición y características de Redes Sociales y otras herramientas .....	14
Cuadro 2. Análisis de variables para la determinación del “Target” .....	57
Cuadro 3. Formulación de Estrategia- Objetivo 1.....	122
Cuadro 4. Formulación de Estrategias - Objetivo 2 .....	143
Cuadro 5. Formulación de Estrategias - Objetivo 3 .....	146
Cuadro 6. Formulación de Estrategia -Objetivo 4 .....	151
Cuadro 7. Método de Evaluación y Control .....	167

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Egresados por género ciclos I-II/2015 de la FCE/UES .....	58
Tabla 2. Presupuesto de la Página Web/ Egresados con Windows Azure.....	161
Tabla 3. Presupuesto de Consultor Externo para diseño de la Página Web/ Egresados. ....	162
Tabla 4. Presupuesto total de Windows Azure y Contratación del Consultor Externo .....	162
Tabla 5. Presupuesto para capacitación del personal en herramientas digitales..	164
Tabla. 6. Presupuesto para carné de egresado.....	164

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Screenshots de la página web de la Universidad Tecnológica de El Salvador .....	25
Figura 2. Screenshots de resultados en GTmetrix de página web UTEC.....	26
Figura 3. Screenshots de resultados en GTmetrix de página web UTEC.....	26
Figura 4. Screenshots de la fan page de la Universidad Tecnológica de El Salvador .....	29
Figura 5. Screenshots de resultados en Fanpage karma de fanpage UTEC.....	30
Figura 6. Screenshots de la cuenta de Twitter de la Universidad Tecnológica de El Salvador. ....	31
Figura 7. Screenshots de resultados en Fanpage karma de la cuenta de Twitter UTEC.....	32
Figura 8. Screenshots de la fanpage de la Universidad Francisco Gavidia.....	32
Figura 9. Screenshots de resultados en Fanpage karma de fan page UFG.....	33
Figura 10. Screenshots de la cuenta de twitter de la Universidad Francisco Gavidia. ....	34
Figura 11. Screenshots de resultados en Fanpage karma de fan page UFG.....	34
Figura 12. Screenshots de página web de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.....	35
Figura 13. Screenshots de resultados en GTmetrix de página web UCA.....	36
Figura 14. Screenshots de resultados en GTmetrix de página web UCA.....	37
Figura 15. Screenshots de la fan page de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. ....	39

Figura 16. Screenshots de resultados en Fanpage karma de fan page UCA. ....	40
Figura 17. Screenshots de la cuenta de twitter de la UCA. ....	41
Figura 18. Screenshots de resultados en Fanpage karma de la cuenta de Twitter UCA. ....	41
Figura 19. Screenshots de la Página web de la Facultad de Ciencias económicas. ....	43
Figura 20. Screenshots de resultados en GTmetrix de página web FCE/UES. ....	44
Figura 21. Screenshots de resultados en GTmetrix de página web FCE/UES. ....	45
Figura 22. Screenshots de resultados en Fanpage karma de Twitter FCE/UES. ....	47
Figura 23. Screenshots del expediente en línea de la Facultad de Ciencias económicas. ....	47
Figura 24. Screenshots de la fan page de la escuela de economía ....	48
Figura 25. Screenshots de la fan page de la escuela de contaduría pública. ....	49
Figura 26. Screenshots de resultados en Fanpage karma de fan page Escuela de Contaduría Pública. ....	50
Figura 27. Screenshots de la fan page de la escuela de mercadeo internacional. ...	51
Figura 28. Screenshots de resultados en Fanpage karma de fanpage Escuela de Mercadeo Internacional. ....	52
Figura 29. Screenshots de la fan page de la escuela de Administración de empresas. ....	53
Figura 30. Comparación de las Fan page de las Escuelas FCE/UES. ....	54
Figura 31. Actividad en Facebook de las Escuelas FCE/UES. ....	55
Figura 32. Screenshots del aula virtual FCE/UES. ....	56
Figura 33. Screenshot de propuesta Instagram en la Escuela de Mercadeo Internacional. ....	125

Figura 34. Screenshot de propuesta página web Egresados, pestaña de Egresados. .....	126
Figura 35. Screenshot de propuesta Inicio de página web Egresados. ....	126
Figura 36. Screenshot de propuesta Menú principal página web Egresados. ....	128
Figura 37. Screenshot de propuesta Información básica página web Egresados.	128
Figura 38. Screenshot de propuesta preferencia de modalidad página web Egresados. ....	129
Figura 39. Screenshot de propuesta del proceso de graduación en la página web Egresados. ....	130
Figura 40. Screenshot de propuesta Expediente en Línea. ....	130
Figura 41. Screenshot de propuesta Expediente en Línea. ....	131
Figura 42. Screenshot de propuesta Campaña de Expectación post 1. ....	133
Figura 43. Screenshot de propuesta Campaña de Expectación en Facebook post 2. .....	134
Figura 44. Screenshot de propuesta Campaña de Expectación de Facebook post 3. .....	135
Figura 45. Screenshot de propuesta Campaña de Expectación de Facebook post 4. .....	135
Figura 46. Screenshot de propuesta Campaña de Lanzamiento de Facebook post 1. .....	137
Figura 47. Screenshot de propuesta Campaña de Lanzamiento de Facebook post 2. .....	138
Figura 48. Screenshot de propuesta Campaña de Información, chat en línea. ....	139
Figura 49. Screenshot de propuesta Campaña de Información, bolsa de trabajo.	140
Figura 50. Screenshot de propuesta Campaña de Información, preferencia de modalidad. ....	141

Figura 51. Screenshot de propuesta Campaña de Información, cursos en línea. .	141
Figura 52. Screenshot de Bolsa de Trabajo de la página web Egresados. ....	147
Figura 53. Screenshot de Bolsa de Trabajo opción buscar empleo en la página web Egresados. ....	148
Figura 54. Screenshot de Bolsa de Trabajo registro de la empresa en la página web Egresados. ....	149
Figura 55. Screenshot de Bolsa de Trabajo opción añadir empleo en la página web Egresados. ....	149
Figura 56. Screenshot de Bolsa de Trabajo opción buscar aspirante en la página web Egresados. ....	150
Figura 57. Propuesta para carné de egresado .....	152
Figura 58. Screenshots de la herramienta digital de Google Analytics. ....	155
Figura 59. Screenshots de la visión general de Facebook Insight. ....	158
Figura 60. Screenshots de la herramienta Metricool .....	160

## RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de investigación se realizó un estudio sobre el desarrollo de estrategias digitales para generar engagement con los egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, en la actualidad existen herramientas digitales que ayudan a tener una mejor comunicación entre las personas, es por ello que se realizó un diagnóstico para conocer la situación actual describiendo la problemática sobre la carencia de interactividad digital que se está dando.

El objetivo del estudio es desarrollar en la Facultad de ciencias Económicas de la Universidad de el Salvador, estrategias digitales para mantener una buena comunicación con los egresados en el proceso de graduación.

El tipo de método que se utilizó fue la investigación descriptiva también llamada estadística lo que permitió conocer las actitudes del “target”, recolectando datos e identificando la relación que existe entre las variables; como técnica se optó por una encuesta, con un instrumento de 15 interrogantes. Al obtener los datos se analizó la percepción que tienen los egresados acerca de la comunicación con la Facultad y para obtener la opinión de ambas partes se entrevistó a los coordinadores de procesos de graduación de cada una de las escuelas de la facultad y al coordinador general, conociendo las ventajas y desventajas de la comunicación por medios digitales.

Se analizaron los resultados de la investigación, acompañado de un infográfico que explica de una mejor manera una serie de preguntas claves, además de describir de manera general la situación actual de la Facultad, se identifican las oportunidades que se visualizan en el tema digital, logrando la formulación de los objetivos reales de la entidad manifestando la importancia de estar en un entorno virtual.

Así mismo se proponen los activos digitales más convenientes tales como página web, Facebook (fan page), LinkedIn, expediente en línea e Instagram que ayudarán a mantener a los estudiantes informados, despejando dudas y resolviendo problemas de una forma oportuna; igualmente se plantean cambios en los ya existente para que brinden un espacio y colocar información del proceso de graduación como por ejemplo fechas de inscripción, horarios del seminario, monto de los aranceles a pagar, listado de documentos a entregar, calendarización de las diferentes actividades, encuesta de preferencia de modalidad de graduación esto servirá para tener un mejor panorama de las preferencias y necesidades del estudiante, por último se realizaron una serie de recomendaciones de usos de los diferentes medios.

Luego se formuló la metodología de estrategias por medio de objetivos con sus respectivas metas, estrategias y tácticas de implementación, con lo que se pretende lograr darle solución a la problemática, identificada como la falta de comunicación de egresados y la facultad de Ciencias Económicas con diferentes herramientas digitales y con ello obtener información oportuna del proceso de graduación.



## INTRODUCCIÓN

La era del marketing digital ha obligado a toda empresa pública o privada a desarrollar plataformas que proporcionen la posibilidad de compartir información inmediata implementando medios alternativos como las redes sociales para la comunicación que deseen proporcionar, esta es una de las características más importante de la era digital porque el usuario tiene el poder de opinión y es capaz de buscar aquello que resulte interesante o en caso contrario seguir manteniendo una brecha en la comunicación.

En la siguiente investigación se proporciona conceptos básicos del Marketing tradicional y digital, con esto se conocerá la diferencia entre estas áreas y a su vez observa la importancia en la actualidad al hacer uso adecuado de una herramienta digital. Lo que contribuye a tener un contacto directo con el usuario y sobre todo a proporcionar instrumentos adecuados para satisfacer las necesidades de cada cibernauta, es así como se desarrollará un análisis de la competencia para medir el grado de interactividad que poseen las Universidades en el mercado.

En el capítulo I se determinan las diferentes herramientas para analizar y comprender el estado de las plataformas digitales existentes en la facultad y conocer cómo se establece la comunicación con un segmento en particular, identificado como los Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, para ello se utilizó una técnica de investigación donde los estudiantes podrían expresar sus constantes inquietudes en temas Digitales que mantienen la Facultad de Ciencias Económicas con los egresados.

Para conocer a fondo como se realiza el proceso de Graduación en la Facultad de Ciencias Económicas se entrevistó al Coordinador General de proceso de Graduación y a los Coordinadores de cada una de las Escuelas de la Facultad, siendo así una información directa de cada uno de los procesos. Esto permite

comparar, modificar, actualizar e innovar ciertos tipos de proceso, siempre obteniendo información del segmento a estudiar.

Cada día la tecnología se ve envuelta en cambios sorprendentes y en la búsqueda de mejores herramientas digitales, desarrollando investigaciones que determinen cuáles de estas son las más adecuadas al servicio que se ofrece. En esta búsqueda se pretende encontrar lo que el usuario final necesita satisfacer, con la ayuda que proporciona los diagnósticos digitales y las herramientas de investigación permiten una revolución de engagement con el público.

En el capítulo II se da a conocer los detalles de las herramientas de investigación, en el cual los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas han tenido la oportunidad de expresar las necesidades y carencias que las escuelas de Administración de Empresas, Economía, Contaduría Pública y Mercadeo Internacional mantienen. En ella se ve reflejado que tipo de información necesitan conocer y en que medio digitales les gustaría que se mantenga mejor interactividad.

Se planteará las mejoras que se podrían realizar dentro de ciertos medios digitales tales como la página web, expediente en línea y redes sociales. Donde el estudiante podría llegar a tener una mejor vinculación con la Facultad de Ciencias Económicas y tener un contacto directo y formal por parte de cada una de las Escuela, siguiendo las líneas de dirección del Coordinador General del Proceso de Graduación y así convirtiendo la comunicación de la graduación en un proceso mucho más ágil y práctico.

En el capítulo III se determina y construye estrategias para la implementación de las herramientas digitales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, que mediante objetivos definidos se realiza un plan estratégico y así cumplir eficazmente cada uno ellos. Con el fin de desarrollar canales de comunicación entre la facultad y el egresado, se realizarán modificaciones en la digitalización del proceso de graduación, contribuyendo a desarrollar métodos interactivos y eficaces.

Uno de los medios es mediante una página web, desarrollada exclusivamente para los egresados de FCE/UES contando con información básica, reglamentación, fechas de inscripción, horarios, aranceles, documentación a presentar y un tutorial del proceso de graduación.

Las alternativas que los estudiantes expresaron como medio para comunicación fueron las redes sociales, es por ello que se pretende realizar una oficialización de estos medios y trabajar bajo una línea grafica adecuada, explotando el alcance que proporcionan; se realizará campañas para el lanzamiento de la página web de egresados, en la primera campaña será de expectación, la segunda de lanzamiento y la tercera informativa.

Al detallar la funcionalidad que contendrá la página web, los estudiantes egresados se verán favorecidos por el acceso a información que será dirigida por la FCE/UES, también con la alternativa de bolsa de trabajo vinculada a la red profesional LinkedIn, y la oportunidad de certificarse en temas del área Económica. En la alternativa del expediente en línea se podrá colocar los documentos en manera online para que sean recibidos y archivados. Y la acreditación con un carné de la FCE/UES con el cual se beneficiará tanto dentro como fuera de la Universidad.

Se detalla de manera formal el presupuesto del desarrollo de la página web y de las capacitaciones del personal administrativo para manejo y mantenimiento de estas estrategias digitales.

En la parte final del documento se concluye la bibliografía y los anexos.

## **CAPITULO I**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (CASO DE ESTUDIO)**

#### **1.1.1. Descripción del problema**

En los últimos años se ha percibido la carencia de interactividad digital entre la Facultad de Ciencias Económicas con el egresado, en la actualidad para brindar información en el proceso de recepción de documentos, calendarización de reuniones, noticias, eventos y las diferentes actividades académicas se ha realizado de una manera tradicional (material impreso, entrega de documentos de manera personal y carteles).

La Facultad de Ciencias Económicas posee equipo y personal calificado que puede utilizar para crear estrategias digitales efectivas y así generar engagement con los egresados.

#### **1.1.2. Formulación del problema**

¿Es necesaria una herramienta digital para la comunicación entre la FCE y los estudiantes?

¿Se cuenta con personal capacitado para crear, diseñar y dar mantenimiento a herramientas digitales?

¿Existe un canal digital oficial de la FCE que proporcione información del proceso de graduación?

¿En qué condiciones se encuentran las herramientas digitales actuales de la FCE?

¿Cuál es la probabilidad de realizar engagement con los egresados de FCE por medio de canales digitales?

¿Es factible lograr la participación de futuros profesionales graduados de la FCE en las actividades políticas y socio culturales?

¿Cuáles son las necesidades que serán satisfechas con la implementación de estrategias digitales para la FCE?

### **1.1.3. Enunciado del problema**

¿En qué medida el desarrollo de estrategias digitales contribuirá a generar engagement con los egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador?

### **1.1.4. Objetivos de la Investigación**

#### 1.1.4.1. Objetivo general

Desarrollar en la Facultad de ciencias Económicas de la Universidad de el Salvador estrategias digitales para mantener una buena comunicación con los egresados en el proceso de graduación.

#### 1.1.4.2. Objetivos específicos

1.1.4.2.1. Analizar el estado digital de la Facultad de Ciencias Económicas para conocer su actual funcionamiento y proponer cambios en la comunicación que se entabla con los egresados.

1.1.4.2.2. Promover de manera óptima canales digitales que lleven a la Facultad de Ciencias Económicas a ser la pionera en garantizar una relación de calidad con los egresados.

1.1.4.2.3. Explotar de una manera adecuada las capacidades del personal y equipo informático con los que cuenta la Facultad.

## 1.2. MARCO TEORICO

### 1.2.1. Conceptualización del Marketing

- Marketing

La palabra marketing proviene del término en español mercado, es decir un grupo de clientes potenciales con características, gustos y preferencias similares que están dispuestos a intercambiar algo que genere valor con un grupo de vendedores que ofrecen bienes y servicios que satisfagan sus deseos y necesidades.

Monferrer, D. (2013). “Debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados”. En otras palabras el marketing es una orientación empresarial que reconoce que para que una empresa sea exitosa debe ser organizada y orientada a la satisfacción de necesidades presentes y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de una forma más oportuna que la competencia.

Kotler, P. (2006). “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”. El objetivo del marketing es buscar y conocer al cliente para que un producto o servicio satisfaga deseos y necesidades y las ventas de estos sean permanentes y en constante crecimiento.

- Marketing mix

Son elementos claves con las que un producto o servicio logra influenciar en la decisión de compra de un consumidor, como todos sabemos el marketing es dinámico y como la sociedad está en constante desarrollo por lo cual se debe estar innovando y ofrecerle a los clientes un valor agregado por parte de la marca con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Martínez, Alicia. & Ruiz, C. (2014). “Es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación”. El objetivo de aplicar este análisis es conocer cómo está la empresa y poder desarrollar estrategias que ayuden a mejorar la compañía, las variables que componen el marketing mix son controlables es decir que pueden ser modificadas, en estas debe apoyarse toda acción de marketing que se vaya a realizar.

- Producto

Martínez, Alicia. & Ruiz, C. (2014). “Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características”. En el mercadeo producto es todo lo tangible como por ejemplo bienes muebles u objetos y como intangible los servicios que se ofrecen al público en un mercado para satisfacer necesidades y deseos. Así como los seres vivos los productos tienen un ciclo de vida el cual es: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive, el tiempo que durará cada etapa dependerá de las estrategias y tácticas de cada empresa.

- Precio

Martínez, Alicia. & Ruiz, C. (2014). “Es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta”. Para determinar el precio se debe determinar el costo total del producto en los que va incluido fabricación, materias primas, distribución, descuentos, rebajas, garantías, etc. Se debe saber que el precio también destella el valor que tiene el producto para el consumidor. Al fijar el precio de un bien o servicio se puede comparar con el competidor más próximo para tener un mejor parámetro.

- Plaza (Distribución)

Martínez, Alicia. & Ruiz, C. (2014). "Hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo". La distribución es un factor importante porque se determina el momento y las condiciones en las que llegara el producto a manos del cliente o consumidor, se debe definir donde se comercializara en el caso que sea un producto o si se distribuirá al por mayor o menor, todo ello se estudia para determinar la plaza porque se sabrá que tan fácil será para el cliente obtener el producto o servicio.

- Promoción

Martínez, Alicia. & Ruiz, C. (2014). "Se refiere a los métodos que emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo". Para ayudar a la promoción se puede valer de las siguientes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y la comunicación interactiva por medio del internet que está a la vanguardia y en ocasiones le genera un costo menor a la empresa.

- Personas

Kotler, P & Keller, K. (2012). "Refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing. Éste sólo será tan bueno como las personas dentro de la organización". Las empresas que desean retener a un cliente o consumidor primero deben capacitar, motivar y tratar bien a sus empleados para que estos sean capaces de tratar bien al cliente, los empleados darán la cara por la marca si primero están satisfechas sus necesidades.

- Procesos

Kotler, P & Keller, K. (14°ed). (2012). "Refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing. Los especialistas en



marketing deben evitar la planificación y toma de decisiones ad hoc y asegurarse que las ideas de marketing y conceptos de vanguardia desempeñen un rol apropiado en todo lo que hacen”. Las empresas si quieren retener a sus clientes deben monitorear los medios sociales, realizar encuesta de satisfacción del consumidor y todo aporte de estos sirve para que la entidad procese todos estos datos aportados para convertirlos en acciones que contribuyan a la satisfacción de las necesidades de ellos y con ello la fidelización a la marca. Se debe instruir adecuadamente los procesos, actividades y programas de la empresa para generar ideas, productos innovadores, servicios y actividades de marketing.

- Evidencia Física

El cliente necesita saber si el producto posee todas las características y funciones que la empresa anuncia y así puede devolverlo o quejarse, en los servicios es más difícil al tratarse de un recurso intangible. La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información.<sup>1</sup> De igual manera si una persona visita a una empresa que brinde servicios y es un lugar agradable, limpio, organizado, etc. Seguramente transmitirá mejor confianza y tranquilidad para un cliente.

- Estrategia

Rodríguez, A. (2013). “Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico”. Las estrategias son un conjunto de acciones que describen y determinan la manera por la cual se alcanzan los objetivos específicos de la empresa. Existen diversos tipos de estrategias: las ofensivas, las que están en desarrollo y las de ataque, las mayoría están dirigidas al marketing mix.

---

<sup>1</sup><http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>

- Táctica

Es un método que se utiliza para llegar a desarrollar un plan y llegar a obtener los objetivos deseados cumpliendo una serie de pasos, por lo general son diseñadas con un fin específico y su procedimiento garantiza resultados precisos. “Son los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida con anterioridad. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza”.<sup>2</sup>Las tácticas, en marketing son utilizadas frecuentemente para posicionar una marca o atraer público para un producto o servicio, considerando la teoría y la práctica, como aspectos esenciales para su elaboración.

- Segmentación de mercado

Las personas tienen deseos, gustos, preferencias, localización, actitudes de compra y prácticas de compra por lo cual es importante realizar una segmentación de mercado.

Gary, A. & Kotler, P. (14<sup>ed</sup>). (2012). “Donde las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas”. Existen diversas formas de segmentar un mercado, y se puede probar distintas variables de segmentación, solas o combinadas, para tener una mejor visualización del mercado objetivo. Entre las diferentes variables se podrían mencionar: geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales, entre otras.

- Análisis de la competencia

Kotler, P. (2001). “Conocer a los competidores es crucial para una planificación eficaz para la mercadotecnia. En forma constante, la empresa debe comparar productos, precios, canales y promoción con los demás competidores cercanos más próximos. Así, es posible identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva”.

---

<sup>2</sup><https://es.scribd.com/doc/67878001/Planes-Estrategias-y-Tacticas-de-Mercadeo>

Toda empresa debe analizar a la competencia para planear estrategias competitivas y eficaces, por lo tanto es necesario investigar todo lo necesario que las demás entidades realizan que pueden llegar a afectar directa o indirectamente. Esto con el fin de determinar las ventajas y debilidades que se tiene en un mercado específico.

### **1.2.2. Marketing Digital**

- Definición Marketing Digital

Castilla, L. (2012) “Marketing Digital: Consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes”.

Esta herramienta no es solamente aplicable a las empresas que dedican al comercio electrónico, si no a cualquiera que pueda tener la oportunidad de poder utilizar el internet para darse a conocer con sus clientes, con el fin que la empresa o servicio tengan un complemento para poder tener mejores resultados al momento de exhibir sus productos o comunicar sus promociones al público.

Está demostrado en diferentes estudios que el Marketing Digital es uno de los medios más efectivos para promocionar las marcas y que obtiene los mejores resultados que los medio tradicionales.

Buscando mantener siempre al alcance de los usuarios información con la cual pueden tomar decisiones del producto o servicio que deseen adquirir. Utilizando la tecnología que está a la disposición para ser aún más vistoso, practica y rápida como se completa la acción de compra.

- Redes Sociales y profesionales

Castilla, L. (2012) “Redes Sociales son el elemento más destacado de la Web 2.0, en detrimento de la Web 1.0 donde al usuario se le presentaba la información sin

poder cambiarla. Antes las empresas usaban sus páginas Webs para información sobre las compañías y sobre sus productos y servicios”.

Web 2.0 los sitios web actúan más como puntos de encuentro, permitiendo la participación activa de usuarios, mediante opciones que dan al usuario la capacidad de administrar sus propios contenidos (videos, imágenes, textos, etc.) enviar y recibir información con otras personas, y opinar sobre otros.

La nueva generación de Marketing de contenido se ve reflejada en como la Web 2.0 proporciona maneras más apropiadas para que el usuario perciba contenido dirigido a cada segmento de mercado y también dando la oportunidad que el administrador de las redes sociales mantenga un contacto aún más personalizado.

Cuadro 1. Definición y características de Redes Sociales y otras herramientas

Red Social	Definición	Característica
Facebook	Es una red social que conecta a gente con sus amigos. La gente utiliza Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, videos, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hace conexiones con personas de todo el mundo.</li> <li>- Busca compartir momentos, pensamientos, fotografías.</li> <li>- Herramienta utilizada por empresas, universidad y negocios de manera formal.</li> </ul>
Twitter	Es una herramienta de marketing que a los clientes y consumidores de manera rápida y sencilla. Se produce una comunicación bidireccional entre nuestros clientes y nuestra empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporcionar información sobre sucesos de manera directa.</li> <li>- Comparte imágenes y videos.</li> <li>- Se enlaza con los Hashtags que en Twitter es una palabra que va precedida del símbolo #.</li> </ul>
Linked in	Su objetivo principal es ayudar a los profesionales de todos los sectores a encontrar otros profesionales, ponerse en contacto con ellos, generar negocios y ampliar contactos en todos los sentidos: consultoría, asesoría, trabajo, colaboración. Etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se encuentra el perfil académico laboral de las personas para poder contratar.</li> <li>- Mantenerse en contacto con un grupo de profesionales con intereses en común.</li> </ul>
	Es la comunidad de videos más conocida a nivel internacional, donde	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma perfecta para realizar acciones de video</li> </ul>

<b>YouTube</b>	los usuarios pueden visualizar, dejar comentarios y subir sus propios videos. Resulta una herramienta de gran utilidad gracias al poder de viralidad de los videos.	marketing, que es disciplina del marketing que consiste el uso de imagen audiovisual a través de internet para vender más y fidelizar al cliente.
<b>Widgets</b>	Los Widget con sus posibilidades de distribución viral, su interactividad, la posibilidad de ubicuidad y la inmediatez se han convertido en una solución sustitutiva de los banners. Pero convertir un banner en un widget aunque aumenta la viralidad de la campaña, no explota todas las posibilidades del canal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los Widgets son aplicaciones para páginas Web (por ejemplo Google Maps y reproductores de video como YouTube) que se deben utilizar para ofrecer servicios sobre los que el usuario puede interactuar.</li> </ul>
<b>Google places</b>	Es una aplicación gratuita que sirve para crear una ficha de tu empresa. Cuando un usuario busque información local en Google Maps, encontrará la empresa y la información disponible en la ficha: dirección, horario laboral, e incluso fotos de productos o del lugar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía rápida donde se puede dar a conocer fotografías recientes, dirección e información que hará del usuario tomar la decisión de visitar el lugar de donde está realizando la búsqueda.</li> </ul>
<b>Código QR</b>	Los códigos QR son un tipo de códigos de barras bidimensionales en los cuales la información esta codificada dentro de un cuadrado, lo que permite almacenar gran cantidad de contenido alfanumérico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para leer o interpretar un código QR es necesario un dispositivo con cámara de fotos y un lector compatible. Normalmente, cualquier móvil inteligente dispone de ese dispositivo, mientras que la aplicación que sirve de lector del sistema operativo no móvil.</li> </ul>
<b>WhatsApp</b>	Es una aplicación móvil de mensajería para Smartphone que se ha hecho famosa por ser la alternativa gratuita a los SMS. Para su utilización aplicación en el teléfono y contar con acceso a Internet móvil. Además del envío gratuito de mensajes de texto, se pueden adjuntar imágenes, videos y archivos de audio. Asimismo, incorporar la posibilidad de establecer chats de grupo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramienta útil para poder conectar a la empresa con los clientes o usuario, para poder consultar de manera rápida y sin descargar aplicaciones adicionales, solo basta con agregarla a los contactos el número telefónico y enviar un mensaje de texto en la aplicación.</li> </ul>

Fuente: Castilla, L. (2012) Marketing para Pyme

### 1.2.3. Herramientas de Diagnóstico Digital

Realizar un diagnóstico digital nos permite analizar y comprender el funcionamiento de los medios digitales, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles.

El medio de comunicación online puede conocer a sus lectores con más precisión que en cualquier otro soporte. Qué información buscan en cada momento, qué titulares les motivan más, qué formato y diseño de información les hacen más agradable la navegación, qué contenidos hacen que vuelva día tras día, qué otras fuentes de información utilizan, cómo prefieren colaborar con la empresa y compartir con su círculo más íntimo la experiencia de leer el contenido.

En Facebook, por ejemplo, surge la pregunta ¿cómo se puede medir el impacto publicitario que una empresa puede hacer en su página oficial en Facebook, donde pueden tener cientos de miles de fans a los que lanzarles mensajes y proponerles actividades? Al día de hoy hay muchas más preguntas que respuestas, pero sin duda alguna de las soluciones se ha logrado aprender a medir audiencias en base a personas, y no a usuarios únicos, y al tiempo de uso que hacen esas personas con las herramientas de una marca o empresa, sea en una web o en una aplicación, widget, etc. Y muy posiblemente, dada la enorme complejidad de técnica para medir esta nueva realidad, y el hecho de que las tecnologías cambian de un día para otro, hoy en día existen nuevas herramientas de medición que utilizan los datos que se tienen de un modo distinto y más inteligente.<sup>3</sup>

- Páginas Web

Empezando por su definición, una página web es un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup><http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos2.pdf>

<sup>4</sup><http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-Una-Pagina-Web.htm>

Son utilizadas por instituciones públicas y privadas, organizaciones e individuos como medio de comunicación de diversos temas. Para las empresas, este tema o mensaje hacia su público tiene que ver con la oferta de sus bienes y servicios a través de Internet, y en su mayoría se maneja para ayudar a las labores de mercadotecnia.

#### 1.2.3.1. Diagnóstico Digital de Páginas Web

Realizar un diagnóstico en sitios web consiste en obtener toda la información que se adquiere de los usuarios al interactuar con un determinado sitio web, y luego analizar todos los datos, con el objetivo de mejorar la experiencia de navegación y el rendimiento.

Existe una gran cantidad de herramientas para el diagnóstico digital de páginas web, las cuales a través de diversas métricas ayudan, en su mayoría, a:

- Optimizar el rendimiento de páginas web.
- Evitar ser víctimas de algún tipo de ataque que incluya scripts en nuestras páginas, provocando que los buscadores nos señalen como un sitio sospechoso, lo cual es malo para el posicionamiento y para el crecimiento del tráfico.
- Revisar la usabilidad (longitud de la URL, página de error 404 personalizada, tiempo de carga, disponibilidad del dominio).
- Analizar los elementos que determinan la velocidad de carga del sitio web.
- Mejorar su rendimiento tanto en dispositivo móvil como en ordenador.
- Revisar los redireccionamientos, las keywords y las etiquetas meta.
- Analizar la tasa de rebote (BounceRate).
- Indicar cuáles puntos, un sitio web debe mejorar y por qué.

##### 1.2.3.1.1. GoogleAnalytics

Google lo ofrece como un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintas de personas

involucradas en el funcionamiento de una página web: ejecutivos, los profesionales de marketing y los webmasters.

Google Analytics, ofrece una diversidad de indicadores, de los cuales se analizan cuatro principales:

- De Visitas, que proporciona información acerca del periodo de tiempo en que los usuarios visitaron el sitio web, se puede saber si fue diariamente, semanalmente o mensualmente. A través de gráficos e intervalos de tiempo.
- De fuentes de tráfico, sirve para conocer cuáles son los buscadores de internet que los usuarios utilizan para encontrar una determinada página web, o si lo hicieron de un sitio de referencia, al igual que las palabras claves que se utilizaron.
- De lugar, nos brinda la información de donde provienen los visitantes, el lugar de origen.
- De contenido, nos ayuda a obtener información sobre los contenidos más visitados en el sitio web.

Gracias a los informes estándar que brinda Google Analytics, resulta muy sencillo medir y entender cómo interactúan los usuarios con un sitio determinado. Además, con solo unos clics, se puede crear rápidamente informes personalizados y segmentos de visitantes.<sup>5</sup>

#### 1.2.3.1.2. WooRank

Es una herramienta en la cual se generan informes detectando aspectos críticos que afectan el tráfico web, la usabilidad y la generación de oportunidades. WooRank también ofrece una breve descripción de problemas identificados y a su vez proporciona asesoramiento sobre la forma de solucionarlos.

WooRank realiza una valoración basada en 100 puntos que indican la efectividad del marketing online de las empresas en un tiempo determinado. La

---

<sup>5</sup>[https://www.google.com/intl/es\\_ALL/analytics/features/analysis-tools.html](https://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/analysis-tools.html)



puntuación media es *de 50*. Sólo con introducir la URL, WooRank mide variables como:

- Las 5 prioridades, analiza los cinco puntos más importantes que se deben mejorar la página web.
- Visitantes, analiza el ranking del tráfico.
- Redes sociales, datos estimados sobre el impacto social. Representan influencias en las redes sociales desde la URL, no desde páginas de marcas específicas.
- Móvil, tiempo de carga de la web y su visualización en dispositivos móviles, así como recomendaciones para optimizar las visitas a través de smartphones.
- Contenido SEO, es uno de los apartados más importantes de la herramienta, pues realiza un auténtico análisis SEO con aspectos como los títulos, descripciones, imágenes, flash, marcos, páginas internas.
- Palabras clave de SEO, coherencia de palabras clave, uno, dos y tres términos.
- Autoridad SEO, pagerank, páginas indexadas, sitios web relacionados, dominio, etc.

#### 1.2.3.1.3. GTMetrix

Es una herramienta online gratuita que permite esencialmente analizar la velocidad de carga de un sitio web. La velocidad de carga es un elemento muy importante para cualquier página web, no solo para mejorar la experiencia de usuario, además que Google lo posiciona de mejor manera cuando se tiene un menor tiempo de carga.

Google y Yahoo tienen sus propias herramientas, la ventaja de GTMetrix es que realiza un análisis a partir de esas dos herramientas y muestra los resultados de ambas, explicando cuáles son los aspectos que se deben mejorar y cuáles son los más urgentes. Para calificar el rendimiento de un sitio valora factores y califica su importancia con la nota A (si está perfecto) o F (si afecta negativamente a la velocidad).

Del análisis GTMetrix, desglosa cuatro pestañas:

- Page Speed, en la cual muestra mejoras que se debe realizar en el sitio para optimizar la velocidad de carga según los criterios de Google.
- YSlow, muestra mejoras que se deben realizar en el sitio para optimizar la velocidad de carga según los criterios de Yahoo.
- Timeline, muestra de una forma muy visual un desglose de cuánto tarda en descargarse cada elemento de la página y el orden en el que se descargan los elementos.
- History, muestra un análisis histórico de cuánto ha tardado en cargar la página, cuánto ha ocupado, y cuántas peticiones se han realizado al servidor. De esta forma, se puede observar si las mejoras que se van implementando realmente funcionan o no.

#### 1.2.3.2. Diagnóstico Digital de Redes Sociales

Existen muchas herramientas online para realizar un diagnóstico digital en las diferentes redes sociales, a través de diferentes métricas.

Mediciones en Facebook

Porcentaje de:

- Fans alcanzados por medio de las publicaciones.
- Usuarios que han pulsado sobre me gusta, han compartido o han hecho clic en la publicación.
- Personas que marcan nuestras publicaciones como negativas con el botón "No quiero ver esto".
- Usuarios que han hecho clic sobre un enlace, fotografía o vídeo.
- Usuarios de Facebook que podemos alcanzar dependiendo del número de amigos de los fans.
- Alcance de las publicaciones de manera orgánica y sin realizar ningún tipo de publicidad en Facebook Ads.

## Mediciones en Twitter

- Tamaño de la comunidad.
- Publicación que han tenido mayor valor para los seguidores.
- Mejores hashtags.
- Mejores tweets.
- Número de clics que está consiguiendo un enlace a través de Twitter

### 1.2.3.2.1. Facebook Insights

Hay diversas herramientas que ayudan al manejo de Facebook. Sin embargo, la data o estadística que arroja Facebook directamente como plataforma es muy completa. Dado que las páginas son espacios públicos, la información acerca de la actividad de la página la proporciona a los administradores.

En la parte “Estadísticas” de la página se despliegan una serie de pestañas que al revisarlas se puede obtener mayor información sobre lo que ha sucedido con la página.

- Visión General, ofrece un resumen de siete días de la actividad más importante de la página. En esta pestaña se pueden observar los “Me gusta” de la página, el crecimiento o decrecimiento que ha tenido la obtención de “Me gusta” y también los nuevos. En ella nos detalla el alcance de las publicaciones en los últimos 7 días y en el mes, la participación comprende todos los me gusta, comentarios, veces que se compartió o los clics que hacen en las publicaciones nuestros seguidores. En esta parte se pueden promocionar nuestras publicaciones en particular.
- Me Gusta, se pueden consultar los "Me gusta" que la página ha ganado y ha perdido cada día, y conocer de qué parte de Facebook proceden.
- Alcance, a través de un gráfico, se puede ver el alcance orgánico o pagado que se tienen por día del total de publicaciones. Independiente del alcance general da los “Me gusta”, las veces que se compartió y los comentarios en barras

diferentes para realizar un estudio aparte. También hace un detalle de las personas que ocultan las publicaciones, las que la reportan como spam y los “Ya no me gusta”.

- Visitas, analiza de qué parte de internet proceden las personas que visitan la página y a qué parte de la página van después de llegar, es decir, si visitan solo la biografía, la pestañas de fotos, me gusta o videos. Y conocer de qué fuente externa visitan nuestra página.
- Publicaciones, en esta pestaña se puede observar la cantidad de personas conectadas o que visitaron nuestra página por día y hora en que se conectaron. Analiza el rendimiento de determinados tipos de publicaciones (fotos, videos, estado o enlaces) o sea cual es el que tienen mayor interacción para priorizar los esfuerzos en lo que ofrece buenos resultados.
- Personas, Facebook segmenta a los seguidores en mujeres, hombres y los rangos de edades de las personas quienes le gusta la página, las publicaciones, quienes las han comentado o las compartieron. Además, los países de donde llegan nuestros seguidores, luego las ciudades y el idioma.

Además, Facebook proporciona otra herramienta, en la cual se pueden exportar los datos, en la que se obtiene un sinnúmero de información en Excel para realizar un mejor análisis.

#### 1.2.3.2.2. LikeAlizer

Es una herramienta on line gratuita desarrollada para empresas que quieren tener éxito en Facebook, que no se necesita iniciar sesión para poder obtener el análisis que ofrece. LikeAlyzer ofrece estadísticas actualizadas a diario para la página u otras páginas de interés. Compara la presencia en Facebook con las páginas de sus competidores.

Al introducir la URL de la Fanpage a analizar aparece un score, que es una puntuación que te otorga la aplicación en función de los diferentes factores que analiza. A la par de la puntuación detalla una serie de recomendaciones que la herramienta concibe automáticamente de acuerdo a las variables analizadas.

Además proporciona información general de la página sobre:

- El rendimiento de la fanpage
- Sobre el número de seguidores, el crecimiento de seguidores, y el ratio de engagement conseguido.
- Sobre las entradas, tipos de entradas y resultados generados
- Los post más relevantes de la fanpage

#### 1.2.3.2.3. Fanpage Karma

Es una herramienta que ofrece un análisis gratuito que es bastante detallado de páginas en Facebook, cuentas en Twitter, Google+, Instagram, YouTube y Pinterest comparándolas con la de sus competidores. Al realizar un diagnóstico digital con esta plataforma podemos obtener información sobre:

- Mejores y peores post en un período de tiempo
- Palabras claves más usadas y con mayor engagement.
- Tiempo que se tarda en responder.
- Propone un cuadro de mando comparativo de la actividad en cada red social.
- Evolución comparativa de indicadores para un determinado período de tiempo.
- Elegir entre diferentes indicadores clave de rendimiento para cada red social.
- Introducir varias fanpages de la competencia.
- Creación de informes en Excel y PowerPoint.

#### 1.2.3.2.4. Twitter Analytics

Es una herramienta de diagnóstico digital que se realiza a la red social Twitter que ayuda analizar cada Tweets que se ha realizado y a comprender a los seguidores a través de diversa información que proporciona como:

- Ver cómo las personas interactúan con tus Tweets en tiempo real.
- Comparar la actividad del Tweet y los seguidores, y ver qué tendencias marcan a lo largo del tiempo.

- Hacer clic en cualquier Tweet para ver información detallada de la cantidad de Retweets, respuestas, Me gusta, seguimientos o clics que recibe.
- Obtener información detallada sobre quién es tu audiencia, especialmente los usuarios que interactúan con tu Tweets.
- Descargar las métricas de tus Tweets.

Una vez creada una cuenta en Twitter Analytics, esto es lo que se puede hacer:

- El inicio de cuenta, permite acceder a informes de Twitter, con estadísticas de alto nivel recopiladas mes a mes. Además, selecciona los Tweets con mejor rendimiento y permiten conocer a las personas influyentes de la red.
- El panel de actividad de Tweet, es donde se encuentra los indicadores de cada uno de los Tweets. Se conoce exactamente cuántas veces los usuarios de Twitter han visto, retwitteado, indicado que les gusta y respondido cada Tweet.
- El panel de información de audiencias, contiene información importante sobre las personas que siguen en Twitter a una determinada cuenta. En este apartado se puede realizar un seguimiento del crecimiento de los seguidores a lo largo del tiempo y obtener más información sobre los intereses y los datos demográficos de los seguidores.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <https://business.twitter.com/es/analytics.html>

## 1.3. DIAGNOSTICO DIGITAL

### 1.3.1. Análisis de activos digitales de la competencia

#### 1.3.1.1. Universidad Tecnológica de El Salvador

##### 1.3.1.1.1. Página Web

La universidad cuenta con una página web llamada UTEC VIRTUAL <https://www.utecvirtual.edu.sv/>, donde se puede acceder con un usuario y contraseña, junto con un cuadro para solicitar información, donde se puede hacer consultas desde cualquier parte del mundo y así realizar sus pagos



Figura 1. Screenshots de la página web de la Universidad Tecnológica de El Salvador

Fuente: Portal UTEC

- Puntuación de Rendimiento

Se realizó el análisis Pagespeed de Google a través de la herramienta GTmetrix, en la que la página de la Universidad Tecnológica de El Salvador se ubica en la categoría C con una puntuación del 72% de una media del 72%.

La puntuación YSlow de Yahoo que GTmetrix realiza, ubica a la página en la categoría C, con una puntuación del 72% de una media del 69%, la velocidad de carga según las mediciones de Yslow.

En los detalles de la página, la herramienta nos informa que la pagina carga en 2.6 segundos, cuando la media de carga es de 6.0 segundos.



Figura 2. Screenshots de resultados en GTmetrix de página web UTEC

Fuente: Portal GTmetrix

GTmetrix hace un análisis más detallado sobre cada uno de las herramientas asociadas a la velocidad de la página, como se observa a continuación:

RECOMENDACIÓN	GRADO	TIPO	PRIORIDAD
optimizar imágenes	F (0)	IMÁGENES	ALTO
Apalancamiento de almacenamiento en caché del navegador	F (2)	SERVIDOR	ALTO
Inline pequeña CSS	B (83)	CSS	ALTO
minify JavaScript	A (91)	JS	ALTO
minify HTML	A (94)	CONTENIDO	BAJO
Especificar un validador de caché	A (98)	SERVIDOR	ALTO
Especificar las dimensiones de la imagen	A (99)	IMÁGENES	MEDIO
minify CSS	A (99)	CSS	ALTO
Aplazar el análisis de JavaScript	A (99)	JS	ALTO
Especificar un conjunto de caracteres temprana	A (99)	CONTENIDO	MEDIO
Evitar malos solicitudes	A (100)	CONTENIDO	ALTO
Evitar redirecciones de páginas de destino	A (100)	SERVIDOR	ALTO
Habilitar la compresión gzip	A (100)	SERVIDOR	ALTO
Habilitar mantenimiento de conexiones	A (100)	SERVIDOR	ALTO
Inline pequeña JavaScript	A (100)	JS	ALTO
Reducir al mínimo las redirecciones	A (100)	CONTENIDO	ALTO
Reducir al mínimo tamaño de la petición	A (100)	CONTENIDO	ALTO
Optimizar el orden de los estilos y scripts	A (100)	CSS / JS	ALTO

Figura 3. Screenshots de resultados en GTmetrix de página web UTEC

Fuente: Portal GTmetrix

En cuanto a los aspectos positivos que tiene el sitio web de la UTEC, vemos los calificados con categoría A, de los cuales se sacan las siguientes conclusiones:

- La página evita los redireccionamientos a páginas de destino, importante para reducir tiempo de carga.



- Habilita la comprensión de la web, esto le ayuda a la página a reducir el tiempo invertido en descargar los recursos necesarios para mostrar el sitio web.
  - El contenido visible de la mitad superior de la página está correctamente priorizado, es decir se ha limitado el tamaño de los datos que se necesitan para mostrar el contenido de la mitad superior de la página.
  - Minifica los recursos de CSS, esto se refiere a la eliminación de bytes necesarios, como los espacios adicionales, saltos de línea y sangrías.
  - El servidor respondió rápidamente, lo que indica cuánto tarda en cargar el código HTML necesario para mostrar la página desde su servidor.
- Optimización Móvil

El contenido de la página encaja con la ventana gráfica, lo cual es importante porque tanto en los ordenadores como en los dispositivos móviles, los usuarios están acostumbrados a desplazarse verticalmente.

La página ha configurado la ventana gráfica, esta configuración controla como se muestra una página web en un dispositivo móvil, esto permite adaptar el ancho y las proporciones de la página en los diferentes dispositivos. La página de la UTEC especifica una ventana gráfica que se adapta al tamaño del dispositivo, lo que permite que se procese correctamente en todos los dispositivos.

La página ha adaptado el tamaño de las fuentes, lo que hace que el texto se legible en los dispositivos móviles.

- Posicionamiento del sitio web
  - Posee URLs limpias, esta web no contiene parámetros técnicos ni variables, significa que tiene una estructura de navegación clara, fácil de comprender por el usuario y que, preferiblemente, contiene palabras clave relevantes.

- Título, Vicerrectoría de Educación Virtual de la Universidad Tecnológica de El Salvador, contiene 79 caracteres, sobrepasando el límite, esto hace que aparezca el título cortado en Google.
- Meta descripción, en la página es “EDUTECH - Educación a Distancia de la Universidad Tecnológica de El Salvador. A partir de junio del 2002 la Universidad Tecnológica consolida el Proyecto de Educación a Distancia, creando el sitio EDUTECH, y generando con ello valiosos aportes al desarrollo nacional que amplían el alcance de las comunidades académicas, y poniendo de manifiesto lo establecido en la MISION y VISION de la Universidad Tecnológica de El Salvador. Contiene 461 caracteres de 155.
- Las Palabras Claves que la página posee son: clases virtual, salón de apoyo, El Salvador, Salvador, universidad, licenciatura, ingeniería, asignatura, moodle, curso, ciclo, administración virtual, carrera virtual, ingeniería virtual, mercadeo virtual, académico, profesor, unidades, edutech, educación a distancia, utec, Universidad tecnológica, educación a distancia El Salvador, EDUTECH, semipresenciales, seminario taller utec, educación a distancia UTEC. Cuando existe más de 6 palabras claves, quita la efectividad de cada una.
- Favicon, la UTEC posee Favicon y google lo reconoce correctamente.

### 1.3.1.1.2. Fanpage en Facebook



Figura 4. Screenshots de la fan page de la Universidad Tecnológica de El Salvador

Fuente: Fan Page UTEC

La página <https://www.facebook.com/universidadtecnologica> se mantiene actualizada con 44,802 me gusta y con una puntuación de 3.8 asignados por sus usuarios, dándoles a los estudiantes información de primera mano, como por ejemplo su agenda UTEC, ofertas académicas, concursos educativos, incentiva a los estudiantes a vivir con actitud positiva, apoya a los juegos deportivos entre carreras, anuncia e informa los horarios de atención al estudiantado. Genera impacto a la comunidad estudiantil con GIF de sesiones de fotos de estudiantes en el campus. Generan 35 actitudes de estudiantes por su 35 aniversario.

En su página de Facebook, se puede encontrar con 3 aplicaciones:

- Laboratorios UTEC (Un mapa del Sitio con una maqueta en 3D para encontrar los laboratorios que el estudiante necesita visitar).
- Campus UTEC (Mapa del campus, puede acceder a los edificios de la universidad y conocer su dirección en un mapa 3D).
- YouTube (Canal de video, donde se encuentra publicidad de la universidad, campañas de transformando un país, bodas colectivas UTEC, presentaciones y eventos).

El diagnóstico LikeAlizer, da una puntuación de 49 en función a los diferentes factores que analizan, de igual forma la herramienta da un pequeño desglose de sugerencias:

- Es necesario realizar publicaciones más interesantes.
  - Revisar las longitudes de las publicaciones.
  - Aunque la página posee muchos fans, no todos pueden publicar en ella, es recomendable permitir que la gente realice publicaciones en la página.
- Publicaciones por día

La página utiliza hashtags en sus publicaciones y realiza una media de 5.9 por día, de las cuales el total de interacciones (me gusta, comentarios y shares) por post es de 5.1%, lo que refleja que aunque la página realiza varias publicaciones al día, los usuarios tienen poca interacción en ellas.

El tipo de publicación que realiza es de un 81.5% en fotos, un 10.2% en videos y un 8.3% compartiendo enlaces. A continuación se detallan la actividad en las publicaciones que se realizó el instrumento Fanpage karma en un periodo de 28 días.

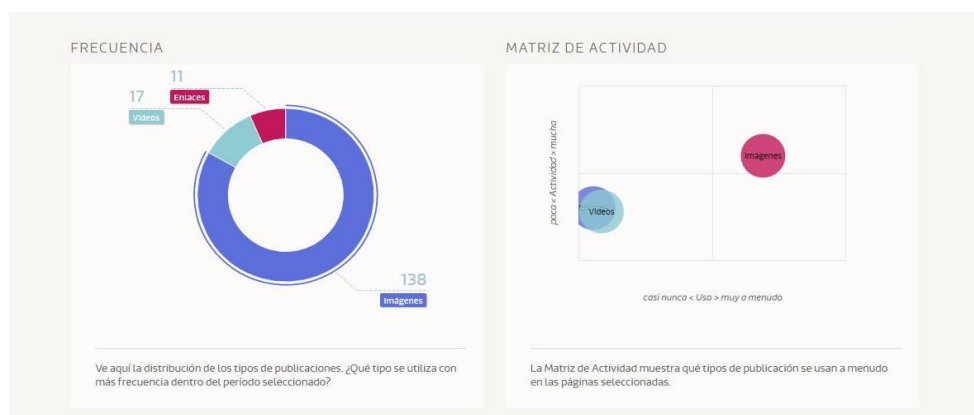


Figura 5. Screenshots de resultados en Fanpage karma de fanpage UTEC

Fuente: Portal Fanpage Karma

En la figura se observa el total de publicaciones realizadas en un periodo de 28 días, que ha sido de 166 y en el gráfico de la Matriz de actividad establece con qué

frecuencia se utilizan los diferentes tipos de publicación, lo que demuestra que la mayor parte de post se hacen con imágenes, por lo que son el tipo de publicación que genera mejores reacciones con los usuarios.

#### 1.3.1.1.3. Cuenta en Twitter

Su cuenta en Twitter es <https://twitter.com/UTECedusv> posee 5.425 Tweets con 7.357 seguidores y 153 me gusta.

Se genera un vínculo entre sus redes sociales, utilizando los mismo Hashtag que se encuentra publicada en Facebook.



Figura 6. Screenshots de la cuenta de Twitter de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Fuente: @UTECedusv

En los detalles generales de la cuenta de Twitter de la Universidad Tecnológica de El Salvador, análisis realizado con la herramienta Fanpage karma, se observa que el perfil tiene un 19% de rendimiento, un total de seguidores de 7.5k, con una evolución del 0.23% semanal. La Universidad realiza un total de 3.1 tuits por día, teniendo una interacción promedio de 0.026% por cada tuits, logrando un 0.082% de engagement con los usuarios.



Figura 7. Screenshots de resultados en Fanpage karma de la cuenta de Twitter UTEC

Fuente: Portal Fanpage karma

Dentro de los mejores Hashtags de la cuenta están:

- #conferenciautec
- #orgulloutec
- #impactopositivo
- #genteutecinternacional
- #utecinforma

### 1.3.1.2. Universidad Francisco Gavidia

Entre las herramientas digitales con las que cuenta la Universidad se encuentran:

#### 1.3.1.2.1. Fanpage en Facebook



Figura 8. Screenshots de la fanpage de la Universidad Francisco Gavidia.

Fuente: Fan Page UFG

Cuenta con página en Facebook <https://www.facebook.com/ufgoficial/> con 33,368 me gusta y con una puntuación de 3.8 que le otorgaron sus usuarios. Y con una Aplicación llamada Futurizame, la cual está deshabilitada.

Se realizó el diagnóstico digital con el instrumento LikeAlizer, la cual en cuanto a rendimiento le da un puntaje de 48, de una media de 55 en otras páginas de la misma categoría de educación, esto puede deberse a que la página es invariable en sus publicaciones y por ende los usuarios no son atraídos a interactuar en ella.

La página utiliza pocos hashtags en sus publicaciones, que dentro del marco de 28 días, realiza una media de 1.1 publicaciones por día, de las cuales el total de interacciones (me gusta, comentarios y shares) por post es de 15 por publicación, la página no realiza post que sean atractivos y de calidad para los fans.

El tipo de publicación que realiza es de un 95.8% de fotos, y un 4.2% de enlace. A continuación se detallan la actividad en las publicaciones que se realizó el instrumento Fanpage karma en un periodo de 28 días.

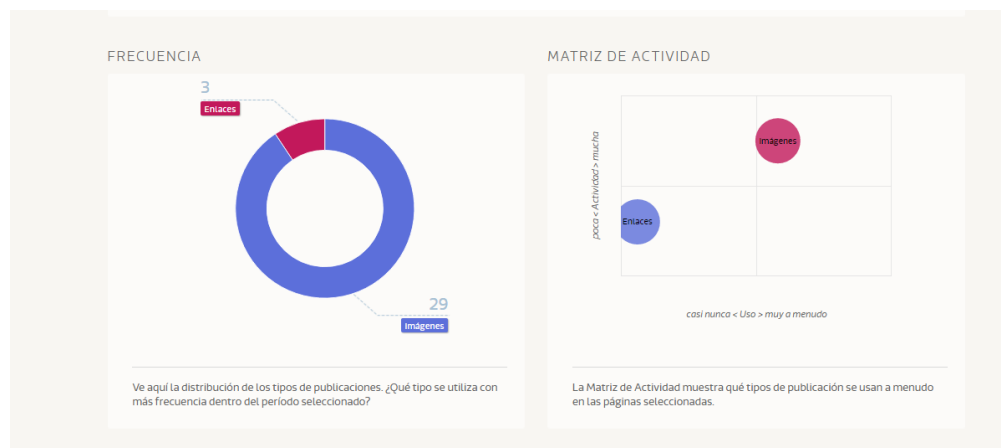


Figura 9. Screenshots de resultados en Fanpage karma de fan page UFG

Fuente: Portal Fanpage karma

En la figura podemos ver que en un periodo de 28 días el total de publicaciones realizadas ha sido de 32, y en el gráfico de la Matriz de actividad establece con qué

frecuencia se utilizan los diferentes tipos de publicación. Las imágenes son las que se realizan más a menudo y los enlaces tienen poca actividad y casi nunca los colocan en un post.

### 1.3.1.2.2. Cuenta de Twitter



Figura 10. Screenshots de la cuenta de twitter de la Universidad Francisco Gavidia.

Fuente: @UFGoficial

Proporciona información similar al de su página en Facebook, sin utilizar Hashtag sino más bien link para profundizar en la información.



Figura 11. Screenshots de resultados en Fanpage karma de fan page UFG

Fuente: Portal Fanpage karma

Dentro de un análisis general de la cuenta de Twitter de la Universidad Francisco Gavidia, al colocar la URL por la herramienta de análisis Fanpage Karma, se puede



ver un bajo rendimiento de la cuenta, del 4%, un total de seguidores de 7.5k, y una evolución del 0.15% semanal. La Universidad realiza un total de 2.2 tweets por día, teniendo una interacción promedio muy baja con respecto al total de tuits que la Universidad realiza, que es de 0.0029% por cada tuits, logrando solamente un 0.0063% de engagement con sus seguidores.

Aunque posee hashtags, todos han tenido poca interacción pero los más destacados son:

#emprendedurismoufg2016

#realidadyreflexión

#pasantíasufg

#multiplicatusoportunidades

#openhouse

### 1.3.1.3. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

#### 1.3.1.3.1. Página Web

Su dirección de página web es: <http://www.uca.edu.sv/index.php>. En su página encontramos calendario académicos dando la información correcta de la ubicación de datos importantes, noticias del campus con opiniones del estudiantado de temas políticos o de interés.



Figura 12. Screenshots de página web de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Fuente: Portal UCA

Al ingresar al link de Departamentos encontramos la Facultad de Ciencias Económica, donde detalla la descripción de cada una de las carreras, sus áreas de estudio, áreas de desempeño laboral. Horarios de la carrera, Título y duración de la carrera y Contactos.

- Puntuación de Rendimiento

La herramienta GTMetrix nos proporciona datos que se estudian en Pagespeed de Google, la página de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas se ubica en la categoría D con una puntuación del 64% de una media del 72%, el CSS del contenido de la mitad superior de la página lo que hace que exista un retraso en el procesamiento del sitio web.

La puntuación YSlow de Yahoo que GTmetrix realiza, ubica a la página en la categoría D con una puntuación del 62% de una media del 69%.

En los detalles de la página, la herramienta nos informa que la pagina carga en 2.6 segundos, cuando la media de carga es de 6.0 segundos.



Figura 13. Screenshots de resultados en GTmetrix de página web UCA.

Fuente: Portal GTmetrix

GTmetrix proporciona información detallada acerca de ciertos aspectos que influyen en el rendimiento de la página en cuanto a velocidad, a continuación los más destacados:

RECOMENDACIÓN	GRADO	TIPO	PRIORIDAD
optimizar imágenes	F (0)	IMÁGENES	ALTO
Apalancamiento de almacenamiento en caché del navegador	F (0)	SERVIDOR	ALTO
Habilitar la compresión gzip	F (5)	SERVIDOR	ALTO
Combinar imágenes usando sprites CSS	F (48)	IMÁGENES	ALTO
minify HTML	A (90)	CONTENIDO	BAJO
minify JavaScript	A (90)	JS	ALTO
Aplazar el análisis de JavaScript	A (91)	JS	ALTO
minify CSS	A (92)	CSS	ALTO
Inline pequeña CSS	A (92)	CSS	ALTO
Inline pequeña JavaScript	A (92)	JS	ALTO
Servir imágenes a escala	A (93)	IMÁGENES	ALTO
Especificar las dimensiones de la imagen	A (99)	IMÁGENES	MEDIO
Especificar un conjunto de caracteres temprana	A (99)	CONTENIDO	MEDIO
Especificar un Vary: cabecera Accept-Encoding	A (91)	SERVIDOR	BAJO
Evitar malos solicitudes	A (100)	CONTENIDO	ALTO

Figura 14. Screenshots de resultados en GTmetrix de página web UCA.

Fuente: Portal GTmetrix

La herramienta coloca la página en una categoría D, y es porque posee 4 factores calificados con una F, que significa que afecta negativamente a la velocidad. Anteriormente se establecieron recomendaciones que ayudan al mejoramiento de los aspectos mal evaluados.

Nos interesa revisar, también, los puntos calificados con categoría A, de los cuales se sacan las siguientes conclusiones:

- La página se encuentra sin redireccionamientos, es bueno porque disminuye el tiempo de carga de la página.
- El contenido de la mitad superior de la página está correctamente priorizado.
- El contenido de la página se adapta con la ventana gráfica.

- Optimización Móvil

La página necesita configurar la ventana gráfica, adaptando el ancho y las proporciones de la página en los diferentes dispositivos. Además, los tamaños de

fuentes para que no resulte difícil de leer para algunos visitantes y aplicar el tamaño adecuado a los botones táctiles.

- Posicionamiento del sitio web
  - URL, la URL del sitio web de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas se encuentra en los parámetros que debe contener con una longitud de 24 caracteres.
  - Título, el título de la página es Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, con una longitud de 45 caracteres
  - La Meta descripción es Universidad para el cambio social, educación superior, calidad educativa, universidad jesuita con una longitud de 93 caracteres
  - Palabras Claves, sus palabras son: Educación, Universidad, Pregrados, Postgrados, Desarrollo estudiantil, vida universitaria, mártires, cursos libres, admisión, uca, El Salvador, mártires uca, Investigación, investigadores, investigaciones, responsabilidad social universitaria, responsabilidad social, ausjal, teología de la liberación, teología de la liberación, teniendo un total de 22, cuando lo recomendable para esta página es de 15.

### 1.3.1.3.2. Fanpage en Facebook



Figura 15. Screenshots de la fan page de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Fuente: Fan Page UCA

Su dirección oficial es: <https://www.facebook.com/UCA.ElSalvador>

Posee 112k me gusta, con una puntuación de 4.4 de 5 estrellas con las que los usuarios opinan del servicio. Donde proporciona información del próximo encuentro de Graduados del campus, detallando que está pronto a cumplir 50 años de haber iniciado sus funciones. Publica información de su cartelera, vida universitaria, ponencias, congresos y campañas.

Al realizar el análisis LikeAlizer, se puede observar que se le otorga una puntuación de 67, que con la media de páginas de la misma categoría de educación, indica que se tiene una buena interacción con los fans de la página, sin embargo la herramienta da unas recomendaciones para que suba de nivel:

- Es importante realizar publicaciones más interesantes para los internautas.
- Debe revisar la longitud de las publicaciones.
- Recomienda interactuar con los fans a través de preguntas.
- Es necesario contestar más a menudo las publicaciones que otras personas hacen a la página.

- Publicaciones por día

La página utiliza hashtags en sus publicaciones dentro de los mejores se observan #orgullouca, #medioambiente y #educaciónjesuitaal. Realiza una media de 3 publicaciones por día, de las cuales el total de interacciones (me gusta, comentarios y shares) por post es de 66, la universidad mantiene una muy buena interacción con sus fans.

El tipo de publicación que realiza es de un 33.3% de fotos, un 4.2% de video, un 58.3% compartiendo enlaces y un 4.2% de estado. A continuación se detallan la actividad en las publicaciones que se realizó el instrumento Fanpage karma en un periodo de 28 días.

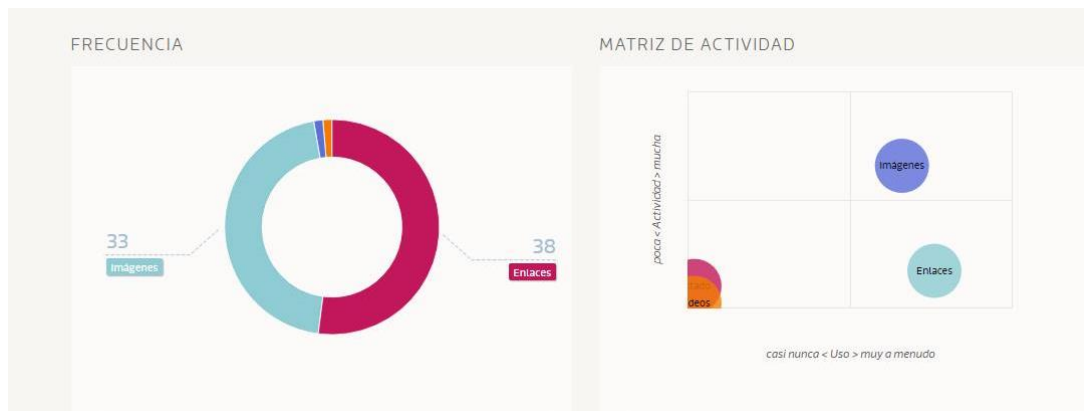


Figura 16. Screenshots de resultados en Fanpage karma de fan page UCA.

Fuente: Portal Fanpage karma

En la figura se observa la distribución de los tipos de publicación que se han realizado en un periodo de 28 días y en el gráfico de la derecha se observa que las imágenes tienen mucha actividad y su uso es muy a menudo, y en cuanto a los enlaces tiene poca actividad aunque su uso es muy a menudo.

### 1.3.1.3.3. Cuenta en Twitter

Su cuenta oficial es: [https://twitter.com/UCA\\_ES](https://twitter.com/UCA_ES)

Cuenta con 21,3 K de Tweets, 36,3 K de seguidores y 6 Me gusta y proporciona información sobre futuros eventos, carga académica, horarios para cada carrera, ferias de empleo y las invitaciones a congresos.

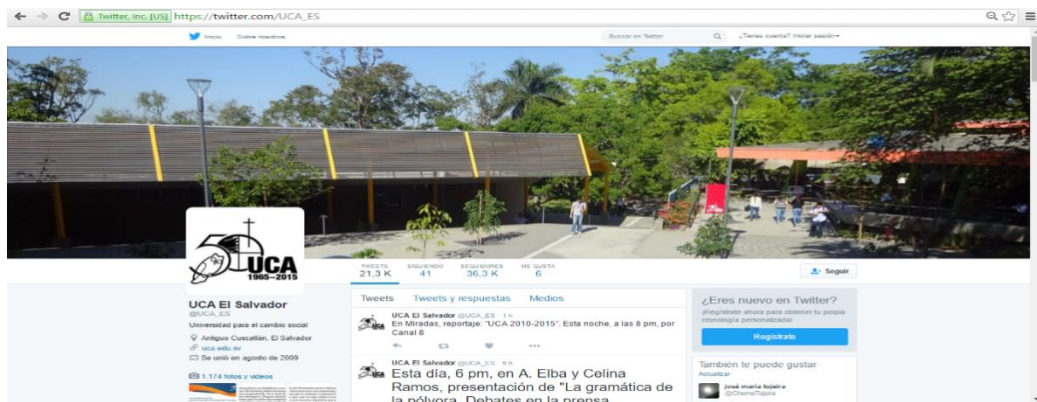


Figura 17. Screenshots de la cuenta de twitter de la UCA.

Fuente: @UCA\_ES

Convirtiendo su cuenta oficial en una de las herramientas digitales con más seguidores entre las Universidades a nivel nacional que la posee, manteniendo siempre un alcance para sus diferentes facultades información que sea de interés de los estudiantes.



Figura 18. Screenshots de resultados en Fanpage karma de la cuenta de Twitter UCA

Fuente: Portal Fanpage karma

Dentro de un análisis general de la cuenta de Twitter de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, que proporciona la herramienta de análisis Fanpage Karma, se observa un 11% de rendimiento de la cuenta, un total de seguidores de 37k, con una evolución del 0.085% semanal. La Universidad realiza un total de 7.2 tweets por día, logrando un 0.11% de engagement con sus seguidores.

A continuación se muestran los mejores hashtags de la cuenta de Twitter:

#editorialuca

#diplomadouca

#cursouca

#medioambiente

#ucasintabaco



## 1.3.2. Análisis de activos digitales la empresa

### 1.3.2.1. Página Web de la Facultad de Ciencias Económicas

En este sitio virtual ([www.fce.ues.edu.sv](http://www.fce.ues.edu.sv)) los estudiantes de la Facultad tienen ingreso a la Unidad de Acceso a la Información Pública: Información sobre el Marco normativo interno de la Facultad y el Marco de Gestión institucional, presupuestos e información financiera, estadísticas generales, académicas y financieras, Información General referente a la UES y a la FCE, Información acerca de la oferta académica que ofrece la FCE (Carreras y Postgrados), Noticias relacionadas con la FCE y sus escuelas, Blog, Artículos, Directorio Telefónico concerniente a la UES y los egresados de esta facultad podrán encontrar en referido sitio web, información general acerca de su Proceso de Graduación.



Figura 19. Screenshots de la Página web de la Facultad de Ciencias económicas.

Fuente: Portal FCE/UES

- Puntuación de Rendimiento

En cuanto a velocidad, y por el análisis Pagespeed de Google que la herramienta GTmetrix realizó, la página de la Facultad de Ciencias Económicas se ubica en la categoría B con una puntuación del 83% de una media del 72%, lo que nos dice que la página tiene muy poco por mejorar.

La puntuación YSlow de Yahoo que GTmetrix realiza, ubica a la página en la categoría C con una puntuación del 69% de una media del 69%, según estos cálculos hay que mejorar varios aspectos que analizaremos más adelante para mejorar la velocidad de carga.

En los detalles de la página, la herramienta nos dice que la pagina carga en 2.3 segundos, cuando la media de carga es de 6.0 segundos.

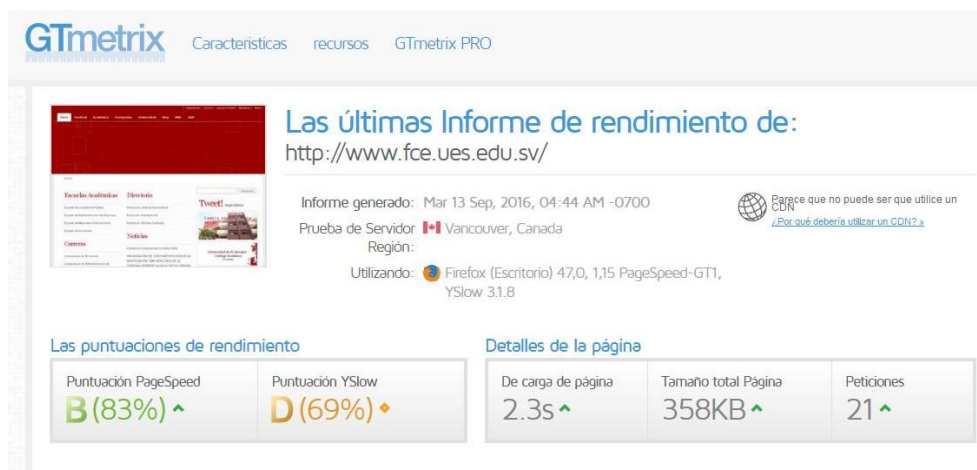


Figura 20. Screenshots de resultados en GTmetrix de página web FCE/UES.

Fuente: Portal GTmetrix

GTmetrix hace un análisis más detallado sobre cada uno de las herramientas asociadas a la velocidad de la página, en la figura 21 podemos analizar las observaciones que se han realizado, de las cuales se puede ver que el apalancamiento de almacenamiento y optimización de imágenes, los califica en una categoría F, por lo cual es necesario especificar caché de navegador, es decir que puede definir el tiempo de expiración de una imagen, texto, archivo, etc. Estos archivos, el navegador, puede volverlos a mostrar como la primera vez que visito la web, así ahorra tiempo de carga al no tener que descargar nuevamente las imágenes.

RECOMENDACIÓN	GRADO	TIPO	PRIORIDAD
El apalancamiento de almacenamiento en caché del navegador	F (32)	SERVIDOR	ALTO
optimizar imágenes	F (48)	IMÁGENES	ALTO
Inline pequeña CSS	B (63)	CSS	ALTO
Evitar @import de CSS	A (62)	CSS	MEDIO
Aplazar el análisis de JavaScript	A (62)	JS	ALTO
minify JavaScript	A (68)	JS	ALTO
Habilitar la compresión gzip	A (68)	SERVIDOR	ALTO
minify CSS	A (69)	CSS	ALTO
minify HTML	A (69)	CONTENIDO	BAJO
Evitar malos solicitudes	A (100)	CONTENIDO	ALTO
Evitar redirecciones de páginas de destino	A (100)	SERVIDOR	ALTO
Habilitar mantenimiento de conexiones	A (100)	SERVIDOR	ALTO
Inline pequeña JavaScript	A (100)	JS	ALTO
Reducir al mínimo las redirecciones	A (100)	CONTENIDO	ALTO
Reducir al mínimo tamaño de la petición	A (100)	CONTENIDO	ALTO
Optimizar el orden de los estilos y scripts	A (100)	CSS / JS	ALTO
Ponga CSS en el encabezado del documento	A (100)	CSS	ALTO

Figura 21. Screenshots de resultados en GTmetrix de página web FCE/UES.

Fuente: Portal GTmetrix

Además la herramienta sugiere:

- Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página
  - Optimizar imágenes
  - Reducir el tiempo de respuesta del servidor
  - Habilitar compresión
  - Minificar JavaScript
- Optimización Móvil

En cuanto a la optimización para móviles, la página debe ser ajustada, debido a que actualmente no tiene una adaptación del contenido a la ventana gráfica, se deben utilizar tamaños de fuentes que se puedan leer, aplicar el tamaño adecuado a los botones táctiles y configurar ventana gráfica.

- Posicionamiento del sitio web
- URL, los enlaces son de mucha importancia para un mejor posicionamiento una web. En ese sentido la URL de la página de la Facultad de Ciencias Económicas se encuentra en los parámetros que debe contener con una longitud de 18 caracteres.
- Título, el título de la página debe tener entre 10-70 caracteres, incluidos los espacios. Universidad de El Salvador - Facultad de Ciencias Económicas:: Home, es el título de la página con una longitud de 68 caracteres.
- Meta descripción, la meta descripción permite describir y mostrar su página en los resultados de búsqueda. La página no tiene descripción. Se recomienda usar una etiqueta "descripción" que describe el contenido de la página.
- Palabras Claves, son palabras o frases que hacen referencia al contenido de su sitio. Es recomendable usar 7-12 palabras o frases claves. La página de la FCE no tiene la etiqueta de palabras claves, por lo que es recomendable poner más palabras claves.
- Favicon, una pequeña imagen que aparece en algunos navegadores junto a la dirección de una página web, la FCE posee Favicon lo que permite al usuario encontrar más rápido su página web cuando navega por las pestañas. También sirve como referencia cuando se agrega la página web a los marcadores.

#### 1.3.2.2. Cuenta en Twitter

@fceues, pretende mantener informado acerca de las más recientes e importantes informaciones o acontecimientos ocurridos en la Facultad de Ciencias económicas.

La FCE, posee 488 seguidores en twitter pero no tiene interacción con ellos en esta cuenta, cero tuits cero engagement con los seguidores.



Figura 22. Screenshots de resultados en Fanpage karma de Twitter FCE/UES.

Fuente: Portal Fanpage karma

### 1.3.2.3. Expediente en Línea de la Facultad de Ciencias Económicas

Los estudiantes activos acceden a través de [www.expediente.fce.ues.edu.sv](http://www.expediente.fce.ues.edu.sv) a:

Su expediente de notas, documentos para trámites académicos, revisar información de fechas para realizar trámites académicos, realizar su inscripción de materias y otros trámites académicos, horarios de clases, revisar sus pagos, llenar encuesta de opinión acerca de los catedráticos, en este sitio virtual los egresados tienen acceso para dar inicio y estar informados sobre el proceso de graduación.

**Universidad de El Salvador**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Expediente académico en línea

**Encuesta estudiantil Ciclo I-2016**  
Ingresando al Expediente en Línea, puedes responder la encuesta estudiantil, sobre el desempeño de tus docentes que te imparten clases.

**Documentos para trámites académicos**  
Estos documentos son requeridos cuando se realiza algún trámite en la Administración Académica.

- Retiro de materias
- Estados de actividad y Notas
- Cambios de carrera
- Equivalencias
- Certificación parcial y global de notas
- Guía para inscripción en línea

**Escribe tus datos para conectarte a tu expediente**

Carnet:

Contraseña:

Digita tu número de carnet, luego la contraseña. Si se te olvidó la contraseña o no la posees puede solicitarla en la Administración Académica de la Facultad.

Figura 23. Screenshots del expediente en línea de la Facultad de Ciencias económicas.

Fuente: Portal Expediente en línea FCE/UES.

#### 1.3.2.4. FanPage en Facebook de la Escuela de Economía



Figura 24. Screenshots de la fan page de la escuela de economía

Fuente: Fan Page Escuela de Economía FCE/UES.

La página es administrada por la Escuela de Economía, actualmente tiene 430 me gusta y carece de una puntuación asignada por sus usuarios, y tarda unas horas en contestar los mensajes, en ella se brinda información a los estudiantes sobre foros, eventos parte de la Facultad y la Universidad, calendarización de exámenes parciales. Las ilustraciones que comparten son referidas de otros perfiles académicos.

- Publicaciones por día

La página no utiliza hashtags en sus publicaciones y realiza una media de 0.07 de publicaciones por día, de las cuales el total de interacciones (me gusta, comentarios y shares) por post es de 5.1%, lo que indica que con poca frecuencia realiza publicaciones, lo que limita a las interacciones y a la creación de engagemente con sus fans.

### 1.3.2.5. Fanpage en Facebook de la Escuela de Contaduría Pública



Figura 25. Screenshots de la fan page de la escuela de contaduría pública.

Fuente: Fan Page Escuela de Contaduría Pública FCE/UES.

Su página se encuentra actualizada con 4.6k me gusta, con un aumento diario de 0.98%, carece de puntuación de los usuarios y es administrada por la escuela de Contaduría Pública. Posee información General de las actividades académicas, noticias, eventos, calendarización de procesos estudiantiles, carece de información de tiempo de respuesta. Las imágenes son compartidas de perfiles universitarios.

La herramienta de análisis LikeAlizer le otorga un puntaje de 32, encontrándose por debajo de la media en otras páginas de su misma categoría es de 55, es necesario que la Escuela de Contaduría Pública realice esfuerzos para obtener una buena interacción con sus fans. Para ello el instrumento genera sugerencias basadas en el análisis que realizo:

- Es necesario hacer la página accesible para todos y de esta forma generar más comunicación.
- Se puede interactuar con los fans haciendo más preguntas.
- Realizar publicaciones interesantes.
- Agregar una página web.
- Realizar publicaciones más a menudo, para comenzar a generar engagement con los fans.



- Publicaciones por día

La página carece de hashtags en sus publicaciones y realiza una media de 0.70 de publicaciones por día, de las cuales el total de interacciones (me gusta, comentarios y shares) por post es de 19, lo que indica que es necesario realizar con más frecuencia publicaciones y así incrementar la interacción entre la página y sus fans.

El tipo de publicación que realiza es de un 29.2% fotos, un 4.2% videos, un 62.5% estado y un 4.2% enlace. Generando las mejores reacciones en sus publicaciones con fotos. A continuación se detallan la actividad en las publicaciones que se realizó la herramienta Fanpage karma en un periodo de 28 días.

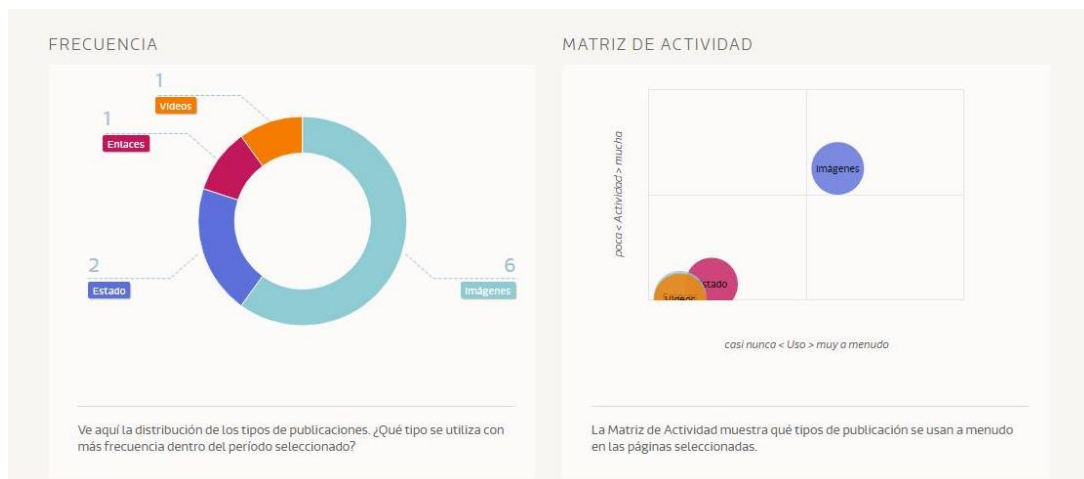


Figura 26. Screenshots de resultados en Fanpage karma de fan page Escuela de Contaduría Pública.

Fuente: Portal Fanpage Karma

En la figura anterior se puede observar en el gráfico de frecuencia que en 28 días, se han hecho 10 publicaciones y en la matriz de Actividad que el tipo de publicación que se realiza más a menudo es con imágenes, en cuanto a videos y enlaces casi nunca se hacen.



### 1.3.2.6. Fan Page en Facebook de la Escuela de Mercadeo Internacional



Figura 27. Screenshots de la fan page de la escuela de mercadeo internacional.

Fuente: Fan Page Escuela de Mercadeo Internacional FCE/UES.

Posee 1.1k me gusta, obteniendo un aumento de 9.44% por día, el tiempo de respuesta es de algunas horas, se redirección a la página web oficial de la Facultad de Ciencias Económicas, opción escuela de Mercadeo Internacional en la cual se brinda mayor información de los objetivos de la misma. Utiliza hashtag referentes al campo de marketing; en comparación a los otros perfiles de las escuelas de la Facultad es más interactiva, proporciona información de fechas importantes, noticias, eventos próximos a realizarse, horas sociales, ofertas de pasantías y laborales. Utiliza este medio virtual para conocer datos relevantes de la carrera y se comunica directamente con los egresados. Las ilustraciones en sus post son agradables a la vista y concordantes de una publicación con otra, su diseño ha sido elaborado por la Escuela.

La herramienta LikeAlizer, da una puntuación de 79 que comparados con la media de páginas que se encuentra en categorías de educación, posee una buena interacción aunque es necesario mejorar ciertos aspectos, por lo que la herramienta da una serie de recomendaciones para que la página tenga mayor interacción con sus fans, dentro de las cuales están:

- La página de la escuela de Mercadeo Internacional debe interactuar con otras páginas.
- Es necesario revisar la longitud de las publicaciones.
- Realizar publicaciones más a menudo.
- Hacer más preguntas a los fans, para interactuar con ellos.
- Animar a los fans que hagan más preguntas.

- Publicaciones por día

La página utiliza hashtags en sus publicaciones y realiza una media de 0.48 por día, de las cuales el total de interacciones (me gusta, comentarios y shares) por post es de 31, lo que indica que es importante que exista un mayor movimiento entre la página de la Escuela y sus fans.

El tipo de publicación que realiza es de un 58.3% fotos, un 33.3% estado y un 8.3% enlace. A continuación se detallan la actividad en las publicaciones que se realizó el instrumento Fanpage karma en un periodo de 28 días.

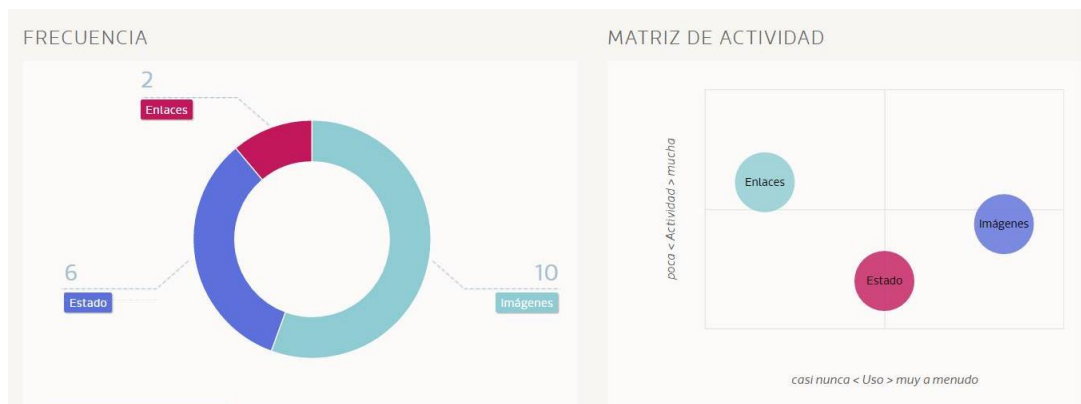


Figura 28. Screenshots de resultados en Fanpage karma de fanpage Escuela de Mercadeo Internacional.

Fuente: Portal Fanpage karma

En la figura se observa el total de publicaciones realizadas en un lapso de tiempo de 28 días y en el gráfico de la Matriz de actividad establece con qué frecuencia se

utilizan los diferentes tipos de publicación. Es importante destacar que suele generar mejores reacciones con Fotos o imágenes.

### 1.3.2.7. Fanpage en Facebook de la Escuela de Administración de Empresas



Figura 29. Screenshots de la fan page de la escuela de Administración de empresas.

Fuente: Fan Page Escuela de Administración de Empresas FCE/UES.

Cuenta con 1.2k me gusta, con un aumento de 1.31%, asignado en 4.5 de puntuación por opinión de los usuarios, y contesta los mensajes en unas horas; genera post con información de la Universidad y la facultad, fechas importantes, eventos. Utiliza hashtag relativos al área de estudio y mantiene informados a sus estudiantes sobre el proceso de graduación y muestra el trabajo de sus maestros de planta.

El diagnóstico digital se realizó a través de la herramienta LikeAlizer, el cual le otorga una puntuación de 21, encontrándose por debajo de la media en otras páginas de su misma categoría es de 53, es probable que la página realiza pocas publicaciones para interactuar con sus fans. Basado en el análisis, Likealizer proporciona recomendaciones para subir el nivel de interacción:

- Realizar publicaciones más a menudo.
- Es necesario hacer la página accesible para todos para generar comunicación.

- Es recomendable hacerles preguntas a los fans.
  - Revisar la longitud de las publicaciones
  - Generar mayor interactividad con otras páginas, al darle me gusta a otras páginas es una buena forma de hacerlo.
- Publicaciones por día

La página utiliza hashtags en sus publicaciones y realiza una media de 0.34 de publicaciones por semana, de las cuales el total de interacciones (me gusta, comentarios y shares) por post es de 15, al realizar el análisis hubo un error durante la importación de las publicaciones de Escuela de Administración de Empresas, se recuperó solamente 4 publicaciones.

No fue posible realizar el diagnóstico de Fanpage Karma en las publicaciones debido a que durante mucho tiempo no hubo ninguna publicación, es necesario que la página comience a tener una interacción a través de publicaciones con sus fans.

Resumen de la actividad en Facebook de las 4 Escuelas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

	Índice de Rendimiento de la Página	Número de fans	Evolución semanal	Actividad	Interacción de las publicaciones	Nivel de servicio	Tpo. / Reacción	Publicaciones / día	Valor publicitario (EUR)	Alcance total por día	Alcance de las publicaciones por día
Escuela de Admini...	6,0%	1.2k	n.a.	0%	0%	n.a.	n.a.	0	0 €	n.a.	n.a.
Escuela de Contad...	25%	4.6k	n.a.	0,28%	0,65%	n.a.	n.a.	0,4	165 €	n.a.	n.a.
Escuela de Econo...	29%	430	n.a.	0,37%	3,5%	n.a.	n.a.	0,1	39 €	n.a.	n.a.
Escuela de Mercad...	64%	1.1k	n.a.	1,8%	2,9%	0%	n.a.	0,6	316 €	n.a.	n.a.
Valores medios	31%	1.9k	n.a.	0,62%	1,7%	0%	n.a.	0,3	130 €	n.a.	n.a.

Figura 30. Comparación de las Fan page de las Escuelas FCE/UES.

Fuente: Portal Fanpage karma

## Actividad

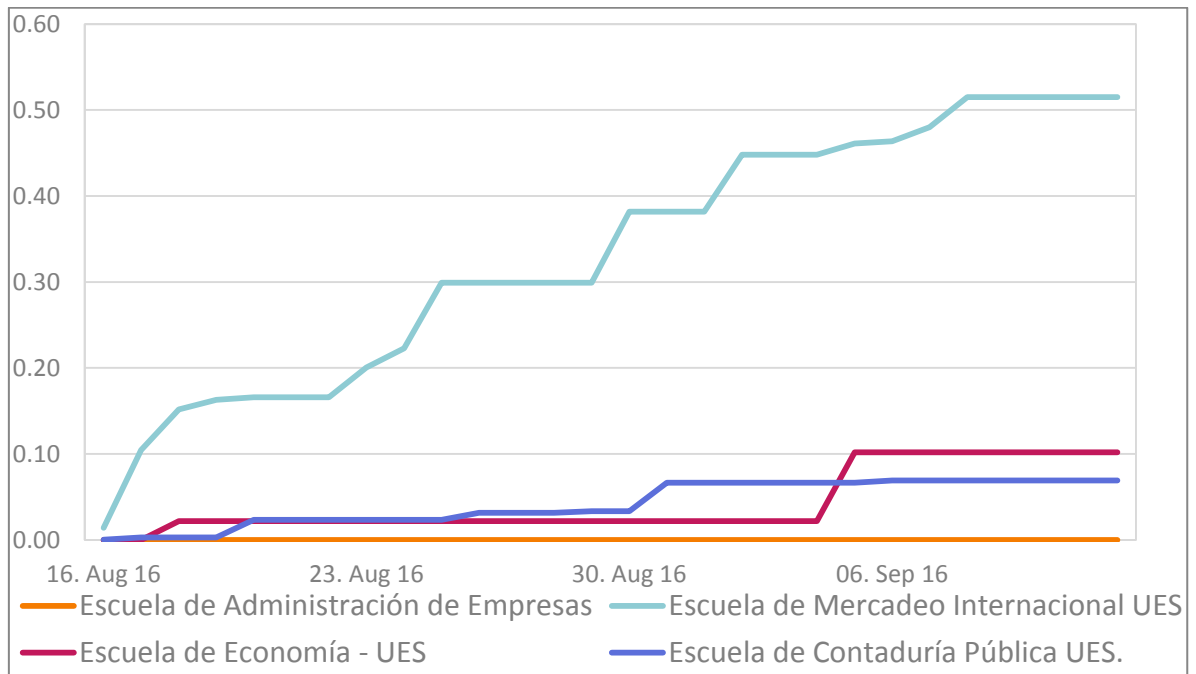


Figura 31. Actividad en Facebook de las Escuelas FCE/UES.

Fuente: Portal Fanpage karma.

En el gráfico se puede notar que la escuela de Mercadeo Internacional realiza una mayor interacción con sus Fans, las Escuelas de Contaduría Pública y Economía, aunque han realizado publicaciones no superan el 10% en el periodo que comprende del 16 de agosto al 06 de septiembre, y la escuela de Administración de Empresas no tuvo ninguna interacción en este mismo periodo.

### 1.3.2.8. Aula Virtual.

La Facultad de Ciencias económicas tiene un aula virtual en la cual los estudiantes pueden realizar guías, laboratorios, foros de discusión y obtener materiales de estudio.

The screenshot shows the login interface for the virtual classroom. At the top, there is a dark red header with the university logo and name: "Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias Económicas". A search bar labeled "Buscar cursos" is on the right. Below the header, a navigation bar includes "HOME" and "Página Principal > Entrar al sitio". The main content area is split into two columns. The left column, titled "Entrar", contains a login form with fields for "Nombre de usuario / correo electrónico" and "Contraseña", a "Recordar nombre de usuario" checkbox, and a red "ENTRAR" button. Below the button is a link: "<a href='\"#\"'>¿Olvidó su nombre de usuario o contraseña?</a>". The right column, titled "Registrarse como usuario", contains registration instructions: "Ingrese sus credenciales de usuario de la Universidad de El Salvador, solo deberá incluir el nombre de usuario, el bloque @ues.edu.sv, no son necesarios. También puede usar las credenciales @fce.ues.edu.sv, escribiendo la cuenta completa de usuario de la que dispone, es decir: usuario@fce.ues.edu.sv". At the bottom, a note states: "Las 'Cookies' deben estar habilitadas en su navegador".

Figura 32. Screenshots del aula virtual FCE/UES.

Fuente: Portal FCE/UES

### 1.3.3. Determinación del “Target”.

Para poder enfocarse a atender los deseos y necesidades de los clientes se debe delimitar el mercado y agrupar a las personas según características en común y se define por criterios básicos por ejemplo: aspiraciones, comportamiento, motivaciones, lugar de residencia entre otras. Esto se hace para poder hacer estrategias y lograr una mayor efectividad en las propuestas que se realicen.

En el marketing el target es muy relevante, con ello podemos tener una idea más concisa del grupo específico de personas a las cuales se dirigirá nuestro servicio, con esta información se podrá optimizar tiempo y recursos

El target de este estudio son los egresados de las cuatro escuelas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, que se encuentran realizando su proceso de trajo de investigación o especialización en Marketing digital como es el caso de los de la Escuela de Mercadeo Internacional.

Cuadro 2. Análisis de variables para la determinación del “Target”

Variables	“Target”
<b>Geográfico</b>	Estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador, sede central, de la Facultad de Ciencias Económicas.
<b>Demográfico</b>	Egresados de la escuela de Economía, Administración de Empresas, Contaduría Pública y Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, de ambos sexos, de 21 años en adelante, que utilicen medios virtuales para comunicarse.
<b>Conductual</b>	Estudiantes egresados con la visión de ser profesionales en el ámbito económico para contribuir con una actitud crítica y creativa a la realidad nacional.
<b>Generación y Motivación</b>	Egresados que tienen la necesidad de obtener un título universitario para poder incrementar las posibilidades de optar a un puesto de trabajo en el área económica y financiera del país o emprender y administrar su propio negocio.
<b>Aspiraciones y objetivos</b>	Egresados con el objetivo de culminar su proceso de graduación exitosamente y que su trabajo de grado aporte ideas, métodos y estrategias a nivel administrativo, económico, mercadológico y financiero.
<b>Actitud y comportamiento</b>	Personas que tienen un constante habito de estudio con el fin de realizarse profesionalmente que posean un análisis crítico ante la situación nacional

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación.

## 1.4. INVESTIGACIÓN

### 1.4.1. Sondeo de la marca

#### 1.4.1.1. Definición del instrumento

##### 1.4.1.1.1. Tipo de investigación

- Investigación descriptiva

A este tipo de investigación también se le llama estadística, el objetivo es llegar a conocer las actitudes de las personas y la descripción exacta de las actividades, recolectando e identificando relaciones entre variables.

En por ello que este estudio se aplicara este tipo de investigación para tener un panorama más certero de los problemas de comunicación que existe entre egresados y Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, se explorará cual es la situación actual y cuáles son las posibles medidas para solucionar dicha dificultad.

Datos:

Tabla 1. Egresados por género ciclos I-II/2015 de la FCE/UES

Carrera	Año 2015		
	M	F	TOTAL
Economía	16	12	28
Contaduría Pública	125	162	287
Administración de Empresas	78	124	202
Mercadeo Internacional	43	114	157
Total	262	412	274

Fuente: Administración Académica, FCE/UES.



Se utilizará la fórmula de población finita debido a que se cuenta con la totalidad de datos de egresados de las diferentes escuelas de la facultad.

$$n = Z^2 * P * Q * N / e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q$$

$$n = (1.81)^2(0.5) (0.5) (674) / (0.07)^2(673)+ (1.81)^2(0.5) (0.5)$$

$$n = 552.68 / 4.1177$$

$$n = 134.22$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos del universo (674 total de egresados año 2015)

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (0.5)

Z<sup>2</sup> = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido: (93% = 1.81)

e<sup>2</sup> = Margen de error o de imprecisión permitido (lo determinará el director del estudio) (7%=0.07)

#### 1.4.1.1.2. Técnica de investigación

- Encuesta

Con la técnica de la encuesta que se realiza al target ya definido, permite la recolección de información y así investigar las características, gustos, necesidades, opiniones, etc., mediante una cierta cantidad de interrogantes.

Las ventajas de esta técnica son:

- Se puede realizar de manera digital
- En poco tiempo se puede recolectar la información necesaria del target previamente definido.
- Se obtienen datos correctos y precisos.
- La obtención y análisis de resultados se puede realizar con facilidad.

- Entrevista

Es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas, donde obtiene información del entrevistado de forma directa. Una entrevista sería una conversación entre dos personas con el objetivo de tener la información que el entrevistador desee conocer, con la intencionalidad, que lleve implícito unos objetivos englobados en una investigación

En esta investigación se determina realizar una entrevista semi estructurada, para conocer la información relevante, efectuando preguntas abiertas dando la oportunidad a recibir más matices de las respuestas, permitiendo ir entrelazando temas.

#### 1.4.1.1.3. Instrumento de investigación.

- Cuestionario para Encuesta

En esta investigación se ha desarrollado un instrumento que está compuesto de un cuestionario de 15 preguntas con el objetivo de determinar el grado de comunicación que se establece entre la Facultad de Ciencias Económicas de La Universidad de El Salvador y sus estudiantes egresados, con ello se pretende conocer las necesidades, gustos y preferencias que estos tienen.

- Guía para Entrevista

Se determinó construir un guión de preguntas abiertas para la recopilación de información mediante una conversación profesional, que se desarrolla con cada uno de los coordinadores del proceso de graduación de las diferentes escuelas de la Facultad de Ciencias Económicas.



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Mercadeo Internacional



Código 01

**Medición del grado de comunicación entre Facultad de Ciencias Económicas y Egresados**

**Presentación:** Estudiantes de la Carrera de Mercadeo Internacional realizan trabajo de grado con especialización en Marketing Digital, por lo que necesitan de su apoyo contestando la siguiente encuesta agradeciendo de antemano su ayuda.

**Objetivo:** Determinar el grado de comunicación que se establece entre la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador y sus estudiantes egresados.

**I. Datos Generales**

1. **Sexo.**                      Masculino                       Femenino
2. **Edad.**                      21-25 años.                        
   26-30 años.                        
   Más de 30 años
3. **Carrera.**
- Mercadeo Internacional                        
   Contaduría Pública                        
   Administración de Empresas                        
   Economía

**4. Proceso de graduación.**

- Cum Honorífico
- Tesis
- Especialización

**II. Preguntas Específicas**

**5. ¿Cuáles son los medios digitales que usted conoce, en que los egresados pueden informarse y comunicarse con la Facultad de Ciencias Económicas (FCE)?**

- Expediente en línea
- Página web
- Facebook
- Twitter
- OtrosEspecifique\_\_\_\_\_

**6. ¿Qué tipo de información de su interés encuentra en los medios digitales que posee la FCE?**

- Proceso de graduación
- Noticias
- Eventos / Congresos
- Otros  Especifique\_\_\_\_\_

**7. ¿Qué medio digital considera más factible para informarse sobre su proceso de graduación?**

- Facebook
- Twitter
- Página Web
- Expediente en línea

**8. ¿Cómo clasifica la comunicación entre la escuela y sus egresados?**

Eficiente

Deficiente

Nula

**9. ¿Cuáles carencias en los medios digitales identifica usted, que impiden tener una buena comunicación con sus egresados?**

Poca interacción en los medios digitales

Falta de interés de autoridades

Otras  Especifique \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué tramites de egresados consideras que se podrían realizar virtualmente?**

Pagos de aranceles

Recepción de documentos

Verificación de la etapa del proceso de graduación

Otros  Especifique \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuáles son las claves para que exista una buena comunicación por medio virtuales? (puede marcar más de una)**

Interactividad

Rapidez

Dinamismo

Veracidad

Confidencialidad

**12. ¿Considera que la FCE debería crear iniciativas para la inserción del primer empleo al momento de egresar?**

Sí

No

**13. ¿Le gustaría seguir participando en actividades socioculturales de la FCE después de graduarse?**

Sí

No

**14. ¿Piensa que la FCE debería otorgar un carnet de graduados al terminar tu carrera para obtener beneficios tanto fuera como dentro de la Universidad?**

Sí

No

**15. ¿Qué le recomendaría usted a la FCE para que exista una buena comunicación con los egresados de una forma virtual?**

---

---

#### 1.4.1.2. Vaciado de resultados.

#### I. Datos Generales:

##### 1. Sexo.

Opciones	Frecuencia
Femenino	92
Masculino	42
<b>Total general</b>	<b>134</b>

##### 2. Edad.

Opciones	Frecuencia
21-25 años	50
26-30 años	53
Más de 30 años	31
<b>Total general</b>	<b>134</b>

##### 3. Carrera.

Opciones	Frecuencia
Cum Honorífico	6
Especialización	49
Tesis	79
<b>Total general</b>	<b>134</b>

##### 4. Proceso de graduación.

Opciones	Frecuencia
Administración de Empresas	38
Contaduría Pública	50
Economía	9
Mercadeo Internacional	37
<b>Total general</b>	<b>134</b>

## II. Preguntas Específicas:

5. ¿Cuáles son los medios digitales que usted conoce, en que los egresados pueden informarse y comunicarse con la Facultad de Ciencias Económicas (FCE)?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Expediente en línea	42	31
Facebook	72	54
Otros	7	5
Página web	13	10
<b>Total general</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

6. ¿Qué tipo de información de su interés encuentra en los medios digitales que posee la FCE?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Proceso de Graduación	60	45
Noticias	52	39
Eventos/ Congresos	16	12
Otros	6	4
<b>Total General</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

7. ¿Qué medio digital considera más factible para informarse sobre su proceso de graduación?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Expediente en línea	33	24
Facebook	83	62
Página Web	17	13
Twitter	1	1
<b>Total general</b>	<b>134</b>	<b>100</b>



8. ¿Cómo clasifica la comunicación entre la escuela y sus egresados?

Opciones	Frecuencia
Deficiente	80
Eficiente	51
Nula	3
<b>Total general</b>	<b>134</b>

9. ¿Cuáles carencias en los medios digitales identifica usted, que impiden tener una buena comunicación con sus egresados?

Opciones	Frecuencia
Falta de interés de autoridades	78
Poca interacción en los medios digitales	51
Otros	5
<b>Total general</b>	<b>134</b>

10. ¿Qué tramites de egresados consideras que se podrían realizar virtualmente?

Opciones	Frecuencia
Pagos de aranceles	18
Recepción de documentos	46
Verificación de la etapa del proceso de graduación	63
Otros	7
<b>Total general</b>	<b>134</b>

11. ¿Cuáles son las claves para que exista una buena comunicación por medio virtuales?

Opciones	Frecuencia
Confidencialidad	9
Dinamismo	9
Interactividad	64
Rapidez	45
Veracidad	9
<b>Total general</b>	<b>134</b>

12. ¿Considera que la FCE debería crear iniciativas para la inserción del primer empleo al momento de egresar?

Opciones	Frecuencia
No	8
Si	126
<b>Total general</b>	<b>124</b>

13. ¿Le gustaría seguir participando en actividades socioculturales de la FCE después de graduarse?

Opción	Frecuencia
Si	115
No	19
<b>Total</b>	<b>134</b>

14. ¿Piensa que la FCE debería otorgar un carnet de graduados al terminar tu carrera para obtener beneficios tanto fuera como dentro de la Universidad?

Opciones	Frecuencia
Si	127
No	7
<b>Total</b>	<b>134</b>

15. ¿Qué le recomendaría usted a la FCE para que exista una buena comunicación con los egresados de una forma virtual?

Evitar actitudes recriminatorias públicas, con paciencia principalmente cuando se cometen errores.
Trámites de documentación ágiles.
Medio virtual para comunicar noticias importantes del proceso
Apoyo y atención personalizada
Uso del expediente o correo electrónico para comunicar sobre los procesos
Acelerar los procesos de graduación
Actualización de eventos, noticias, entre otros
Actualización del sistema, información correcta y eficaz al momento de ingresar al sitio.
Actualizar constantemente el expediente y campus virtual
Actualización de los medios de servicio, porque actualmente tienden a ser burocráticos para cualquier trámite por muy sencillo que sea.
Actualizar todos los medios de servicios no ser muy burocráticos para cualquier trámite por muy sencillo que este sea.
Agilidad en sus procesos
Agilizar procesos
Asesorías, sobre temas de interés para los egresados desde el comienzo de su proceso

#### 1.4.1.3. Análisis y conclusión general de percepción de la marca.

Los Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas consideran que se debería de tener una plataforma digital donde pueda consultar, acceder a todo tipo de archivos que ayuden al proceso de graduación, y vincularlo con las redes sociales, en la cual la conexión sea más interactiva a la hora de brindar cualquier tipo de información.

El principal motivo por el cual los Egresados de la Facultad necesitan información es porque consideran que las autoridades mantienen un bajo interés en realizar virtualmente los procesos que se tienen que realizar a la hora de terminar la carrera. Se evalúa como Deficiente la comunicación que se mantiene entre Facultad y Egresado.

La clave para que la comunicación sea óptima es una buena interactividad, rapidez, dinamismo y confidencialidad. Si los resultados de esta comunicación fueran los adecuados los egresados buscaran mantener una relación luego que terminan su proceso en la Universidad de El salvador, brindando apoyo a la hora de realizar diferente actividades académicas.

La recomendación de los egresados de las 4 escuelas de la Facultad de Ciencias Económicas es que se mantenga una mayor interactividad con ellos, dado que solo unas escuelas mantienen una comunicación eficaz con los estudiantes. Explotando la capacidad que se tiene de las redes sociales o de la página web existente.

## 1.4.2. Entrevista con la entidad.

### 1.4.2.1. Guión de preguntas



**Universidad de El Salvador**  
*Hacia la libertad por la cultura*

**Universidad de El Salvador**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Escuela de Mercadeo Internacional**



**Código 02**

**Presentación:** Estudiantes de la Carrera de Mercadeo Internacional realizan trabajo de grado con especialización en Marketing Digital, por lo que necesitan de su apoyo contestando la siguiente entrevista, agradeciendo de antemano su ayuda.

**Objetivo:** Conocer el proceso de graduación que se desarrolla actualmente en la Facultad de Ciencias Económicas, a través de la información proporcionada por los responsables en cada una de las escuelas.

### **Entrevista**

**Nombre:**

**Cargo:**

1. ¿Qué funciones desempeña en la Facultad de Ciencias Económicas?
2. Describa cuál es el proceso de graduación que sigue la Escuela.
3. ¿Cuáles son las principales motivaciones para mejorar el proceso de graduación?
4. ¿Qué ideas planea ejecutar en este cargo que se le ha otorgado?
5. ¿Qué cambios se efectuarán para el proceso de graduación?

6. ¿Qué aspectos le gustaría mejorar en cuanto a lo relativo que existe entre FCE y los egresados?
7. ¿Considera que una herramienta digital ayudaría a la comunicación entre FCE y los egresados?
8. ¿Qué medios digitales serían más efectivos para lograr una mejor comunicación con los egresados?
9. ¿Qué factores son importantes para tener una buena comunicación con los egresados por medios virtuales?

#### 1.4.2.2. Vaciado de respuestas.

##### 1.4.2.2.1. Entrevista 1: Coordinador General de Procesos de Graduación FCE/UES

Nombre: Lic. Mauricio Magaña.

Cargo: Coordinador General de Procesos de graduación de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

1. ¿Qué funciones a desempeña usted en este cargo?
  - Las funciones son muchas, pero el objetivo principal es coordinar las cuatro escuelas, de tal manera que estén unificadas en cuanto a estructura del trabajo de graduación y metodología, porque actualmente carece de una calendarización, todo esto se está haciendo para agilizar el proceso de los grupos de seminario.
  - Contar con una base de datos en la cual contenga información relevante de los estudiantes que van egresando de las cuatro escuelas.
  - Verificar el proceso de graduación por escuela permite conocer el trabajo de grado que desarrollan los estudiantes que según su naturaleza puede ser de 3 o 4 capítulos.

- Verificar que todo se realice dentro del reglamento académico administrativo.

2. ¿Cuáles son las principales motivaciones para mejorar el proceso de graduación?

“Es ordenar la coordinación del proceso de Graduación, por experiencias anteriores se ha notado que existe una resistencia al cambio por parte de los encargados de los procesos, el Coordinador de la Escuela de Mercadeo, es el más interesado y motivado a realizar cambios dando sugerencia para las mejoras, muy diferente a la Escuela de Administración y Economía”.

3. ¿Qué aspectos le gustaría mejorar en cuanto a lo relación que existe entre FCE y Egresados?

“Una relación más estrecha con los egresados permitiría que una vez que se gradúe de la Universidad esté interesado en aportar algo para la Escuela. Hay muchos egresados que opinan no tener la obligación de ayudar a la Universidad, mejorar la relación puede motivar y tener una consideración diferente”.

4. ¿Cuál es el factor que hace que el egresado cree una actitud de apatía al momento de aportar a la FCE/UES?

“Las malas experiencias conllevan a los egresados a tomar una actitud de apatía a ayudar en cualquier aspecto a la Universidad, una vez se encuentran graduados. En el cargo de coordinadores se toman decisiones muy difíciles porque hay casos que dependen de los estudiantes al realizar su trabajo de grado, siendo los principales responsables de la obstaculización en el trabajo. Pero lo correcto sería que todos los egresados y graduados tuvieran una buena relación posterior con la universidad y que al momento que esta lo llame ellos se acerquen, es importante porque al momento de realizar una conferencia, por ejemplo, con gusto se acercan a darla la

respectiva ponencia, conferencias que de expositores externos son muy costosas. Pero son aquellos graduados de la Universidad que sienten un gran cariño por la Facultad y tal vez no han tenido una mala experiencia con su proceso de graduación, la mayoría de conferencistas que vienen es por contacto personal. La Facultad carece de un banco de datos de graduados, se tienen datos solamente de amigos y conocidos más cercanos esto es más personal y por consiguiente muy limitado”.

5. ¿Por qué se atrasan los egresados en el proceso de graduación?

“Existen diferentes perfiles de egresado unos muy buenos, buenos, menos buenos, por ende los estudiantes que no han tenido mayor problema son los muy buenos, esa gente atiende sugerencias y da gusto ayudarles a agilizar su proceso de graduación”.

6. ¿Cuenta la FCE con un banco de datos de egresados, para llevar un mejor control?

“La facultad solamente cuenta con fichas de los seminarios donde se encuentra el avance del trabajo de grado de cada grupo así como también los grupos retirados, otra información que contiene dicho documento es nombre completo del egresado, correo electrónico, números de teléfono y cartas de egresados, toda esta información es confidencial y solamente puede ser proporcionado a junta directiva cuando esta lo requiera, esto solamente existe en físico, las del 2016 se comenzará hacer en digital”.

7. ¿Considera que una herramienta digital ayudaría a la comunicación entre facultad y egresado?

“Si una herramienta digital ayudaría, es importante por el desarrollo de la comunicación, es una obligación, todo va innovando y se debe acceder a cualquier



idea, siempre y cuando sea para mejorar y se realice dentro de un marco legal definido”.

8. Qué medios digitales serían más efectivos para lograr una mejor comunicación con los egresados?

“Una página web porque es un canal digital más formal, puesto que si se utiliza Facebook puede entrar cualquier persona que no sea de su interés”.

9. ¿Cuáles son las desventajas de que exista una comunicación con egresados por medios digitales?

“Se han tenido muchas malas experiencias por ejemplo en Facebook las autoridades publican algún aviso o noticia que se quieren dar a conocer y los alumnos lo toman como una broma y contestan fuera de tono sin respetar, en ocasiones esas cosas impiden que se tenga una mayor interacción en redes sociales.

Otra experiencia es que se hacen grupos de Facebook y los egresados lo utilizan para otros fines como vender artículos o publicar cosas que no son académicas”.

10. ¿Qué factores son más importantes para que exista una buena comunicación en medios digitales?

“Primeramente es la interacción que exista, y el segundo es estar informado que se tiene un medio digital para estar informado”.

#### 1.4.2.2.2. Entrevista 2: Coordinador de Procesos de Graduación Escuela de Administración de Empresas

Nombre: Lic. Arístides Campos

Cargo: Coordinador de proceso de Graduación de la Escuela de Administración de Empresas.

##### 1. ¿Qué funciones desempeña en la Facultad de Ciencias Económicas?

“Coordinar el proceso de Graduación de la Escuela de Administración de Empresas.

Hacer que en cada ciclo los egresados se inscriban en el Seminario de Graduación en una etapa presencial del ciclo. Existe un programa que se desarrolla pero principalmente se enfoca al proceso de investigación y se habla de la metodología que deben de realizar, nosotros le llamamos Seminario de Graduación pero aparte que se desarrolla la metodología de la investigación se va asesorando con cada uno de los docentes presenciales como elaborar su proyecto de graduación.

Al terminar el ciclo se entrega un proyecto, el docente que está a cargo les explica cómo hacer el trabajo final, a cada grupo de investigación, nosotros lo manejamos que cada uno busque su asesor, se trata que eso sea así, dependiendo la especialidad, que ellos pueden elegir su docente”.

##### 2. Describa cuál es el proceso de graduación que sigue la Escuela de Administración de Empresas:

“Buscamos que el estudiante mantenga confianza con el docente asesor y que tenga tiempo de asesorarlos. Hay grupos que no encuentran quien y entonces nosotros le ayudamos a buscar el más adecuado según su tema.

Pero esta metodología podría cambiar porque ya se designó un Director General de Procesos de Graduación de La Facultad de Ciencia Económicas, cada escuela cuenta con un coordinador del proceso de graduación. Anteriormente cada coordinador ha hecho los proceso de alguna medida a su manera sin embargo las

etapas generales ya están establecidas en El Reglamento de la Gestión Académica Administrativa y en Reglamento específico, después que quedan con su docente, cuando terminar su anteproyecto lo traen a la coordinación de la escuela y luego se les aprueba y eso más que todo sirve para afinar el tema y ese tema se manda a Junta Directiva.

Después que lo aprueban yo ya puedo recibir los proyectos finales y llevar un registro de evaluación para asignar al docente y luego proceden a desarrollar su trabajo final en este informe final.

Cuando me entregan el informe final ya les indico fechas de examen o exposición de defensa, cuando yo tengo aprobados los temas casi inmediatamente yo mando a junta directiva con el aval del jefe de la escuela, los miembros del tribunal ya cuando los examinamos las actas me las entregan a mí, de ahí yo le doy las indicaciones que tiene que hacer de entregar a la biblioteca los ejemplares”.

3. ¿Cuáles son las principales motivaciones para mejorar el proceso de graduación?

“Que el proceso sea rápido y que los estudiantes desarrollen su trabajo de investigación con los asesores que adecuados y capaces para consultarles”.

4. ¿Qué ideas planea ejecutar en este cargo que se le ha otorgado?

“Mantener una calidad en la hora del proceso de graduación, siempre teniendo una coordinación con el Coordinar General del Proceso de Graduación”.

5. ¿Qué aspectos le gustaría mejorar en cuanto a lo relativo que existe entre FCE y los egresados?

“Todos pueden tener mejoras lo que tratamos es de facilitar el proceso y agilizarlo. Todo es sujeto a mejoras. Como por ejemplo el vice decano me está sugiriendo que lleve el registro de los avances que se tienen de cada grupo, este registro ayuda a

conocer los integrantes del grupo, docente, fecha de aprobación, fecha del examen y observaciones”.

6. ¿Considera que una herramienta digital ayudaría a la comunicación entre FCE y los egresados?

“El seminario es presencial, anteriormente se realizó un seminario semipresencial pero hubieron inconvenientes, existe un docente que se encuentra en los seminarios donde pueden hacerles preguntas e impartirles las clases, todos los seminarios siempre se les otorga información a los egresados en las primeras clases para las pláticas de modalidades del inicio y luego al final de cada seminario para darles mayor orientación hasta llegar al examen”

7. ¿Qué medios digitales serían más efectivos para lograr una mejor comunicación con los egresados?

“Si, el seminario II lo hicimos por un medios digitales, en el expediente sería más favorable. Se ponía material, pero nosotros por experiencias anteriores, si se hace todo en línea existe problemas”.

8. ¿Qué factores son importantes para tener una buena comunicación con los egresados por medios virtuales?

“Hay muchos factores buenos, comunicación más cercana de parte de la facultad y para los estudiantes”.

#### 1.4.2.2.3 Entrevista 3: Coordinador del Proceso de Graduación de la Escuela de Economía

Nombre: Lic. Erick Castillo

Cargo: Coordinador del Proceso de Graduación de la Escuela de Economía

##### 1. ¿Qué funciones desempeña en la Facultad de Ciencias Económicas?

“Las funciones ya están definidas y expresadas en la ley, pero la función principal es la coordinación del proceso de graduación de la Escuela de Economía, partiendo desde la orientación del tema, asignación del asesor y su conclusión de manera formal ante los lineamientos que exige las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas, una vez asignado el tema a desarrollar se le da seguimiento hasta proseguir a la primera etapa, que es el anteproyecto y se monitorea como está el proceso. Al corroborar que no existe ningún problema, tanto como con el asesor como con el progreso de desarrollo del tema se va determinando si concluirá con el tiempo estipulado o no”.

##### 2. Describa cuál es el proceso de graduación que sigue la Escuela de Economía.

“El proceso se mantiene si el estudiante prosigue con el asesor que eligió, si en dado caso se considera cambiar de asesor, entonces podemos designar a otro para proseguir en la segunda etapa y al elaborar los capítulos, los estudiantes me lo presentan para que pueda revisarlos capítulo por capítulo para realizar las correcciones, sino optan por presentar hasta culminar los 3 capítulos, yo lo leo y hago las observaciones una vez hago las observaciones luego se programa el examen, donde también participó en esa etapa del proceso, después se calcula el

promedio de la evaluación en sus diferentes etapas y elaborar las actas respectivas y su ratificación”.

3. ¿Cuáles son las principales motivaciones para mejorar el proceso de graduación?

“Ayudar al alumno a trabajar bajo los lineamientos que se determinan por Facultad de Ciencias Económicas, que sean más rápidos y de calidad”.

4. ¿Qué ideas planea ejecutar en este cargo que se le ha otorgado?

“Al designar al Coordinador General de los Procesos de Graduación esperaríamos tener los lineamientos para realizar el cargo que me han designado”.

5. ¿Qué cambios se efectuaran para el proceso de graduación?

“Con el Coordinador General del Proceso de Graduación se pretende realizar diferentes ideas para agilizar esta etapa”.

6. ¿Qué aspectos le gustaría mejorar en cuanto a lo relativo que existe entre FCE y los egresados?

“La unificación de los proceso de graduación que van existir con las otras escuelas de la Facultad de Ciencias Económicas”.

7. ¿Considera que una herramienta digital ayudaría a la comunicación entre FCE y los egresados?

“Si, una herramienta digital ayudaría a la buena comunicación”.

8. ¿Qué medios digitales serían más efectivos para lograr una mejor comunicación con los egresados?

“Correo electrónico es un medio que es eficaz en la Escuela de Economía por el número reducido de alumnos con los que contamos, por eso nos resulta fácil de monitorear y si ellos necesitan algo o surge alguna duda estamos de tiempo completo para ayudarlos. En Redes sociales se envían un enlace para que estén más comunicados”.

9. ¿Qué factores son importantes para tener una buena comunicación con los egresados por medios virtuales?

“Mayor interactividad con los alumnos, debería haber redes sociales o página web más institucionales”.

#### 1.4.2.2.4. Entrevista 4: Coordinador de procesos de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional

Nombre: Lic. Miguel Pineda

Cargo: Coordinador de procesos de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional

1. ¿Qué funciones desempeña en la Facultad de Ciencias Económicas?

“Las funciones del coordinador del proceso de graduación por cada una de las facultades tienen una base legal, que está determinada por la legislación universitaria, reglamento de la gestión académica administrativa de la Universidad

de El Salvador, ahí está determinado cual es las funciones que se mantienen en cada una de las Escuelas con el proceso de graduación”.

2. Describa cuál es el proceso de graduación que sigue la Escuela.

“Dentro del marco legal una de las principales atribuciones es darle seguimiento a cada una de las etapas del proceso de graduación, esto implica estar pendiente de todo el proceso desde el momento que el estudiante cambia su modalidad a egresado y termina su último ciclo, es de interés para el coordinador de proceso de graduación su incorporación al proceso y su finalización del proceso. En todo ese proceso de inicio a fin el coordinador está pendiente de la asignación del docente, los temas, la evaluación de cada uno de las etapas, los capítulos, de las aprobaciones conjuntas y de la formalidad de cada uno de sus trabajos hasta el momento de la definición de tribunales para defensa oral, estar pendiente de las exposiciones que termine la entrega de observaciones que se realizan hasta que finalice con la entrega de la acta de junta directiva, donde dice que se pasa a la etapa de graduado y la académica lo retoma para hacer todo el proceso legal que se necesita para pasar al acto de graduación”.

3. ¿Considera que el proceso de graduación actualmente podría tener mejoras?

“Totalmente acá en la Facultad de Ciencias Económicas, tenemos 4 carreras que administramos, de esas carreras cada una de ellas ha tenido cierta independencia en su proceso de graduación y quiérase o no a reflejado que cada facultad hacia una cosa diferente, a esto sumémosle el hecho que por años la facultad no ha tenido un Coordinador General de procesos de graduación de la Facultad, la Escuela de Mercadeo internacional estamos haciendo todo el esfuerzo para demostrar que hacer valer que todo el proceso se haga en un año como máximo, incluso en las universidad privadas dura 6 meses, la idea es retomarlo bueno de



cada una de estas experiencias para poder hacer un proceso de graduación realmente ordenado ágil y una gran experiencia para el egresado”.

4. Actualmente ¿Por qué medio se comunican con los Egresados?

“Cada escuela tiene su propio método y tiene su autonomía para tener la comunicación con sus egresados, en el caso de la Escuela de Mercadeo Internacional nos ha valido mucho la Fan page oficial que se vuelve una vía de comunicación directa, Facebook realmente dentro de esta especialización de Marketing Digital lo estamos aplicando, también como escuela se convierte en una plataforma de comunicación directa”.

5. ¿Considera que Actualmente se tiene una buena comunicación con los Egresados de la Escuela de Mercadeo?

“A nivel de escuela sí, nos funciona y efectivamente la página propia de la escuela porque es oficial sin embargo se necesita tener un canal de comunicación mucho más directo con los egresados con una vía de comunicación donde puedan despejar dudas, tener incluso en línea algún tipo de respuestas más inmediata y generar esta comunicación para que ellos puedan culminar su proceso de una manera más rápida”.

6. ¿Usted está de acuerdo en que una Herramienta Digital ayude a la buena Comunicación?

“Sí, totalmente está demostrado. Facebook es una herramienta Digital y nivel de Escuela está demostrado que nos ayudado mucho, hace dos años no había una comunicación de parte de la Escuela, no existía una fan page oficial pero se ha convertido ahorita en una herramienta digital”.

7. A su manera de ver ¿Qué aspectos negativos podría tener comunicarse solamente por redes sociales?

“Los aspectos negativos son prácticamente el hecho que son una red social se vuelve una red pública y una red pública que no solo queda en el nicho de los graduados sino queda para conocidos, para otras instituciones, para la empresa y cualquier cosa o problema se pueda ventilar en las redes sociales pueden terminar afectado al grupo, al docente, a la Escuela, la imagen de la Universidad y todos esos factores que terminan haciendo que la gente pierda credibilidad en el proceso de graduación”.

8. Al ser la primera que implementa la Especialización ¿Cómo ha sido su experiencia?

“Realmente no es la primera Escuela, es la segunda después de Contaduría Pública ya viene utilizando la especialización desde varios años atrás con una población mucho más alta y varias especializaciones. Es una experiencia que personalmente desde el inicio de mi gestión que fue a principios de este año ha sido un pilar fundamental y un eje pionero de prioridad dentro de los ejes de la gestión fortalecer y trabajar por un mejor proceso de graduación, creo que se han hecho logros bien significativos, el hecho de elaborar todo a través de un plan, colocar fechas hacer los trámites legales, leer y entender la ley para poder implementar este tipo de herramientas de especialización para los estudiantes ha permitido que pueda tener la especialización de marketing digital esto obviamente fortalece las aptitudes y los conocimiento que brindamos a los estudiantes”.

9. ¿Considera adecuado que exista la unificación del Proceso de Graduación de las 4 Escuelas en la Facultad de Ciencias Económicas?

“Más que adecuado lo considero necesario, realmente era ya un necesidad latente, teníamos ya 4 escuelas que están teniendo 600 a 700 egresados cada año a nivel de Facultad y se necesita una atención especial y alguien que este 100% enfrascado en este proceso, ya que cada una de las escuela estaba trabajando de forma independiente alguna quizás por desconocimiento más que otras cosas, fallando en unos aspectos legal que tenían que cumplir y esto de ya tener un Director que ampare el trabajo a cada uno de los Coordinadores y unificando a cada uno de las Escuelas dentro del proceso nos puede ayudar a mejorar”.

1.4.2.2.5. Entrevista5: Coordinador de Proceso de Graduación de la Escuela de Contaduría Pública

Nombre: Lic. Daniel Reyes

Cargo: Coordinador de Proceso de Graduación de la Escuela de Contaduría Pública.

1. ¿Qué funciones desempeña en la Facultad de Ciencias Económicas?

“Generar toda logística primero de la creación de los seminarios eso implica monitorear cuál es la cantidad de egresado de acuerdo a las estadísticas que tenemos y vamos a tener para el ciclo que se viene, con base a eso dependiendo el número de egresados comienzo a planificar que tipo de modalidad se va a dar a ellos, por ejemplo ahorita tenemos 60 egresados que egresaron ahora en agosto”.

2. Describa cuál es el proceso de graduación que sigue la Escuela de Contaduría Pública.

“Iniciamos seminario e implementamos por el tipo de modalidad y el tema que está en auge la prevención del lavado de dinero y agregamos una especialidad en eso, en marzo iniciamos con los egresados de contaduría son los que más egresados tiene, entonces implementamos un seminario semi presencial, entonces dependiendo la demanda de las encuestas de las redes sabremos el área de interés que ellos tienen entonces voy ofertando la posibilidad que se tenga, la Directora de la Escuela apoya en conseguir personal adecuado.

Además se arma los expedientes de cada uno de los egresado una vez formado los grupos se crea un expediente junto a su carta de egresado, una ficha académica el cual es un FODA básicamente. Se ha creado un expediente extraído del campus, con una fotografía reciente, sus datos, su nombre, teléfono y correo electrónico.

Validar los proyectos de graduación verificando que cumpla con los lineamientos, también es nombrar a los jurados se los paso a la directora ella los revisa y ahora al Coordinador General y esto posteriormente a Junta. También solicitamos unas bitácoras de asistencias a las asesorías en las cuales por ejemplo los egresados con su docente director tienen información de la asesoría que tienen. Si surge que algún estudiante dice que no se le dio asesoría entonces reviso la bitácora y veo que fue lo que el estudiante firmo. Es una labor logística para quitar la satanización que tienen los proceso de graduación de que aquí uno nunca se gradúa o nunca termina el trabajo, esto ayuda acortar tiempo, gestionar y avanzar, en eso me apoyo mucho en la parte virtual. Reservo el aula para la defensa y si algún docente falta me toca ir a cubrir y luego cuando el grupo termina hago las actas finales y planifico todo a nivel general”.

3. ¿Considera que el proceso de graduación actualmente podría tener mejoras?

“Primero sería bueno una estandarización de toda la Facultad, que siguiéramos la misma línea bajo la óptica de ser un proceso de rápido, siendo eficiente, porque un trabajo de graduación lleva tiempo, se debe mejorar por lo que podemos empezar ahora que tenemos una Coordinación General tendremos una estandarización de las 4 escuelas y que todas caminemos en el mismo rumbo. Es tiempo que se utilice recurso tecnológico para ayudar a los jóvenes, por ejemplo yo monto campos virtuales, grabo videos, narro presentaciones, pongo tutoriales, paso a paso y siento que eso ayuda bastante, la parte visual también la manejo mucho hasta trabajo con memes, creo que falta un poco más de acercamiento y de información”.

4. ¿Considera que Actualmente se tiene una buena comunicación con los Egresados de la Escuela de Contaduría?

La licenciada Margarita que es la Directora de la Escuela, su fuerte es tecnología entonces desde hace 4 o 5 años ella ha creado una Fan Pages en la cual mantiene una comunicación directa con los estudiantes, con los docentes creamos grupos de redes sociales, WhatsApp, entonces si utilizamos recursos y el estudiante de Contaduría difícilmente le va a decir tengo que ir a la Universidad para enterarme de algo, de repente pueden haber fallas de comunicación que yo envié un mensaje y no se publique pero tratamos de tener una información más accesible”.

5. ¿Usted está de acuerdo en que una Herramienta Digital ayude a la buena Comunicación?

“Claro que sí, el campos virtual nos ayuda a tener un mejor control, en Facebook tiene notificaciones y resulta también más fácil de consultar, a pesar que el campus ya lo están optimizando para que se pueda navegar desde el teléfono, las alertas de Facebook resulta más fácil. Mantenemos una comunicación buena pero no oficial es la fan pages de mi uso personal, yo la administro y llevo el control pero se

necesitaría algo oficial. La utilización del campus es que puedo ver si es verídico que si ingresaron en el campus. Cada dos meses hago una encuesta de satisfacción, o en que quiere que se mejore en el proceso o en un tema en particular”.

6. Actualmente ¿Por qué medio se comunican con los Egresados?

“Las redes sociales es efectiva, pero va cambiando aunque es la principal para utilizar en los términos de comunicación, pero todavía hay población que es como un 5% que no posee redes sociales que es muy resistentes, también en el caso de los docentes es así, considero que por privacidad es mejor Facebook porque de repente un WhatsApp ya hay un número telefónico asociado y que puede vincularse, por la situación en la estamos no es muy favorable, en los sondeo nos demuestran que no todos utilizan twitter, son más de Facebook”.

7. ¿Consideraría adecuada una página Web para comunicarse con los Egresados de la Escuela de Contaduría Pública?

“Si, en el manejo que he tenido a lo largo de mi experiencia, la página web tiene bastante penetración porque genera algo oficial de hecho nosotros estamos trabajando con unos colegas de Contaduría, porque la Directora nos pidió crear la página web de la escuela logramos armar casi toda la estructura pero como un trabajo voluntario ya no se concretó nada por el tiempo, pero considero que exista un portal desde la misma página de la Facultad y dentro de eso dar información relacionado con la presentación de los docentes y de seminario, documento importantes y en la página web es más formal, hasta se pudiera tener plantillas para diferentes solicitudes y genera peso por que en la página web deja huella de lo que uno hace, de repente en una red social uno pudiera decir yo no lo vi y en una página web”.

## CAPITULO II

### 2.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

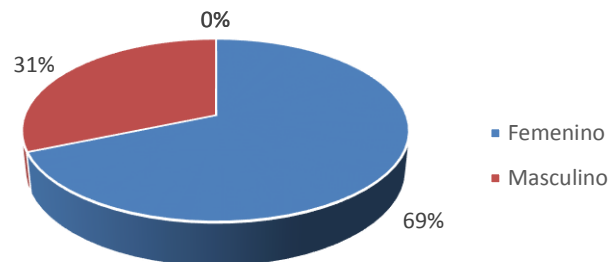
#### 2.1.1. Gráficos

##### Preguntas de Datos Generales

**Objetivo:** Identificar al segmento objetivo que forman parte del resultado de la investigación.

#### 1. Sexo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	92	69
Masculino	42	31
Total general	134	100

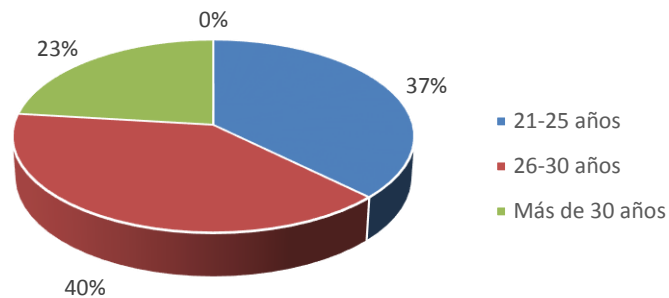


**Interpretación:** El 69% del total de los encuestados es del sexo femenino y el 31% del sexo masculino.

**Análisis:** Según las estadísticas de los egresados de los últimos 5 años proporcionado por Administración Académica en la Facultad la mayor cantidad de egresados ha sido del sexo Femenino, superando al sexo Masculino en más de 600 estudiantes egresados, es por tal razón que del total de encuestados el mayor porcentaje es del sexo femenino.

## 2. Edad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
21-25 años	50	37
26-30 años	53	40
Más de 30 años	31	23
<b>Total general</b>	<b>134</b>	<b>100</b>



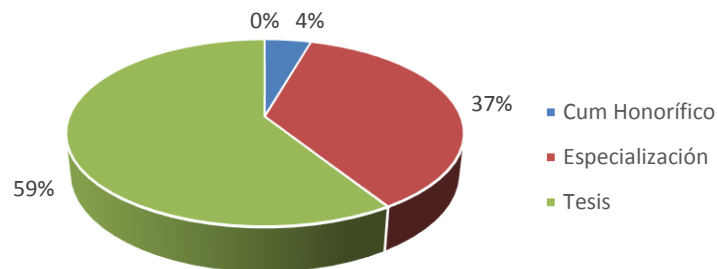
**Interpretación:** El 40% de los encuestados oscila entre las edades de 26 a 30 años, el 37% tiene entre las edades de 21 a 25 años y el 23% restante tiene más de 30 años de edad.

**Análisis:** Las tres cuartas partes de los egresados se encuentran entre las edades de 20 a 30 años, lo cual nos permite diseñar estrategias para la población joven.



### 3. Proceso de graduación.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cum Honorífico	6	4
Especialización	49	37
Tesis	79	59
<b>Total general</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

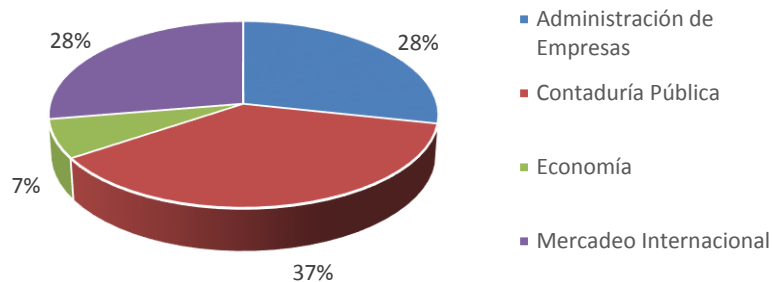


**Interpretación:** De los 134 egresados encuestados más de la mitad con un 59% se encuentra realizando Tesis, el 37% desarrolla su proceso de graduación con una especialización y solo el 4% está finalizando su carrera con CUM Honorífico.

**Análisis:** De los datos se obtiene que el mayor porcentaje de egresados esté realizando en trabajo de investigación Tesis, debido a que solo dos escuelas de la Facultad cuenta con la opción de Especialización. Para la investigación se tomó el 4% de estudiantes egresados con CUM honorífico, aunque finalizan el proceso en la etapa de graduación, es necesario saber si existe información suficiente sobre los pasos a seguir para la culminación de su proceso.

#### 4. Carrera.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Administración de Empresas	38	28
Contaduría Pública	50	37
Economía	9	7
Mercadeo Internacional	37	28
<b>Total general</b>	<b>134</b>	<b>100</b>



**Interpretación:** De los encuestados, el 37% pertenece a la carrera de Contaduría Pública, el 28% ha egresado de la carrera de Administración de Empresas, el 28% siguiente de la carrera de Mercadeo Internacional, y un 7% de la carrera de Economía.

**Análisis:** Se observa que la mayoría de encuestados son de la carrera de contaduría pública, según las estadísticas es donde egresan el mayor número de estudiantes, seguido de la carrera de Administración de Empresas que es la segunda a nivel de la Facultad, luego se encuentra la carrera de Mercadeo Internacional y por último la carrera de Economía.

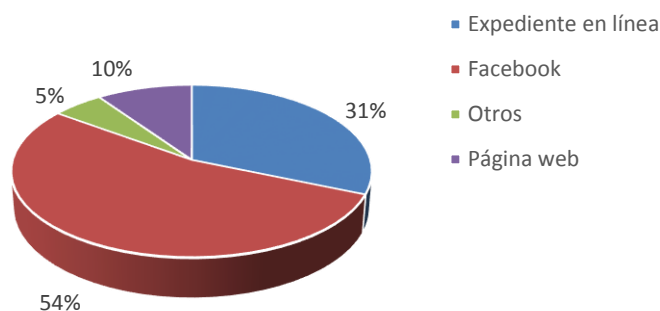
## Preguntas Específicas

### Pregunta 5

¿Cuáles son los medios digitales que usted conoce, en que los egresados pueden informarse y comunicarse con la Facultad de Ciencias Económicas (FCE)?

**Objetivo:** Identificar los diferentes medios digitales que los egresados conocen para informarse o comunicarse con la Facultad de Ciencias Económicas y así analizar el estado virtual que se posee actualmente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Expediente en línea	42	31
Facebook	72	54
Otros	7	5
Página web	13	10
<b>Total general</b>	<b>134</b>	<b>100</b>



**Interpretación:** Los estudiantes de la Facultad de Economía, consideran adecuado que el mejor medio digital para comunicarse con la Facultad es Facebook con un

54%, un 31% considera que sea el expediente en línea. Con un 5% en las casillas de otros y un 10% en la opción de Página Web.

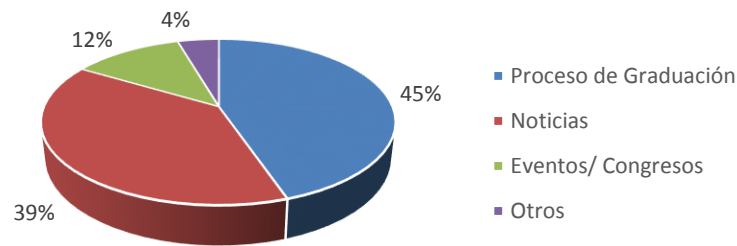
**Análisis:** Se identifica que los estudiantes están mayormente conectados a las redes sociales y sería un medio viable para mantenerse informados por estos medios populares. Otra alternativa es que los estudiantes pueden tener en el expediente en línea información detallada de su proceso de graduación, esta herramienta se considera más formal ya que se puede crear de manera personalizada del progreso de los estudiantes, manteniendo un registro de las visitas que se efectuó, colgando del portal archivos detallados del proceso de graduación con mayor seguridad y siendo así una opción donde tendría la capacidad para generar un espacio de recepción de documentos de manera digital.

#### Pregunta 6

¿Qué tipo de información de su interés encuentra en los medios digitales que posee la FCE?

**Objetivo:** Identificar los tipos de información que los egresados encuentran en los diferentes medios digitales actuales de la FCE/UES.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Proceso de Graduación	60	45
Noticias	52	39
Eventos/ Congresos	16	12
Otros	6	4
<b>Total General</b>	<b>134</b>	<b>100</b>



**Interpretación:** Al preguntar qué tipo de información de su interés encuentra en los medios digitales que posee la FCE, el 45% opina que es su proceso de graduación el tema que más le interesa y encuentra en los medios digitales actualmente, el 39% considera que son noticias referente a la facultad. Un 12% encuentra noticias sobre eventos o congresos a realizar y un 4% expresa que no encuentra información que le interese.

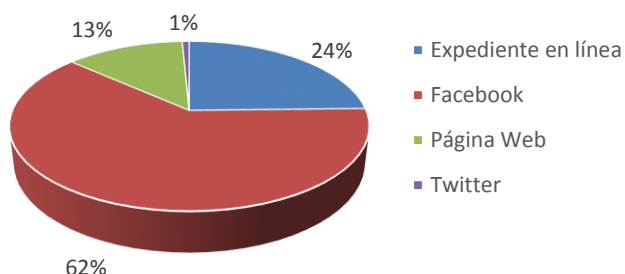
**Análisis:** Se observa que el 45% de encuestados opina que encuentra información de su interés sobre su proceso de graduación, sin embargo es más de la mitad que considera que la información que se encuentra en los medios digitales es de otro tipo como noticias de la facultad o sobre los procesos académicos de los estudiantes como notas o pago de cuotas de mensualidad, que destacan no es de su interés.

#### Pregunta 7

¿Qué medio digital considera más factible para informarse sobre su proceso de graduación?

**Objetivo:** Conocer que canales digitales consideran los egresados más factibles para comunicarse con la Facultad de Ciencias Económicas y así evaluar los medios que garanticen una mejor relación entre ambos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Expediente en línea	33	24
Facebook	83	62
Página Web	17	13
Twitter	1	1
<b>Total general</b>	<b>134</b>	<b>100</b>



**Interpretación:** El medio que los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas consideran más factible para informarse es Facebook con una aceptación del 62%, expediente en línea con un 24%, un 13% opinan que una página Web y el 1% piensan que Twitter.

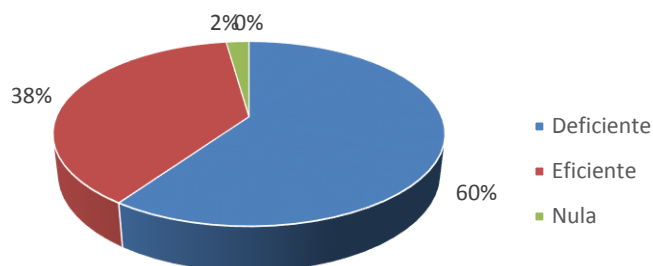
**Análisis:** Las redes sociales son en el medio de comunicación que los estudiantes utilizan con más regularidad y se podría convertir en una herramienta que proporcione información actualizada, considerando algunas limitantes como que tan extenso tenga que ser la información que se genere en las redes sociales, si se considera que puede ser de uso público o para el conocimiento del proceso de graduación y de una forma mucho más formal se considera que un expediente en línea es una manera de estar mejor informados.

## Pregunta 8

¿Cómo clasifica la comunicación entre la escuela y sus egresados?

**Objetivo:** Conocer el grado de eficiencia de la comunicación de los egresados con la Facultad de Ciencias Económicas, analizando su funcionamiento actual y proponer cambios que ayuden a mejorar.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	80	60
Eficiente	51	38
Nula	3	2
<b>Total general</b>	<b>134</b>	<b>100</b>



**Interpretación:** Del total general de egresados de la FCE/UES encuestados, un 60% opina que la comunicación entre la escuela y los egresados es deficiente, el 38% del total general ven la comunicación como eficiente y un 2% la clasifica como nula.

**Análisis:** Al clasificar la comunicación como deficiente muestra que se perciben carencias al momento de informar al estudiante sobre noticias referentes a su proceso de graduación, por lo que se deben tomar medidas que ayuden a mejorar, para facilitar al egresado su proceso, el cual tiende a ser engorroso. Por el contrario,

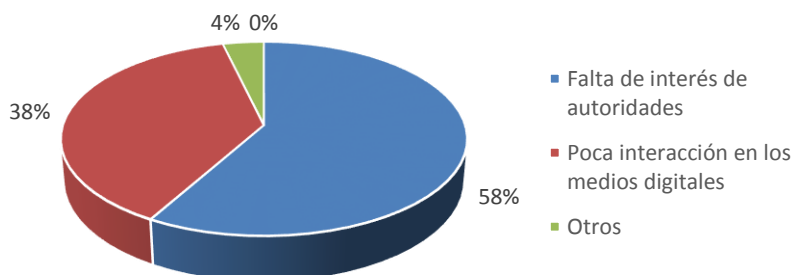
la tercera parte de la muestra lo clasifica como eficiente, lo que refleja que hay formas para comunicarse con el egresado de una mejor manera pero que actualmente son pocos los estudiantes de la facultad que perciben que están siendo comunicados, hay una parte de los encuestados que la clasifica como nula, este pequeño porcentaje muestra que algunos egresados desconocen la calendarización necesaria acerca de los tramites o fases de su proceso de graduación.

### Pregunta 9

¿Cuáles carencias en los medios digitales identifica usted, que impiden tener una buena comunicación con sus egresados?

**Objetivo:** Investigar que carencias existen en los medios digitales actuales, que impiden tener una comunicación de calidad entre egresados y Facultad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Falta de interés de autoridades	78	58
Poca interacción en los medios digitales	51	38
Otros	5	4
<b>Total general</b>	<b>134</b>	<b>100</b>





**Interpretación:** De los 134 encuestados, el 58% señalan falta de interés de parte de las autoridades como la mayor carencia en los medios digitales que impiden una buena comunicación con los egresados, el 38% consideran que es la poca interacción en los medios digitales y el 4% identifica otros aspectos como carencias en los medios digitales.

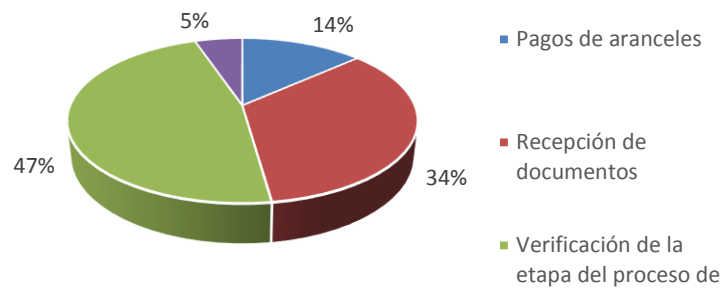
**Análisis:** En cuanto a la Falta de interés podría deberse a que existen medios digitales oficiales y no oficiales de la FCE/UES, que se podrían utilizar para crear lazos más estrechos en cuanto a comunicación entre las escuelas con los estudiantes que se encuentran en el proceso de graduación. Por otra parte las escuelas aunque poseen medios digitales se le dificultan interactuar en ellos de manera rápida y efectiva con los estudiantes. Entre los otros aspectos que identifican los egresados encuestados como carencias en los medios digitales están “deficiencia en la red de la UES”, “falta de interés e interacción tanto de autoridades como de los mismos estudiantes”. Todo abona a que no se está haciendo uso de los medios digitales, ni se están aprovechando estas herramientas que facilitaría la comunicación entre las escuelas y sus egresados.

#### Pregunta 10

¿Qué tramites de egresados consideras que se podrían realizar virtualmente?

**Objetivo:** Obtener la opinión de los egresados sobre los tramites que se podrían realizar por medios virtuales en la FCE/UES.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pagos de aranceles	18	14
Recepción de documentos	46	34
Verificación de la etapa del proceso de graduación	63	47
Otros	7	5
<b>Total general</b>	<b>134</b>	<b>100</b>



**Interpretación:** Se puede observar en el gráfico que 47% de egresados encuestados opinan que la verificación de la etapa del proceso de graduación se podría realizar virtualmente, un 34% considera que la recepción de documentos, mientras el 14% sostiene que el pago de aranceles y el otro 5% eligió la alternativa otros.

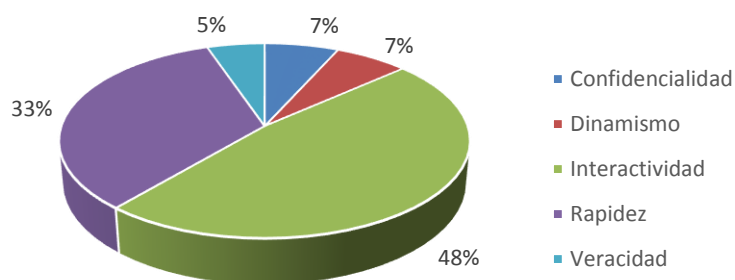
**Análisis:** Los egresados de la FCE/UES consideran que sería útil poder realizar trámites de forma virtual, beneficiando a todas aquellas personas que no pueden o se les dificulta asistir a la institución y hacerlo de forma tradicional, con ello se estaría generando un avance tecnológico, en un mayor porcentaje los estudiantes desearían verificar la etapa del proceso de graduación, como segundo punto la recepción de documentos y en tercer lugar el pago de aranceles que comprende todo el proceso de forma virtual además explican que se podrían agregar cambio de apellido, solvencias, notas ya certificadas, firma debido que hay firma electrónica legislada en el país.

### Pregunta 11

¿Cuáles son las claves para que exista una buena comunicación por medio virtuales?

**Objetivo:** Enlistar las claves que la FCE/UES debe tomar en cuenta para que exista una buena comunicación por medios digitales con sus egresados.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Confidencialidad	9	7
Dinamismo	9	7
Interactividad	64	48
Rapidez	45	33
Veracidad	7	5
<b>Total general</b>	<b>134</b>	<b>100</b>



**Interpretación:** Del total de las personas encuestadas un 48% opina que la interactividad es la clave más importante para que exista una buena comunicación por medios virtuales, mientras que un 33% piensa que la rapidez, un 7% considera que el dinamismo, por último la confidencialidad con un 7% y veracidad con un 5%.

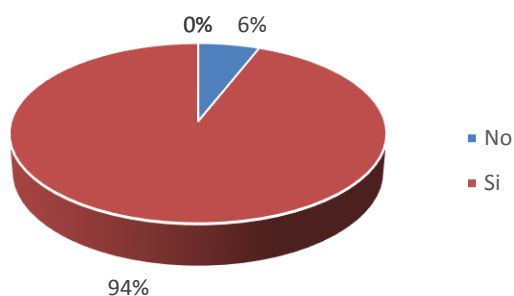
**Análisis:** Para que exista una buena relación en medios virtuales existen diferentes claves que harán de esta un éxito, en su mayoría los egresados opinan que la interacción es una de las más importantes porque no se trata solamente de colocar información en las plataformas para tener una comunicación entre emisor y receptor, otro factor importante es la rapidez en la solución de problemas e interrogantes, el dinamismo, la confidencialidad y veracidad ayudarían de una gran manera a mantener una comunicación más estrecha en canales digitales.

#### Pregunta 12

¿Considera que la FCE debería crear iniciativas para la inserción del primer empleo al momento de egresar?

**Objetivo:** Recolectar la opinión de los egresados, en cuanto a que si la FCE/UES debería crear iniciativas para la inserción al primer empleo una vez egresen.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	8	6
Si	126	94
<b>Total general</b>	<b>134</b>	<b>100</b>



**Interpretación:** En el gráfico podemos observar que un 94% de los encuestados opinan que la Facultad debería crear iniciativas para la búsqueda por parte de los egresados a su primer empleo, el 6% considera que no es necesario que se realicen dichas acciones.

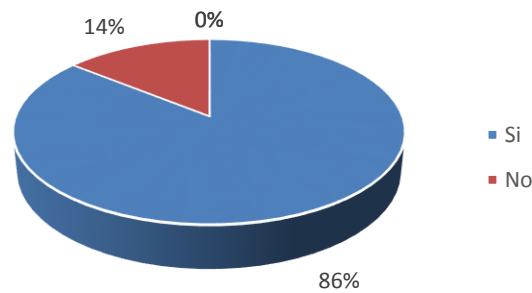
**Análisis:** El desempleo es un problema al que se enfrentan los estudiantes a la hora de egresar, por lo cual en su mayoría opinan que la FCE/UES debería crear iniciativas para la inserción del primer empleo ayudando a los estudiantes carecen de experiencia, lo cual les dificulte la inserción a una empresa, se puede deducir que existe una necesidad que la entidad realice vinculaciones con empresas públicas y privadas para dar la oportunidad a los jóvenes a desarrollarse en el ámbito laboral.

### Pregunta 13

¿Le gustaría seguir participando en actividades socioculturales de la FCE después de graduarse?

**Objetivo:** Medir el porcentaje de egresados que están interesados en seguir participando en actividades socioculturales de la FCE/UES después de su graduación.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	115	86
No	19	14
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100</b>



**Interpretación:** Se determina que el 86% de los encuestados consideran adecuado participar en actividades Socio – Culturales de la Facultad de Ciencias Económicas y un 14% considera innecesario ser partícipes de estas actividades.

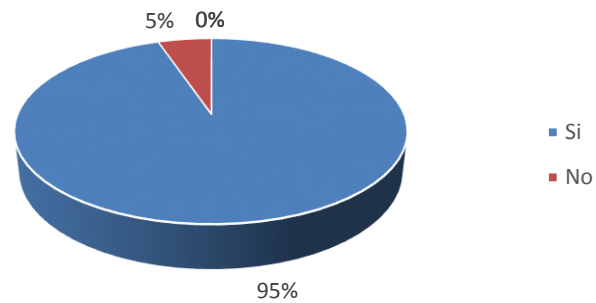
**Análisis** Este porcentaje de aceptación ayudara a construir nuevas iniciativas, para que el egresado luego de realizar el proceso de graduación, sea considerado en cada una de las actividades que la Facultad de Ciencias Económicas desarrolle. De esa manera genera una propuesta la cual podría ser la construcción de un calendario de evento donde se pueda conocer las actividades que está planificando realizar, así los ex alumnos podrían incluso impartir temáticas de interés, diplomados o experiencias UES.

#### Pregunta 14

¿Piensa que la FCE debería otorgar un carnet de graduados al terminar tu carrera para obtener beneficios tanto fuera como dentro de la Universidad?

**Objetivos:** Estudiar la factibilidad de que la FCE/UES otorgue un carnet de graduados al estudiante al finalizar su carrera para obtener beneficios fuera y dentro de la Universidad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	127	95
No	7	5
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100</b>



**Interpretación:** El 95% de los encuestados muestran un interés por que la Facultad generar un Carnet para obtener beneficios dentro y fuera del Campus y un 5% opina que no muestra interés en este tipo de propuestas.

**Análisis** Esto genera la oportunidad de que La Facultad de Ciencias Económicas puede generar alianzas para que el estudiante obtenga beneficios con la propuesta de implementar un carnet de Graduados. Alianzas con las empresas privadas para considerar tener descuentos en ciertas librerías, editoriales o incluso en la maestría en la misma Universidad de El Salvador. Y la creación de este documento acreditaría de una diferente manera al estudiante de la FCE que se ha graduado de la Universidad de El salvador.

## Pregunta 15

¿Qué le recomendaría usted a la FCE para que exista una buena comunicación con los egresados de una forma virtual?

**Objetivo:** Investigar cuales son las recomendaciones que los egresados le brindan a la Facultad de Ciencias Económicas para que exista una comunicación de optima y de calidad en medios digitales.

- Que al brindar una noticia o información importante esta sea rápida, veraz y efectiva.
- Tener siempre contacto por medios virtuales e invitando a actividades realizadas dentro del campus universitario como por ejemplo seminarios, congresos entre otros para que sigan actualizando sus conocimientos.
- Publicar cada fase del proceso e informar oportunamente.
- Capacitar al personal del área administrativa para que puedan atender de forma virtual las consultas y demás trámites que sea posible.
- Crear una página virtual exclusivamente para los egresados de la facultad, en donde se pueda interactuar más con los docentes y compañeros; al mismo que incluya información acerca del proceso de graduación y que sea una comunicación constante y eficiente.
- Haya una persona capacitada para utilizar toda la tecnología virtual necesaria e informe a la comunidad estudiantil de egresados sobre dicho proceso y evacue todas las dudas.
- La creación de un espacio virtual especialmente para egresados donde se informe sobre temas de interés; como fuentes de empleo, post grados entre otros.
- Poner foros comunicativos, sobre los cuales los egresados podamos participar.
- Buscar estar en competitividad con otras universidades, en el tema de cómo se comunican con los egresados.



**Análisis:** Las recomendaciones de las personas encuestadas se basan en que es necesario tener una comunicación óptima y de calidad por medios virtuales oficiales en los cuales se debe de informar al estudiante sobre todo lo correspondiente al proceso de graduación, respondiendo dudas de una manera ágil y clara, crear foros educativos en los cuales puedan interactuar estudiantes y docentes, todo ello manejado por una persona capacitada la cual se pueda desenvolver perfectamente como community Management.

### 2.1.2. Infográficos

Un infográfico es un elemento visual que permite explicar a través de imágenes procesos difíciles de explicar. Es una herramienta que sirve de comunicación que se basa en la imagen para facilitar la comprensión de cualquier tipo de datos e información, en su origen sólo se utilizaba para crear mapas, en la actualidad, y gracias al diseño y a las ilustraciones es uno de los formatos más populares que facilitan la comprensión y asimilación de conocimientos. Recientemente la infografía se ha convertido en uno de los principales recursos del Marketing Online debido a su gran capacidad de generar links, menciones y relevancia. Aporta grandes beneficios en el SEO y obtienen muy buena adaptación a las Redes Sociales.

En esta investigación se utilizara el tipo de infográfico estadístico, puesto que este sirve para explicar y plasmar situaciones, datos e información mediante gráficos (torta, barras, anillos, puntos de dispersión, entre otros), entre sus características se encuentran.<sup>7</sup>

- Utilidad: la información debe documentarse y ofrecer aspectos prácticos.
- Visualidad: es la combinación de elementos de textos e imágenes para la comprensión del lector.
- Interactividad: está dada desde la navegación hasta las opciones de participación a través del concepto hipermedia.
- Multimedialidad: es la combinación de textos, sonidos e imágenes que pueden ser estáticas o en movimiento.
- Estética: se manifiesta en la propuesta de imágenes que se maneje, llámese fotografía, ilustración, textos, etc.
- Personalización: se ofrece un discurso masivo, pero debe ser adaptable a las necesidades de cada usuario.
- Usabilidad: para garantizar que la información que contenga el producto llegue a los usuarios sin ningún tipo de ruido, se debe garantizar que el contenido sea claro y preciso.

---

<sup>7</sup><https://www.ecured.cu/Infograf%C3%ADa>

## Medición del grado de Comunicación entre la Facultad de Ciencias Económicas y Egresados

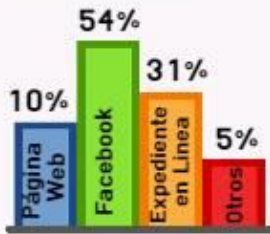
Análisis basado en una muestra de 134 estudiantes Egresados de la FCE/UES



### De las carreras

- Mercadeo Internacional - 28%
- Contaduría Pública - 37%
- Administración de Empresas - 28%
- Economía - 7%

Medios digitales en que los egresados se informan y comunican con la Facultad de Ciencias Económicas



Percepción de la comunicación entre la escuela y sus egresados

<b>Deficiente</b>	60%
<b>Eficiente</b>	38%
<b>Nula</b>	2%



31% 69%

El mayor número de encuestados es del sexo femenino.

### Proceso de Graduación

que se encuentran realizando

- 4% CUM Honorífico
- 59% Tesis
- 37% Especialización

Carencias identificadas por los egresados en los medios digitales que impiden tener una buena comunicación con ellos

Falta de interés de autoridades	58%
Poca interacción en los medios digitales	38%
Otros	4%

EL 94% considera que la FCE debería crear iniciativas para la inserción del primer empleo al momento de egresar

Recomendaciones a la FCE para que exista una buena comunicación en los egresados de forma virtual

Brindar noticias e información de manera rápida, veraz y efectiva.



Mantener contacto con los egresados e invitarlos a actividades dentro del campus universitario



Capacitar al personal administrativo para poder atender de forma virtual consultas y demás trámites



Medios digitales que consideran más factible para informarse sobre su proceso de graduación



## 2.1.3. Conclusiones y Recomendaciones

### 2.1.3.1. Conclusiones

- Los activos digitales actuales con los que cuenta la FCE/UES son desaprovechados y se ve reflejado en los resultados que se presenta en el instrumento de investigación.
- Se considera que los medios más adecuados para mantenerse informado son las redes sociales, porque hay un mayor tráfico de información y estudiante tiene mayor accesibilidad.
- La información que se proporciona en los canales virtuales son en su mayoría del proceso de graduación, pero los egresados se sienten insatisfechos referente a inquietudes que desean resolver. Por lo que la comunicación es catalogada como deficiente.
- Se determina que las claves para mantener una buena comunicación por medios virtuales son interactividad, rapidez, dinamismo por parte de la entidad.
- Las personas encuestadas consideran que iniciativa innovadora por parte de la FCE/UES, podría ser brindar la oportunidad de la inserción del primer empleo, con ello ayudaría a egresados que se les dificulta obtener un empleo por la falta de experiencia.
- Es necesario tener una comunicación óptima con los egresados por los medios virtuales oficiales, en los cuales se debe de informar al estudiante del proceso de graduación y responder sus dudas de una manera ágil y clara.

### 2.1.3.2. Recomendaciones

- Los activos digitales de la FCE/UES podrían tener modificaciones que ayuden a mejorar la comunicación actual que se mantiene con los egresados por lo que sugiere que en la página web exista un apartado para que el egresado pueda conocer en su totalidad información detallada del proceso de graduación y que este ayude a satisfacer las necesidades del estudiante.
- La utilización de las redes podría ser más interactiva, contener información para los egresados y generar una vinculación más estrecha con la FCE/UES, tomando en cuenta que los estudiantes consideran que son la mejor opción para conocer fechas, noticias y todo lo referente al proceso de graduación.
- Se consideraría adecuado que la FCE/UES aumentara las alianzas con empresas públicas y privadas para la generación de un nuevo proyecto del primer empleo de los egresados ayudando a la inserción laboral de los estudiantes y estos puedan poner en práctica lo aprendido en los diferentes años de su carrera.
- La FCE debería de oficializar sus medios digitales, tales como: página web y redes sociales
- Se debe capacitar a todo el personal administrativo para la utilización óptima de medios tecnológicos y así ser capaces de generar una mejor respuesta al egresado en todo lo referente a la información del proceso de graduación, además del aprovechamiento del equipo informático con el que se cuenta.

## **2.2. MAPA DE LA SITUACIÓN**

### **2.2.1. Descripción general de la situación digital de la Institución**

- **Página Web**

La FCE/UES posee una Página Web oficial, en este sitio se encuentra información general de las carreras de pregrado y postgrado que ofrece, acceder al aula virtual, biblioteca o al expediente de cada estudiante activo de la facultad. Sin embargo esta plataforma virtual carece de un apartado de Egresados para que estos puedan informarse acerca de su proceso de graduación.

- **Facebook**

Actualmente Facebook es una herramienta digital útil por ser la que registra mayor cantidad de usuarios. En la FCE/UES aunque necesitan ser oficiales, existe una Fanpage por cada escuela, en ellas los coordinadores se encargan de tener informados a su comunidad educativa en general, aunque existe falta interactividad y en su mayoría no proporcionan información a egresados. La escuela de Mercadeo Internacional es la única que a través de sus post proporciona información pero general sobre el proceso de graduación actual con el hashtags #Egresados2016. La Escuela de Contaduría Pública y la Escuela de Economía crean con los egresados de cada ciclo un grupo de Facebook en el que les brindan la información necesaria de su proceso. Sin embargo es la Escuela de Contaduría Pública quien mantiene una relación más estrecha con sus egresados, adicional a la información general de procesos de graduación en el grupo de Facebook, el coordinador encargado de esta área proporciona videos con tutoriales de ayuda para el trabajo que están realizando, de otros aspectos referentes a su proceso y una constante motivación. La escuela de Administración de Empresas no posee en esta red ningún tipo de interacción con sus egresados.

- Expediente en línea

Esta plataforma, para el segmento de egresados es utilizada solamente para las inscripciones a los seminarios de Graduación impartidos al inicio de cada proceso. Además de la verificación de pagos correspondientes al año en que realiza el trabajo de graduación.

- Aula Virtual

Existe en la FCE/UES la aprobación de la propuesta de virtualización del Seminario de Graduación, que no ha sido implementada por las escuelas. De hacer posible esta propuesta, el aula virtual es la plataforma indicada para llevarla a cabo (ya está diseñada), en la cual los egresados podrán estudiar la temática relativa al Seminario y las actividades a realizar. Esto sería un beneficio para muchos estudiantes que trabajan, a la vez que cambia la modalidad de presencial a virtual.

- Twitter

Desde el año 2014, la Facultad está inactiva en su cuenta en esta red social.

- Correo Electrónico

La facultad ha proporcionado un contacto vía correo electrónico institucional, el cual muchos desconocen porque necesita ser oficial, sin embargo en la facultad los coordinadores, asesores y tutores utilizan su e-mail personal o no oficial para que los estudiantes egresados se comuniquen.

### **2.2.2. Descripción de las oportunidades identificadas**

Las herramientas digitales que existen son un medio prometedor y fundamental para la comunicación entre los estudiantes de la Universidad de El Salvador, tanto así que los propios estudiantes saben que medios les serían más factible para tener ese vínculo entre Facultad y egresado. Se puede trabajar en mantener un sitio Web de calidad y actualizado, ya que es el primer contacto que se mantiene con el estudiante, es un medio confiable, fundamental y formal.

Es necesario conocer que ahora el mercado actual, utiliza más sus smartphones y tablets por lo que es necesario pensar en un diseño Responsive (Diseño Adaptado), donde pueda hacer de la visita del estudiante fácil y rápida.

El beneficio de tener cuentas Oficiales para el manejo de las Redes Sociales es una opción válida, debido que la Facultad de Ciencias Económicas cuenta con 4 Escuelas donde cada una de ellas maneja de diferente sus Fans Page y perfiles.

Los estudiantes les parecería interesante conocer de primera mano información de Eventos, información detallada del proceso de graduación, información variada del ámbito académico, notas, cuotas, pago de aranceles, presentación de documentos, noticias y todo lo relacionado a proyectos estudiantiles. La comunicación que se mantiene con el Egresado de la Facultad de Ciencias Económicas se clasifica como deficiente, esto provoca una oportunidad para convertir en un nuevo proceso de actualización y de innovación para la comunicación con los estudiantes. Es por ello que tras el análisis de las opciones que se pueden implementar, pagos en línea, recepción de documentos, firmas electrónicas, verificación de la etapa de graduación, consultas online. Una de las claves para que el Egresado de la Universidad de El Salvador, cumpla con un perfil más completo y competitivo en la vida laboral, sería de crear iniciativas de pasantías, proceso de inserción del primer empleo, donde recae la preocupación de los estudiantes que egresan sin tener la oportunidad de poner en práctica sus conocimientos.



## **2.3. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA INSTITUCIÓN**

### **2.3.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias digitales en la Facultad de ciencias Económicas de la Universidad de el Salvador, las cuales ayuden a tener una comunicación óptima y de calidad con los egresados en el proceso de graduación, contando con la ayuda de personal administrativo especializado en el tema.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Utilizar los diferentes medios digitales de forma óptima, para que la Facultad se convierta en un ejemplo a seguir en cuanto a la buena relación y comunicación con sus egresados.
- Realizar un mayor aprovechamiento de las capacidades del personal administrativo y equipo tecnológico con los que cuenta la Facultad de Ciencias Económicas.
- Investigar periódicamente innovaciones tecnológicas por parte de la Facultad que ayuden a mejorar constantemente la manera de comunicarse con los egresados, haciendo más ágil y menos engorroso el proceso de graduación.

## **2.4. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR**

### **2.4.1. Descripción general del activo digital**

Luego de definir el diagnóstico digital de la FCE, e identificar las necesidades y carencias que se tienen según los datos arrojados por las encuestas, de una muestra de 134 egresados de las cuatro escuelas y las entrevistas realizadas al coordinador general de los procesos de graduación y a cada coordinador de escuela de proceso de graduación así como también se identifican las oportunidades que se pueden implementar. Tomando en cuenta todo lo anterior se describen los cambios que se pueden implementar en los activos digitales y nuevas opciones que serán más útiles y oportunas a la hora de entablar una comunicación, dar información, despejar dudas, resolver problemas y guiar a los estudiantes en el proceso de graduación.

- **Página Web**

La página web de la Facultad de Ciencias Económicas, actualmente necesita un espacio de información para el egresado, lo cual sería de gran ayuda que los estudiantes tuvieran a la mano información de su interés, por lo que se propone que se incorporen las siguientes opciones:

- Información básica y bienvenida para egresados
- Reglamento general de graduación.
- Fecha de inscripción en línea.
- Horario del seminario.
- Calendarización del proceso de graduación.
- Aranceles.
- Documentos a entregar.
- Chat en línea
- Verificación de la etapa del proceso de graduación.
- Búsqueda del primer empleo

- Expediente en línea

Este medio solo cuenta con la opción de inscripción del seminario, por lo que se sugiere incorporar las opciones de recepción de documentos donde el egresado los podrá enviar de manera digital apegándose a instrucciones previas de la Facultad, de igual manera el pago de aranceles lo que ayudara a las personas que se les dificulte hacerlo de la manera tradicional a realizar los pagos de forma virtual.

- Páginas en Facebook

Las cuatro escuelas de la Facultad de Ciencias Económicas cuentan con una fan page que por el momento necesitan brindar información necesaria para que el egresado este informado de aspectos importantes del proceso de graduación.

- Noticias de interés
- Avisos

- Instagram

La Facultad carece esta red social, a lo cual se sugiere para compartir con los estudiantes la captura de momentos importantes del proceso.

Capturar momentos importantes

Fotografías de:

- Egresados
- La interactividad en las clases de seminario
- Finalización de seminario
- Defensa de trabajos de investigación

- LinkedIn

Es necesario que los egresados usen este sitio web para mantener un Currículum Vitae online e incrementar las posibilidades de obtener un empleo.

### **2.4.2. Justificación.**

Luego de realizar un diagnóstico digital de la situación actual de la institución y conocer las necesidades de los egresados, se ha determinado que se necesita efectuar modificaciones a los activos digitales que posee, tales como colocar una pestaña en la página web con el título de egresados donde el estudiantado podrá conocer todo tipo de información sobre su proceso de graduación esto contribuirá a que se genere una comunicación de calidad de manera oficial. También trabajar de la mano con las redes sociales, porque los estudiantes se mantienen más actualizados en cuanto a noticias, considerando la muestra de los encuestados se determina que todos tienen acceso a Facebook y consideran que es una herramienta útil para obtener información que la escuela desea proporcionar, a la vez que se puede redireccionar hacia la página web para que conozcan la información más detallada. A las cuatro escuelas en este medio se les recomiendan trabajar en una misma línea de diseño y construir un plan de calendarización para que los estudiantes conozcan fechas de las etapas que se van realizando. En el expediente en línea se mantiene la inscripción del seminario de graduación y como un valor agregado se propone que la recepción de documentos sea de forma digital y el pago de aranceles, favoreciendo al estudiante que se le dificulta hacerlo de forma tradicional.

Con estos cambios se pretende fortalecer a la FCE/UES a obtener ventaja de las herramientas digitales, para que el estudiante interactúe de una manera dinámica con cada una de las escuelas a la que pertenece y así que cada coordinador de los procesos esté vinculado con las directrices del coordinador general.

### **2.4.3. Recomendaciones generales de uso**

- **Página web**

La característica más adecuada para que el sitio web sea interesante es que se maneje fácilmente, evitar usar muchas gráficas y que el contenido sea simplificado. Es recomendable incluir en la página links hacia los e-mail institucionales para consultas adecuadas por parte de los estudiantes y dándole un nuevo valor a la página con la creación de un chat en línea que será manejado por el Coordinador general de procesos de graduación en este será la mejor oportunidad para que el estudiante solvete sus dudas referentes a su proceso.

- **Expediente en línea**

La utilización de las nuevas opciones que se podrían implementar en el expediente en línea, tendrían que ir acompañados de indicaciones de manera idónea sobre recepción de documentos, en donde el estudiante debe apegarse a las indicaciones para que sus documentos puedan ser aceptados de forma virtual.

- **Facebook**

Primeramente se debe generar un espacio para mantener informados a los egresados de cada escuela. Seguido se le recomienda que los post sean cortos, no más de 250 palabras, puede ser un párrafo con 2 o 3 oraciones cortas, deben contener enlaces a otras páginas o recursos multimedia, dado que solo texto puede pasar inadvertido. Es importante tomar en cuenta redactar con buena ortografía e incluir Hashtags para generar interacción.

- **Instagram**

Publicar regularmente para tener comprometidos a los seguidores, la fotografías son más atractivas de videos, utilizar hasta de 5 hashtags para evitar saturar de información y relevante del usuario, considerar cuales son los filtros más adecuados para las fotos a publicar. Ofrecer momentos de convivencia con los compañeros como compartir entre clases, reuniones y fechas importantes dentro de todo el proceso.

## **CAPITULO III**

### **3.1. METODOLOGÍA**

#### **3.1.1. Metodología de la Formulación de estrategias**

La metodología para la formulación de estrategias se desarrolla en base a objetivos, ya que permite realizar un plan de acción para obtener los resultados de los mismos a través del diseño de estrategias y tácticas.

El desarrollo para la formulación de objetivos incluye un cuadro de elementos en el que detalla los objetivos propuestos, la meta que se pretende lograr, las estrategias a seguir y las tácticas a implementar, que en su conjunto tendrán como resultado un plan estratégico que permita cumplir eficazmente los objetivos:

- Los objetivos se desarrollan en base a las necesidades que la Institución tiene para lograr una comunicación eficiente con los egresados.
- Se establecen metas para desarrollar las estrategias, así medir los avances y resultados que se han obtenido durante el proceso del logro de los objetivos.
- Una vez identificado el objetivo y establecido la meta, se procede a diseñar las estrategias como las acciones a seguir para el debido cumplimiento del fin propuesto.
- Para ejecutar las acciones previstas, se establecen las tácticas, aplicando aspectos puntuales y concretos que forman parte del proyecto y que van dirigidas a cumplir el objetivo, siguiendo la estrategia previamente diseñada.

### **3.1.2. Justificación de la Metodología**

Se elaboran objetivos que son el inicio para la formulación de estrategias y tácticas, orientadas a lograr una comunicación de calidad entre egresados y la Facultad de Ciencias económicas de la Universidad de El Salvador en los diferentes activos digitales propuestos como son Pagina web, Expediente en línea, Facebook e Instagram. Estos objetivos se elaboran de una forma eficiente y alcanzable con el fin de lograr su realización, tomando en cuenta las necesidades y opiniones expresadas por los coordinadores de proceso de graduación de las cuatro escuelas y estudiantes encuestados.

Lo que se pretende es que la página web sea una alternativa de información virtual como canal de comunicación entre la facultad y el egresado. Con una opción de tutoriales que informarán de una forma práctica, visual e interactiva, los pasos a seguir de cada una de las escuelas y tomando como parámetro oficializar y unificar en una misma línea el progreso del trabajo de graduación, convirtiendo las redes sociales en un apoyo y herramienta complementaria para poder enlazar al espacio denominado “Egresados” situado en la página principal del sitio web. El desarrollo de dichos objetivos se implementará en un tiempo estimado de un año.

## 3.2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

### 3.2.1. Formulación de Estrategias para Objetivo 1

Cuadro 3. Formulación de Estrategia- Objetivo 1.

<p><b>Objetivo 1.</b> Optimizar los medios digitales con los que cuenta la FCE/UES, para generar engagement con los egresados.</p>		
<p><b>Meta:</b> Diseñar espacios interactivos en donde el estudiante de la FCE/UES pueda informarse de su proceso de graduación en las diferentes plataformas digitales, que se desarrollará entre los meses comprendidos de noviembre 2016 hasta Junio 2017, con la interacción del 95% de los egresados en los medios digitales a utilizar.</p>		
<p><b>Estrategia 1:</b> Crear espacios en los diferentes medios digitales para que los egresados puedan informarse de todo el proceso de graduación.</p>	<p><b>Estrategia 2:</b> Colocar contenido relevante y atractivo del proceso de graduación en los diferentes medios digitales de la facultad para mantener al egresado informado.</p>	<p><b>Estrategia 3:</b> Formular una campaña de difusión y comunicación en redes sociales para que los estudiantes conozcan con exactitud de las etapas del proceso de graduación.</p>
<p><b>Táctica 1:</b> Desarrollar un link dentro la página web oficial de la FCE/UES titulado "Egresados", el cual contenga temas del proceso de graduación.</p>	<p><b>Táctica 2:</b> Seleccionar la información que será colocada en los espacios asignados para egresados de la FCE/UES.</p>	<p><b>Táctica 3:</b> Desarrollar una Campaña de Expectación e Información para transmitir a los estudiantes los cambios y los pasos a seguir para realizar el proceso de graduación.</p>

Fuente: Elaborada por el equipo de Investigación.



Se desarrollará una campaña de expectación que mantendrá al estudiante atento de los cambios que se efectuarán de manera digital en la Facultad de Ciencias Económicas, con una implementación de 30 días antes del lanzamiento del espacio para egresados en la página web, con el objetivo que esta campaña genere inquietud y en base a esto se facilite el conocimiento de los cambios que se desarrollara, con una prolongación del tiempo de impacto en el target para crear curiosidad , de esa manera las personas hablaran entre sí, para consultar si alguien tiene más información del lanzamiento.

Al finalizar esta campaña de expectación, se lanzará un nuevo formato en la página web que abarca a los egresados, con modificaciones adecuadas a los temas de interés de los estudiantes que estén en su proceso de graduación, contando con información básica, reglamentación, fechas de inscripción, horarios, aranceles, documentación a presentar y un tutorial del proceso de graduación. La creación de esta página web se programará desde su diseño, desarrollo e implementación a partir de Enero a Julio del 2017.

Luego de efectuar el lanzamiento de la página web, se creará una campaña informativa donde se conocerá detalles importantes que se implementarán en los medios digitales y así los estudiantes conozcan la nueva modalidad de interacción que la Facultad de Ciencias Económicas proporcionará. Esta campaña comprenderá en el mes de Julio 2017.

Se efectuará una modificación para el expediente en línea donde el estudiante podrá enviar los documentos necesarios para iniciar el proceso de graduación de forma virtual.

**Estrategia 1:** Crear espacios en los diferentes medios digitales para que los egresados puedan informarse de todo el proceso de graduación.

### 3.2.1.1. Táctica de implementación para Estrategia 1

#### 3.2.1.1.1. Medios Digitales

- Grupos Privados en Facebook

Cada escuela de la FCE/UES, será responsable de crear Grupos privados en Facebook en cada uno de los periodos de egreso de estudiantes para mantener informado a los egresados de dicha escuela; será un espacio para proporcionar información importante. Una vez finalizado el proceso de graduación de los estudiantes miembros del grupo, este tendrá que ser eliminado para evitar que se realicen actividades que estén fuera de su fin.

- Fan Page de las escuelas de la FCE/UES

En las cuentas de Facebook que existen, se debe otorgar un espacio en las publicaciones para informar a los nuevos egresados por cada ciclo.

Las publicaciones serán dadas por los Coordinadores de los procesos de graduación de acuerdo a lo que se desea comunicar y el tipo de publicación serán enlaces hacia el espacio creado en la página web, videos e imágenes.

Para el desarrollo de implementación de los cambios en las herramientas digitales se realizarán tres campañas con el fin de informar y mostrar interés hacia este segmento, llevadas a cabo a través de la red social Facebook en las Fan Page de las escuelas, otorgando una parrilla de contenido previamente, en la cual conocerán la fecha, el mensaje y hashtags a colocar en las publicación. Trabajando en una misma línea.

Para efectos de este estudio, se ejemplifica a través de la fan page de la escuela de Mercadeo Internacional, sin embargo su implementación será en las cuatro escuelas de la facultad.

- Instagram

Crear una cuenta en Instagram donde se logrará captar los momentos que los estudiantes viven en su proceso de graduación, con los hashtag que se utilicen en Facebook podrá también tener una vinculación con las fotografías publicadas de la cuenta oficial de la Escuela de Mercadeo Internacional y mostrar las actividades que se desarrollarán, de la misma manera las diferentes escuelas podrán realizar sus publicaciones bajo la misma línea de trabajo.



Figura 33. Screenshot de propuesta Instagram en la Escuela de Mercadeo Internacional.

Fuente: Creación del equipo de Investigación

- Página Web/ Egresados

Se desarrollara una pestaña en la página principal de <http://www.fce.ues.edu.sv/titulada> “Egresados”.



Figura 34. Screenshot de propuesta página web Egresados, pestaña de Egresados.

Fuente: Portal FCE/UES

Al ingresar la página de inicio podrá registrarse de varias maneras: con el número de carné y clave, con LinkedIn o con Gmail.



Figura 35. Screenshot de propuesta Inicio de página web Egresados.

Fuente: Creación del equipo de Investigación.

El registro de la cuenta se realizará a través del carné y clave, el cual será el nuevo documento que se les proporcionará a los estudiantes que completaron la carrera y cambiaron a categoría de Egresados. También el estudiante lo podrá vincular su cuenta personal de LinkedIn que fomentará a los estudiantes a la creación de un currículum profesional y así tener la alternativa de ingresar a una base de datos para la selección de bolsa de empleo. Otra opción será el ingresar con el correo electrónico de su preferencia.

Al ingresar a la página web podrán encontrar en su pantalla de inicio con un menú información para conocer su proceso de graduación.

El menú estará compuesto por:

- Información Básica
- Preferencia de Modalidad
- Trabajo de Graduación
- Especialización
- Bolsa de Trabajo
- Verificación del Proceso de Graduación.
- Cursos Online Gratis con temáticas relacionados a la Ciencias Económicas.

También estará compuesto por un chat en línea, que ayudara al estudiante a poder realizar sus consultas de manera rápida, desde esta plataforma. Contará con una sección de noticias o de videos relacionados a temas importantes del proceso de graduación. Una alternativa para que los estudiantes se mantengan actualizados en temas de interés, es la colocación de cursos online gratuitos dentro de la página web, donde podrá accederán de manera gratuita cursarlo en un periodo de 4 o 5 semanas.

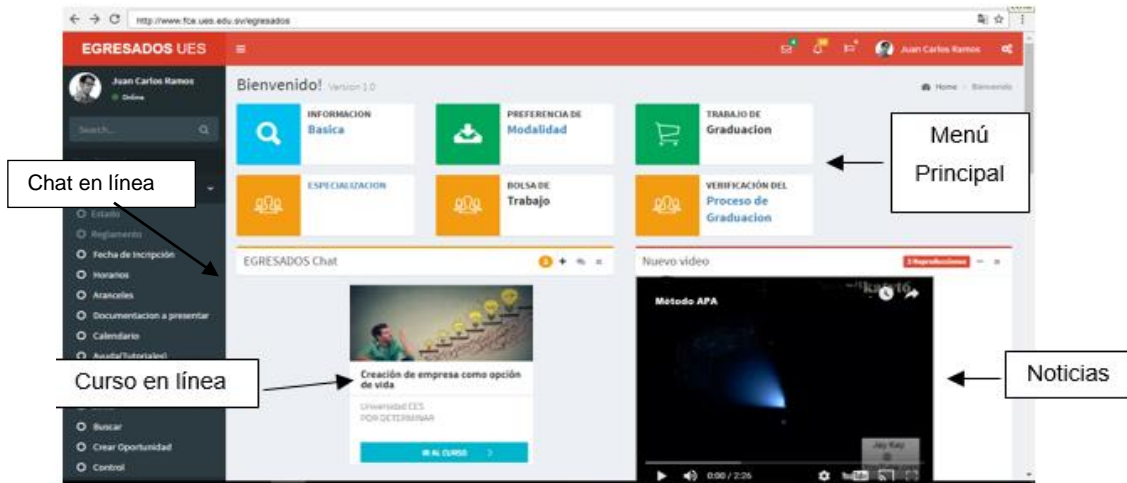


Figura 36. Screenshot de propuesta Menú principal página web Egresados.

Fuente: Creación del equipo de Investigación

En el menú titulado Información Básica, podremos encontrar Reglamento de Proceso de Graduación y documentación relacionada al aspecto legal, conoceremos las fechas de inscripción, la totalidad de los aranceles a cancelar, documentos que se tienen que presentar para iniciar el proceso de graduación y para ser interactivo se recopilará un video tutorial para que el estudiante conozca el proceso.



Figura 37. Screenshot de propuesta Información básica página web Egresados.

Fuente: Creación del equipo de Investigación

La preferencia de modalidad será para conocer de manera inicial lo que el estudiante desea realizar en su proceso de graduación, desde su opción de trabajo o especialización hasta los horarios que le gustaría optar para iniciar el seminario de graduación, con ello se creará una base de datos que ayudará al Coordinador de Proceso de graduación para tener una planificación de los temas a desarrollarse y así contratar a los especialistas, asesores o tutores que estarán a cargo de los estudiantes egresados.



Figura 38. Screenshot de propuesta preferencia de modalidad página web Egresados.

Fuente: Creación del equipo de Investigación

En el menú de proceso de graduación podrá verificar con fecha calendario el avance que se está teniendo en sus actividades, desde el inicio del Seminario de Proceso de Graduación hasta la finalización su defensa. En este apartado el asesor del proceso de graduación podrá recibir el documento de manera digital, de esa manera podrá realizar las correcciones pertinentes y luego enviarlo con las observaciones, para que el grupo de estudiantes trabajen en el documento final. Esto ayudara a que el asesor pueda tener un registro digital del trabajo que se está realizando, la manera de acceso de los asesores será por una cuenta de administración de la pestaña de Proceso de Graduación, proporcionado por el Usuario Administrativo (Analista de Sistemas Informáticos) que realizará el diseño y creación de la página web de Egresados.

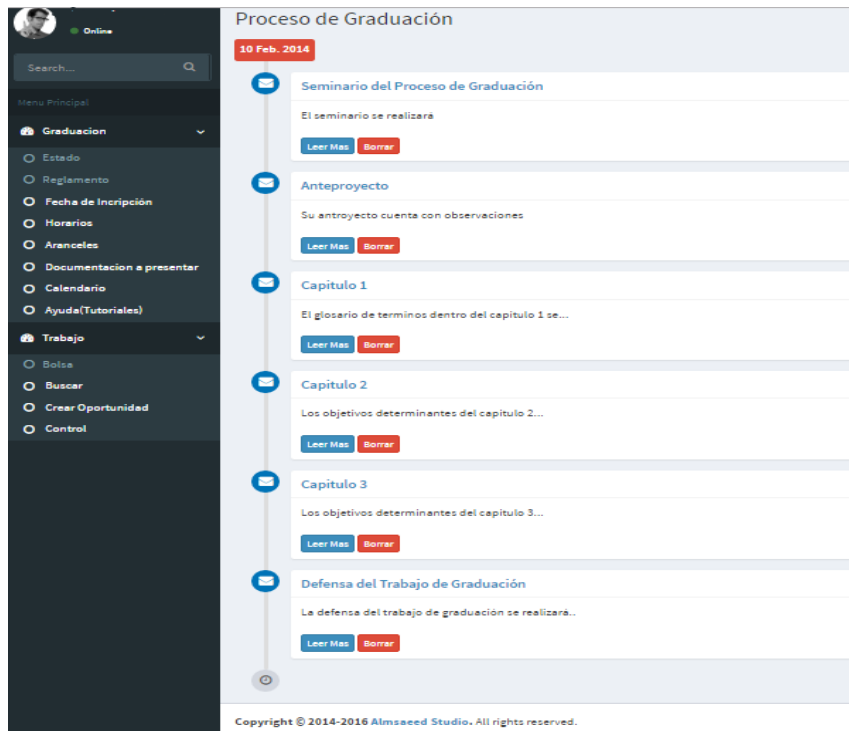


Figura 39. Screenshot de propuesta del proceso de graduación en la página web Egresados.

Fuente: Creación del equipo de Investigación

- Expediente en Línea de la Facultad de Ciencias Económicas

Se creará una pestaña en <https://expediente.fce.ues.edu.sv/> donde en el menú de inicio del Expediente en Línea estará colocada la opción de recepción de documentos, como se observa a continuación en la figura.



Figura 40. Screenshot de propuesta Expediente en Línea.

Fuente: Creación del equipo de Investigación.



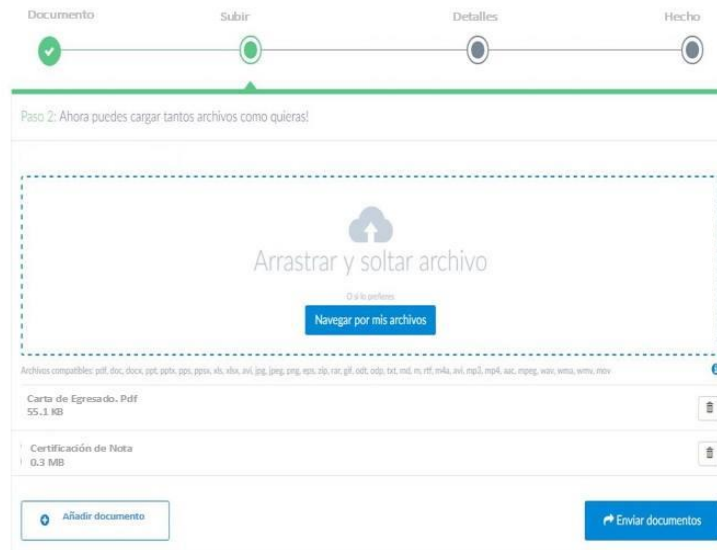


Figura 41. Screenshot de propuesta Expediente en Línea.

Fuente: Creación del equipo de Investigación.

El proceso de recepción de documentos es un conjunto de operaciones que la Facultad de Ciencias Económicas podrá realizar a través de una pestaña que permita al egresado enviar los documentos requeridos para iniciar el proceso de graduación.

Pasos para Enviar documentos:

1. Seleccionar el documento que se requiere enviar y que la FCE/UES recibirá en este canal oficial.
2. Colocar su información debidamente firmada, autenticada y verídica.
3. La FCE/UES corrobora si la información es emitida es considerada legal y que cumple con todos los requisitos correspondientes para la recepción de documentos.

**Estrategia 2:** Colocar contenido relevante y atractivo del proceso de graduación en los diferentes medios digitales de la facultad para mantener al egresado informado.

#### 3.2.1.2. Táctica de implementación para estrategia 2

Se unificará la manera de cómo se utiliza Facebook en la Facultad de Ciencias Económicas, desde la Fan Page de cada una de las escuelas hasta los grupos de Egresados.

La línea de trabajo que se debe utilizar será de la siguiente manera:

- Oficializar las fans page para que sea una herramienta de uso institucional y este bajo directrices de la Facultad de Ciencias Económicas.
- Colocar los logos oficiales correspondientes a cada escuela.
- Elaborar una calendarización para poder tener fechas relevantes, donde se creará diseños adecuados para los eventos correspondientes.
- Mantener las imágenes adecuadas y autorizadas por el coordinador de procesos de graduación de cada Escuela correspondiente para la publicación de la información.
- Colocar información precisa en redes sociales y direccionar a la página web para ampliar la información.
- Utilizar Hashtag correspondientes a egresados, escuela, Universidad y la temática que desee compartir para que sea encontrado entre los buscadores de top más relevante.

**Estrategia 3:** Formular una campaña de difusión y comunicación en redes sociales para que los estudiantes conozcan con exactitud de las etapas del proceso de graduación.

### 3.2.1.3. Táctica de implementación para estrategia 3

#### **Campaña de Expectación**

La campaña será dirigida a cada una de las escuelas, partiendo de 30 días antes del lanzamiento de la página web/ Egresados. Donde se colocará mensajes que logren que los estudiantes conozcan solo una parte de la información que se estará desarrollando en la plataforma digital y del lanzamiento de esta. Motivando a que se mantengan pendiente de los cambios en los que ha trabajado la facultad.

**Objetivo:** Generar expectación para el lanzamiento de la página web.

- Post de Facebook 1:

¿Quieres descubrir los cambios que la Facultad de Ciencias Económicas ha hecho para ti?

¡Espéralo muy pronto!

#Egresados\_FCE #EscuelaDeMerca #UES



Figura 42. Screenshot de propuesta Campaña de Expectación post 1.

Fuente: Creación del equipo de Investigación

- Post deFacebook 2:

La Facultad de Ciencias Económicas ha realizado cambios para tenerte mejor informado del proceso de graduación.

¡Espéralo muy pronto!

#Egresados\_FCE #EscuelaDeMerca #UES



Figura 43.Screenshot de propuesta Campaña de Expectación en Facebook post 2.

Fuente: Creación del equipo de investigación

- Post de Facebook 3:

¡Cada día nos acercamos a esta fecha tan importante!

07/07/2017

¿Quieres saber de qué se trata?

¡Espéralo faltan pocos días!

#Egresados\_FCE #EscuelaDeMerca #UES



Figura 44. Screenshot de propuesta Campaña de Expectación de Facebook post 3.

Fuente: Creación del equipo de Investigación

Post de Facebook 4:

Mañana entérate de los cambios que la Facultad de Ciencias Económicas ha realizado para mantenerte mejor informado del proceso de graduación.

#Egresados\_FCE #EscuelaDeMerca #UES



Figura 45. Screenshot de propuesta Campaña de Expectación de Facebook post 4.

Fuente: Creación del equipo de Investigación

## Parrilla de Contenido

### Campaña de Expectación

Escuela: Mercadeo Internacional

Mes	Fecha de Publicación	Fechas Especiales	Objetivo del Post	Red Social	Mensaje	Hashtags	Tipo de Publicación
Junio	08/06/17	07/07/17	Generar expectación	Facebook	¿Quieres descubrir los cambios que la Facultad de Ciencias Económicas ha hecho para ti? ¡Espéralo muy pronto!	#Egresados_FCE #EscuelaDeMerca #UES	Imagen
	23/06/17	07/07/17	Generar expectación	Facebook	La Facultad de Ciencias Económicas ha realizado cambios para tenerte mejor informado del proceso de graduación. ¡Espéralo muy pronto!	#Egresados_FCE #EscuelaDeMerca #UES	Imagen
	03/07/17	07/07/17	Generar expectación	Facebook	¡Cada día nos acercamos a esta fecha tan importante! 07/07/2017 ¿Quieres saber de qué se trata? ¡Espéralo faltan pocos días!	#Egresados_FCE #EscuelaDeMerca #UES	Imagen
	06/07/17	07/07/17	Generar expectación	Facebook	Mañana entérate de los cambios que la Facultad de Ciencias Económicas ha realizado para mantenerte mejor informado del proceso de graduación.	#Egresados_FCE #EscuelaDeMerca #UES	Imagen

Fuente: Creación del equipo de Investigación

## Campaña de Lanzamiento

Su desarrollo se hará desde una semana antes del lanzamiento para dar a conocer la fecha, hora y lugar del lanzamiento del apartado Egresados en la página web.

**Objetivo:** Realizar evento informativo de los cambios que se han diseñado para generar un engagement con egresados de la FCE/UES.

- Post de Facebook opción 1:

Te esperamos para el próximo lanzamiento de la Pagina Web Egresados, donde podrás conocer los cambios que la FCE/UES ha realizado para ti.

#Egresados\_FCE #ProcesoDeGraduación #InformaciónDigital

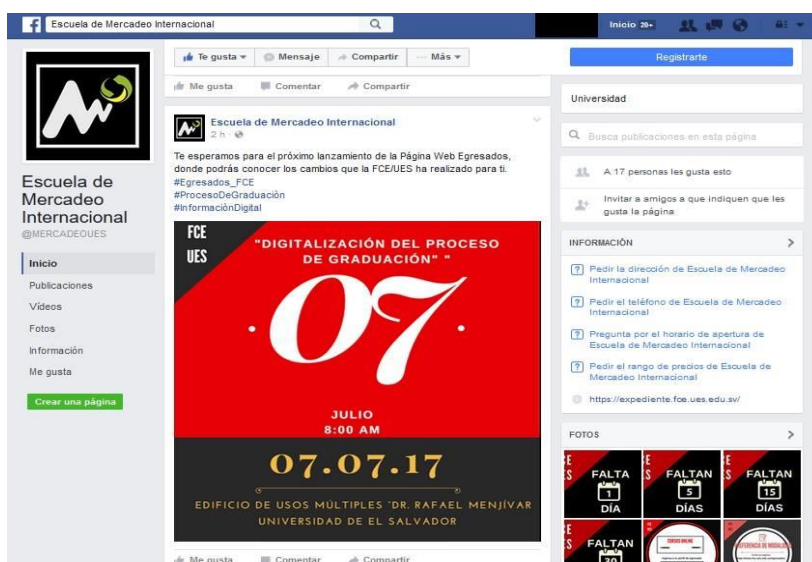


Figura 46. Screenshot de propuesta Campaña de Lanzamiento de Facebook post 1.

Fuente: Creación del equipo de Investigación

- Post de Facebook opción 2:

Te invitamos al lanzamiento de “Digitalización del Proceso de Graduación”.

Lugar: Edificio “Dr. Rafael Menjivar” Hora: 8 Am. ¡Te Esperamos!

#Egresados\_FCE #ProcesoDeGraduación #InformaciónDigital



Figura 47. Screenshot de propuesta Campaña de Lanzamiento de Facebook post 2.

Fuente: Creación del equipo de Investigación

## Parrilla de Contenido

### Campaña de Lanzamiento

Escuela: Mercadeo Internacional

Mes	Fecha de Publicación	Fechas Especiales	Objetivo del Post	Red Social	Mensaje	Hashtags	Tipo de Publicación
Junio	30/06/17	07/07/17	Informar del evento	Facebook	Te esperamos para el próximo lanzamiento de la Pagina Web Egresados, donde podrás conocer los cambios que la FCE/UES ha realizado para ti.	#Egresados_FCE #ProcesoDeGraduación #InformaciónDigital	Imagen
Julio	04/07/17	07/07/17	Informar del evento	Facebook	Te invitamos al lanzamiento de "Digitalización del Proceso de Graduación". Lugar: Edificio "Dr. Rafael Menjívar" Hora: 8 Am. ¡Te Esperamos!	#Egresados_FCE #ProcesoDeGraduación #InformaciónDigital	Imagen

Fuente: Creación del equipo de Investigación



## Campaña de Información

La campaña de información estará programada para iniciar desde el día que se lance la página web/ Egresados, siendo un complemento para que los estudiantes pueden conocer las opciones que se estarán generando en dicha página, en cada publicación se dará a conocer las funciones que se desarrollaron para que la Facultad de Ciencias Económicas mantenga una interacción más personalizada con los estudiantes. Esta campaña será publicada con mensajes referentes al tema de conocimiento de la plataforma, junto con su hashtag y publicación de la URL de la página Egresados.

**Objetivo:** Informar a los egresados de la innovación de las herramientas digitales para el proceso de graduación.

- Post de Facebook opción 1:

¿Quieres conocer las nuevas alternativas de comunicación con la FCE/UES?

Visita <http://www.fce.ues.edu.sv/egresados>

Y puedes solventar las dudas del proceso de Graduación, mediante el Chat en Línea.

#Egresados\_FCE #ProcesoDeGraduacion #InformaciónDigital



Figura 48. Screenshot de propuesta Campaña de Información, chat en línea.

Fuente: Creación del equipo de Investigación

- Post de Facebook opción 2:

¡Te ayudamos a la búsqueda de una oportunidad laboral!

Solo tienes que registrarte en: <http://www.fce.ues.edu.sv/egresados>

Y encontraras las oportunidades laborales que siempre deseaste.

#Egresados\_FCE #ProcesoDeGraduacion #InformaciónDigital



Figura 49. Screenshot de propuesta Campaña de Información, bolsa de trabajo.

Fuente: Creación del equipo de Investigación

Post de Facebook opción 3:

Queremos conocer tu opinión y trabajar en tus sugerencias.

Visita a <http://www.fce.ues.edu.sv/egresados>

#Egresados\_FCE #ProcesoDeGraduacion #InformaciónDigital



Figura 50. Screenshot de propuesta Campaña de Información, preferencia de modalidad.

Fuente: Creación del equipo de Investigación

- Post de Facebook opción 4:

¿Quieres capacitarte en temas área Económica?

Solo tienes que ingresar a <http://www.fce.ues.edu.sv/egresados>

Y elige los temas que más te interesen y certificar, es ¡gratis!

#Egresados\_FCE #ProcesoDeGraduacion #InformaciónDigital

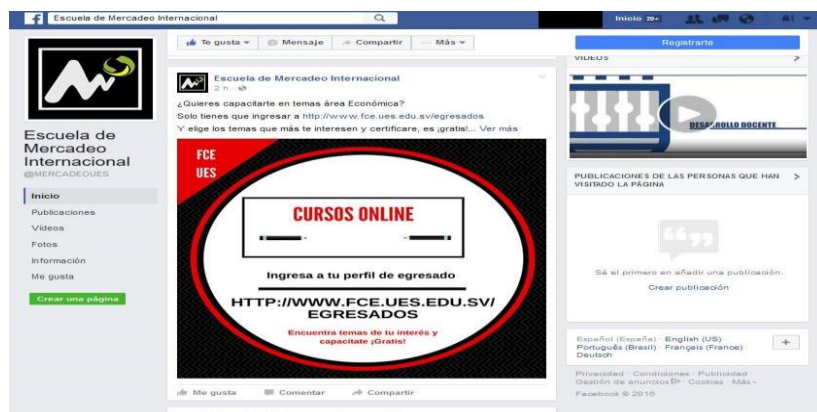


Figura 51. Screenshot de propuesta Campaña de Información, cursos en línea.

Fuente: Creación del equipo de Investigación

## Parrilla de Contenido

### Campaña de Información

#### Escuela: Mercadeo Internacional

Mes	Fecha de Publicación	Fechas Especiales	Objetivo del Post	Red Social	Mensaje	Hashtags	Tipo de Publicación
Julio	10/07/17	07/07/17	Informar sobre la innovación en las herramientas digitales.	Facebook	¿Quieres conocer las nuevas alternativas de comunicación con la FCE/UES? Visita <a href="http://www.fce.ues.edu.sv/egresados">http://www.fce.ues.edu.sv/egresados</a> Y puedes solventar las dudas del proceso de Graduación, mediante el Chat en Línea.	#Egresados_FCE #ProcesoDeGraduacion #InformaciónDigital	Imagen Enlace
	17/07/17	07/07/17	Informar sobre la innovación en las herramientas digitales.	Facebook	¡Te ayudamos a la búsqueda de una oportunidad laboral! Solo tienes que registrarte en: <a href="http://www.fce.ues.edu.sv/egresados">http://www.fce.ues.edu.sv/egresados</a> Y encontraras las oportunidades laborales que siempre deseaste.	#Egresados_FCE #ProcesoDeGraduacion #InformaciónDigital	Imagen Enlace
	24/07/17	07/07/17	Informar sobre la innovación en las herramientas digitales.	Facebook	Queremos conocer tu opinión y trabajar en tus sugerencias. Visita a <a href="http://www.fce.ues.edu.sv/egresados">http://www.fce.ues.edu.sv/egresados</a>	#Egresados_FCE #ProcesoDeGraduacion #InformaciónDigital	Imagen Enlace
	31/07/17	07/07/17	Informar sobre la innovación en las herramientas digitales.	Facebook	¿Quieres capacitarte en temas área Económica? Solo tienes que ingresar a <a href="http://www.fce.ues.edu.sv/egresados">http://www.fce.ues.edu.sv/egresados</a> Y elige los temas que más te interesen y certificare, es ¡gratis!	#Egresados_FCE #ProcesoDeGraduacion #InformaciónDigital	Imagen Enlace

Fuente: Creación del equipo de Investigación.

### 3.2.2. Formulación de Estrategias para Objetivo 2

Cuadro 4. Formulación de Estrategias - Objetivo 2

<b>Objetivo 2:</b> Capacitar al personal administrativo a cargo de los procesos de graduación, sobre el mantenimiento, ejecución y políticas de uso de activos digitales.	
<b>Meta:</b> Lograr capacitar al personal administrativo en temáticas correspondiente al manejo de herramientas de comunicación online y políticas de uso de los diferentes medios digitales de la FCE/UES en los primeros seis meses del año 2017.	
<b>Estrategia 1:</b> Desarrollar un programa de capacitación para el personal en administración de medios digitales, así garantizar el uso adecuado y la solución de problemas que se le presentan al egresado.	<b>Estrategia 2:</b> Diseñar políticas de uso sobre el manejo de los canales digitales, que será un código de conducta y límites que establece lineamientos para las personas responsables de publicar contenido a nombre de la Institución.
<b>Táctica 1:</b> Definir las temáticas a impartir al personal administrativo para la utilización correcta de los medios digitales.	<b>Táctica 2:</b> Crear políticas que se tomarán en cuenta en el manejo y administración de las diferentes herramientas digitales de la FCE/UES

Fuente: Elaborada por el equipo de Investigación.

Se propone capacitar al personal administrativo que estará a cargo del manejo de los diferentes activos digitales propuestos a la FCE/UES, en temáticas enfocadas al funcionamiento, estrategias de comunicación, manejo de crisis y actualizaciones de tecnologías para medios virtuales, esto es de vital importancia puesto que de ello depende el éxito de los objetivos.

Además se recomienda la utilización de políticas que son un marco protector para las acciones del personal, es una guía de lo que está permitido y lo que no se puede

hacer, un factor importante es ser específico en cada tema, más que reglas son un código de conducta y lineamiento con consejos de buenas prácticas para la seguridad y la comunicación.

### 3.2.2.1. Tácticas de implementación para Objetivo 2

#### 3.2.2.1.1. Temáticas de capacitación

- Herramientas de comunicación online, es importante conocer el funcionamiento de los medios de comunicación virtuales básicos, como Facebook, YouTube, Página web e Instagram.
- Estrategias de comunicación en redes sociales y en la web de la institución, para que el personal tenga una idea cómo funcionan las diferentes redes sociales profesionalmente, los hábitos de los estudiantes, como buscar y compartir contenido importante y como actualizar los medios para tener una mejor visibilidad.
- APPS, herramientas y servicios web, actualización tecnológica para la buena utilización de canales virtuales.
- Gestión de crisis online, para saber dar respuesta en caso de problemas o necesidades de los egresados por medio virtual.

#### 3.2.2.1.2. Políticas de uso

- Generación de valor. La información que se comparta debe ser útil, relevante y entretenida para los estudiantes, se debe interactuar y participar cuando sea apropiado, en los medios sociales, además de colocar información se tiene que conversar con los usuarios.
- Claridad en el eje editorial. Definición de la temática a publicar para no desviarse a temas que no correspondan al proceso de graduación, no se

permitirá ventas y anuncios de ningún tipo en los activos digitales de la institución.

- Sentido común. Se debe participar de una manera constructiva evitando comentarios que puedan ser mal interpretados, parcializados o subjetivos. Separando opiniones personales para mantener una comunicación profesional y de calidad.
- Todas las herramientas web que representen el nombre de la FCE/UES deberán ser administradas por personal de la Institución.
- Todos los medios digitales deben cumplir con los parámetros de diseño e imagen institucional autorizados.
- Las noticias deberán publicarse antes en el sitio web que en redes sociales, para los medios de comunicación digital es muy importante que primero se publique en la página web oficial y luego en redes sociales, para lograr más visitas al sitio que es más formal.
- Creación de grupos de egresados de cada ciclo en las cuentas oficiales de Facebook de cada una de las escuelas de la FCE/UES para brindar información más personalizada a los estudiantes que corresponda. Al terminar el proceso de graduación de los miembros, los grupos serán cerrados para evitar su utilización para otros fines.
- Capacitar al personal administrativo para el manejo y aprovechamiento óptimo de herramientas tecnológicas de información, acorde al perfil y funciones que desempeñe cada uno.

### 3.2.3. Formulación de Estrategias para Objetivo 3

Cuadro 5. Formulación de Estrategias - Objetivo 3

<p><b>Objetivo 3:</b> Ayudar a la inserción laboral de estudiantes egresados para que opten por un empleo en las diferentes áreas económicas.</p>
<p><b>Meta:</b> Aumentar las oportunidades de empleabilidad de los estudiantes egresados de FCE/UES que no poseen experiencia laboral o se encuentran desempleados, implementando la iniciativa a partir del mes de Julio del 2017.</p>
<p><b>Estrategia:</b> Proponer un apartado dentro de una plataforma virtual para la inserción laboral de egresados, por medio de una vinculación por parte de la FCE/UES con empresas públicas y privadas.</p>
<p><b>Táctica:</b> Diseñar un espacio en el cual los estudiantes puedan ingresar su currículum vitae para que las empresas puedan acceder a esta plataforma y elegir al estudiante que llene el perfil que necesitan, de igual manera que las empresas estén en constante actualización de sus vacantes disponibles.</p>

Fuente: Elaborada por el equipo de Investigación.



### 3.2.3.1. Táctica de Implementación para objetivo 3

La pestaña “Egresados” en la Página Web servirá como gestor en el proceso de empleabilidad entre el egresado y las empresas.

La iniciativa de crear una Bolsa de Trabajo en la FCE/UES tiene como fin facilitar las herramientas digitales necesarias, tanto a los que se encuentran al frente de Facultad como a los propios estudiantes, para llevar a cabo el proceso de la inserción en el mercado laboral de los egresados universitarios.

- Egresados
  - Registro e ingreso al portal

Llenado de campos básicos de información personal

Subir Curriculum Vitae en formato PDF

Colocar URL que proporciona LinkedIn

Figura 52. Screenshot de Bolsa de Trabajo de la página web Egresados.

Fuente: Creación del equipo de Investigación

La modalidad para ingresar a este apartado será seleccionando en el menú principal e ingresar a bolsa de trabajo, en esta pestaña encontrará el egresado, campos para registrar la información básica para solicitud de un empleo, a su vez podrá subir el currículum vitae en formato PDF o colocar la URL que proporciona la

plataforma digital LinkedIn, para que las empresas puedan observar el perfil profesional de los egresados.

- Búsqueda de Empleo



Figura 53. Screenshot de Bolsa de Trabajo opción buscar empleo en la página web Egresados.

Fuente: Creación del equipo de Investigación

Al ingresar a la pestaña de buscar empleo, el egresado podrá conocer las diferentes ofertas laborales que se estarán publicando regularmente gracias a los convenios que se tendrán con las empresas que se han registrado en esta plataforma y así el aspirante podrá conocer los detalles del cargo, descripción del trabajo, los requisitos que tiene poseer y si su perfil llena los requisitos podrá aplicar al empleo que se ha publicado en este apartado.

- Empresa

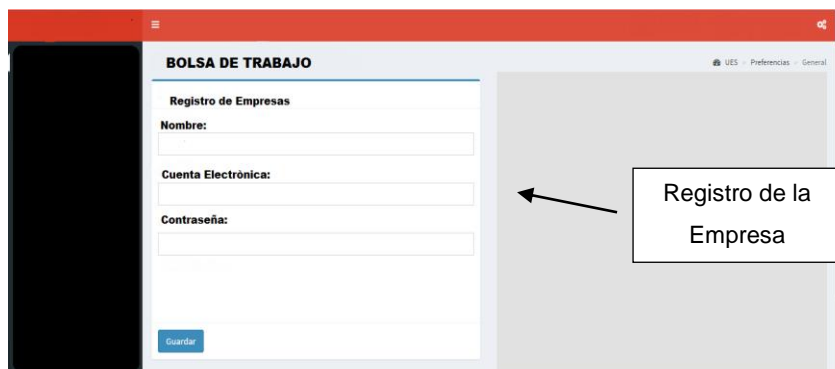


Figura 54. Screenshot de Bolsa de Trabajo registro de la empresa en la página web Egresados.

Fuente: Creación del equipo de Investigación.

En este campo de Bolsa de trabajo la empresa podrá acceder a través de un usuario y contraseña que la Facultad de Ciencias Económicas proporcione a través del departamento de Vinculación, a la vez que llenará una serie de preguntas de datos generales respectivos para el registro. Una vez posea usuario y contraseña tendrá la posibilidad de acceder a una base de datos en la que podrá seleccionar a los Egresados que desee contrata.

- Añadir Oferta disponible

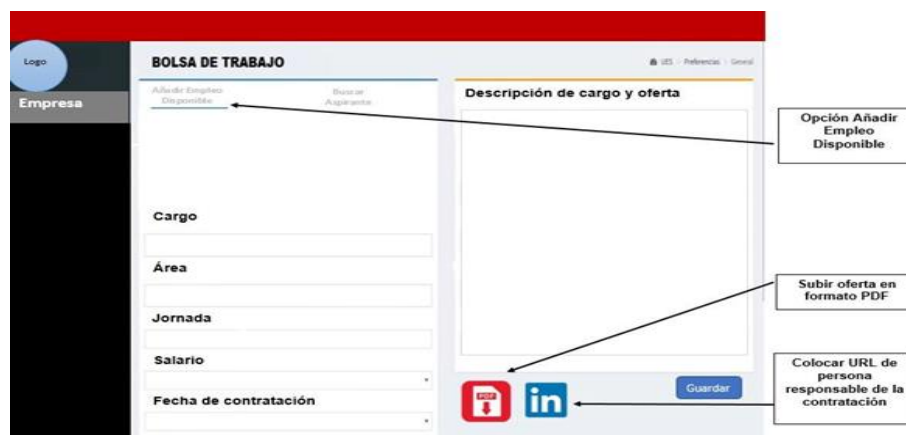


Figura 55. Screenshot de Bolsa de Trabajo opción añadir empleo en la página web Egresados.

Fuente: Creación del equipo de Investigación.

Luego de ingresar con su correo y contraseña las empresas podrán añadir empleos en el portal bolsa de trabajo, especificando el cargo, área, jornada, salario y fecha de contratación. Contará con la opción de subir sus ofertas en dos modalidades la primera es en formato PDF y la segunda poder colocar la URL de la Gerente de Recursos Humanos o responsable de la contratación y agregar en la red LinkedIn. Esto ayudará a tener un contacto más directo con la persona asignada de publicar estas ofertas laborales.

- Búsqueda de Aspirantes

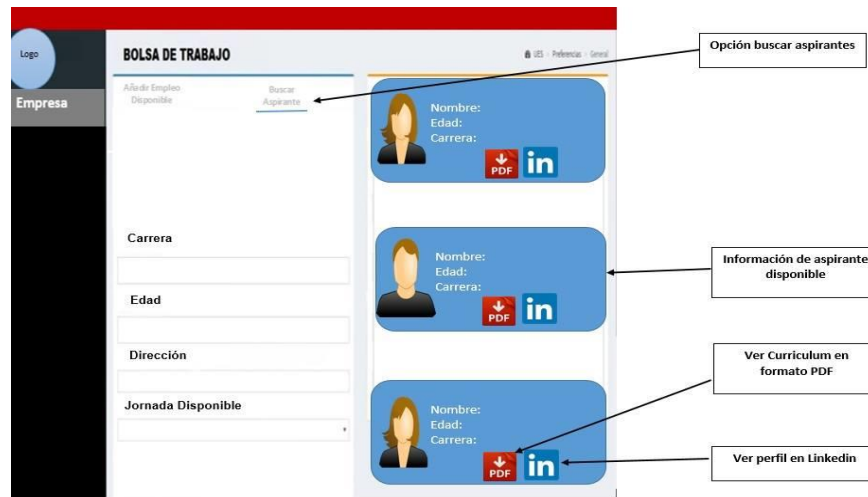


Figura 56. Screenshot de Bolsa de Trabajo opción buscar aspirante en la página web Egresados

Fuente: Creación del equipo de Investigación

En esta etapa la empresa, podrá buscar a los aspirantes que desee contratar, donde estará disponible la información detallada de los egresados que puedan tener la oportunidad de seleccionar mediante su perfil profesional, este estará detallado en su hoja de vida en formato PDF o si la empresa desea conocer su perfil en LinkedIn estará colocado su URL donde podrá acceder su resumen de hoja de vida en esta plataforma y de esa manera seleccionar el perfil más adecuado para su empresa.

### 3.2.4. Formulación de Estrategias para Objetivo 4

Cuadro 6. Formulación de Estrategia -Objetivo 4

<b>Objetivo 4:</b> Otorgar un carné acreditando al estudiante que egresó de la FCE/UES y con ello poder obtener beneficios tanta fuera como dentro de la Institución.
<b>Meta:</b> Lograr que el 100% de los estudiantes que inician su proceso de graduación en el segundo semestre del 2017, obtengan su carnet de egresados.
<b>Estrategia:</b> Realizar alianzas con editoriales y librerías para que otorguen descuentos a estudiantes que presenten su carné de egresados a la hora de adquirir sus productos de igual manera internamente al optar por una maestría que ofrece la facultad.
<b>Táctica 1:</b> Efectuar alianzas estratégicas con editoriales y librerías para ejecutar un acuerdo cooperativo entre la facultad con las empresas en un mediano y largo plazo.
<b>Táctica 2:</b> Crear una base de datos a través de la información recopilada por medio del carné de egresados que le permitirá a la FCE/UES tener al alcance el mercado potencial para las maestrías, además otorgar descuento en la adquisición de estas.

Fuente: Elaborada por el equipo de Investigación.

Se propone otorgar un carné de egresado a todo estudiante que inicie el proceso de graduación con el fin de que obtenga beneficios como lo son: descuento en la adquisición de productos en editoriales y librerías las cuales tengan alianzas estratégicas con la facultad, de igual manera permitirá a la FCE/UES obtener una base de datos de personas que están próximas a graduarse y conocer un mercado potencial para las diferentes maestrías que ofrece la Facultad.



Figura 57. Propuesta para carné de egresado

Fuente: Creación del equipo de Investigación

### 3.2.4.1. Tácticas de implementación para objetivo 4

- El carné actualmente cuenta con cinco dígitos después de las dos iniciales de los apellidos del estudiante, el que se otorgará al egresado se le añadirá un guión y los últimos dos dígitos del año en que egreso, este documento tendrá tres años de vigencia que es el tiempo máximo que dura la calidad de egresado.
- Se le dará a conocer al estudiante los beneficios que obtendrá al presentar el carné en las editoriales y librerías con las que se tengan convenios.

- Se le informará al egresado del porcentaje de descuento en maestrías que imparte la FCE/UES que podrá obtener después de su graduación.
- La FCE/UES al otorgar este carné deberá obtener la siguiente información para comenzar a tener una base de datos digital:
  - Nombres
  - Apellidos
  - Carrera
  - Carné estudiantil
  - Correo electrónico
  - Teléfono fijo
  - Teléfono celular

### 3.2.5. KPI's

Key Performance Indicator por sus siglas en inglés, es un indicador clave de desempeño, que para el estudio permite medir el éxito de las acciones desarrolladas para el cumplimiento de objetivos y metas en plataformas digitales.

La finalidad de un KPI es mostrar un resultado de desempeño para poder mejorarlo, a la vez que forma parte de herramientas que sirven para detectar áreas fuertes y débiles del medio digital a evaluar.

#### 3.2.5.1. KPI'S para página web y expediente en línea

##### Métricas

- Permanencia en el sitio: con este indicador, se sabrá si la información del servicio colocada en la página web despierta el interés del usuario, en este caso el del estudiante egresado de la FCE/UES.
- Fidelidad del usuario: define el porcentaje de visitantes recurrentes y nuevos, además aporta una visión del tipo de tráfico que accede a la web y de la fidelización de los usuarios.
- Fuentes de Tráfico: esta métrica hace referencia a la cantidad de visitantes que recibe el sitio web y de donde proceden.
- Tráfico SEO: en el caso de la FCE/UES permite saber cuántas visitas se reciben desde una búsqueda orgánica, si se está posicionado por las keywords que se desean y hace un estudio de palabras con las que encuentran el sitio web.
- Tráfico Directo: es otra fuente de tráfico e indica que los usuarios entran a la página web escribiendo la dirección en el navegador.
- Tráfico de Referencia: que indican que dominios son los que dirigen tráfico al sitio, puede ser de las redes sociales de la facultad o la universidad o de otras páginas web.



- Tasa de Conversión: este indicador ayuda a determinar si el usuario encuentra lo que busca en la web, o si rellenan los formularios de registro u otros colocados en el sitio.
- Tasa de rebote: con este indicador conocemos si las visitas duran menos de 30 segundos, es importante conocer si el usuario al llegar al sitio encuentra realmente lo que busca, si el porcentaje es alto hay que ver las páginas que generan más rebote, hay que tomar las medidas necesarias ya que el objetivo es tomar decisiones que mejoren la relevancia.
- Tiempo de carga: se conoce cuanto es el tiempo que el usuario debe esperar para que cargue la página, el visitante no debe esperar demasiado porque probablemente abandone la página.

## Herramienta de Analítica web para la Página web

Se le recomienda a la FCE/UES utilizar para la medición de los KPI'S de la página web y el expediente en línea, la herramienta GOOGLE ANALYTICS, en su versión gratuita, es un servicio de Google fácil de usar y ofrece informes completos que se pueden personalizar para que muestre solamente la información que desea ver, como si fuera su propio panel personal.

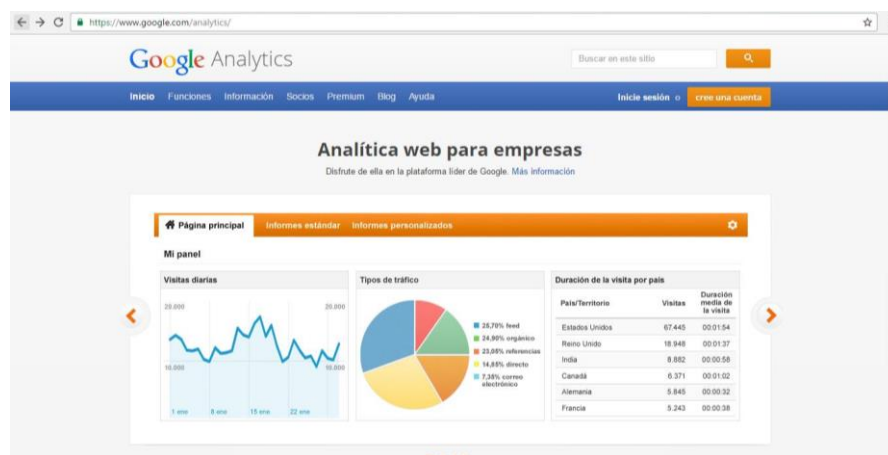


Figura 58. Screenshots de la herramienta digital de Google Analytics

Fuente: Portal Google Analytics

## Métricas de Google Analytics

- Visitas de página
- Visitantes únicos de página
- Número de páginas vistas
- Tasa de rebote
- Duración media de visitantes
- Fuente de tráfico
  - Tráfico de referencia
  - Tráfico por búsqueda
  - Tráfico directo
- Usuarios registrados

### 3.2.5.2. KPI'S para Facebook

#### Métricas

- Alcance: estas métricas corresponde al número de fans de la página que han visto la publicación determinada, es importante saber la calidad de la audiencia.

#### Evaluaciones dentro de la métrica

- Total de me gusta en página
- Nuevos me gusta en página (diarios, semanales, mensuales)
- Fuente de nuevos me gusta en página
  - Páginas sugeridas
  - En página
  - Móvil
  - A través de publicaciones
  - otras fuentes

- Interacción: mide el número de clic que las personas hacen en “Me gusta”, comentan o comparten las publicaciones, además se puede visualizar a los usuarios que han hecho clic en los enlaces y fotos, que han hecho clic en “Me gusta” en un comentario, que han hecho clic en el nombre de tu página e incluso que hayan realizado una interacción negativa al denunciar tu publicación.

#### Evaluaciones dentro de la métrica:

- Personas hablando de esto
  - Mensajes en el muro
  - Engagement
    - Me gusta en publicaciones
    - Comentarios en publicaciones
    - Compartir en publicaciones
  - Total de visitas en página de fans
  - Procedencia de visitas
  - Alcance de publicaciones
  - Clics en publicaciones
  - Clics en enlaces
- Comentarios negativos: es un indicador que mide la acción “negativa” realizada por un fan sobre cualquier contenido de la página.

#### Indicadores

- Ocultar todas las publicaciones futuras de tu página
- Clics en “Ya no me gusta” en la página
- Denuncia como spam

## Herramienta de Analítica web para Facebook

Existe una gran cantidad de herramientas para analizar las redes sociales, sin embargo se recomienda que para realizar un informe de desempeño en base a los datos y estadísticas que arroja Facebook Insight, porque es muy completa y la proporciona a los administradores.



Figura 59. Screenshots de la visión general de Facebook Insight

Fuente: Estadísticas de Facebook

### Métricas de Facebook Insight

- Visión General (Me gusta de la página, crecimiento o decrecimiento que ha tenido la obtención de “Me gusta” y nuevos, alcance de las publicaciones en los últimos 7 días y en el mes)
- Me Gusta (“Me gusta” que la página ha ganado y ha perdido cada día, y conocer de qué parte de Facebook proceden)
- Alcance (alcance orgánico o pagado que se tienen por día del total de publicaciones. Independiente del alcance general de los “Me gusta”, las veces que se compartió y los comentarios en barras diferentes para realizar un estudio separado, detalle de las personas que ocultan las publicaciones, las que la reportan como spam y los “Ya no me gusta”)

- Visitas (de qué parte de internet proceden las personas que visitan la página y a qué parte de la página van después de llegar, conocer de qué fuente externa visitan la página)
- Publicaciones (cantidad de personas conectadas o que visitaron nuestra página por día y la hora en que se conectaron, analiza el rendimiento de determinados tipos de publicaciones ya sea fotos, videos, estado o enlaces)
- Personas (segmentación de seguidores en mujeres, hombres y los rangos de edades de las personas quienes le gusta la página, las publicaciones, quienes las han comentado o las compartieron, países de donde llegan los seguidores, luego las ciudades y el idioma)

### 3.2.5.3. KPI'S para instagram

#### Métricas

- Alcance: es importante medir el número de seguidores que siguen la cuenta en instagram para conocer si los esfuerzos que se realizan se desempeñan de la mejor manera, también saber cuántos vieron las publicaciones.
- Engagement: es el porcentaje total de seguidores, mide los likes y comentarios con respecto al número de seguidores, evaluar la cuenta ayuda a conocer por qué aumentó (o disminuyó) el número de comentarios que recibe la cuenta.
- Monitoreo de Hashtags: mide los hashtags relacionados con la marca, es importante medir los mejores hashtags con base en el número de interacciones que recibieron likes y comentarios.

## Herramienta de Analítica web para Instagram

Para el caso de la red social Instagram se recomienda utilizar la herramienta de medición METRICOOL, es gratis, muy fácil de usar y posee una versión en español. Esta herramienta es una buena solución de Analítica de redes sociales en modo gratuito.

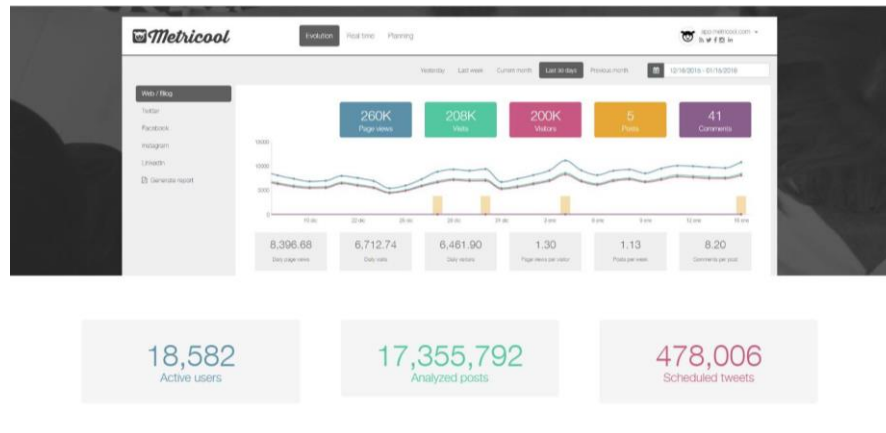


Figura 60. Screenshots de la herramienta Metricool

Fuente: Portal Metricool

## Métricas de Metricool para Instagram

- Nuevos seguidores
- Total de publicaciones
- Nuevos seguidores al día
- Número de publicaciones al día y publicaciones a la semana
- Interacciones en contenidos publicados (me gusta y comentarios)
- Contenidos más comentados
- Contenidos con más me gusta
- Balance de seguidores

### 3.2.6. Presupuesto

#### 3.2.6.1. Presupuesto para página Web

Diseñar, desarrollar e implementar una página web para los estudiantes egresados de la Facultad de Ciencias Económicas, se basa en las siguientes especificaciones:

La página web deberá de residir en una nube como Azure, por lo que deberá de considerarse su implementación en servidores virtuales que incluya la licencia del sistema operativo así como también la base de datos las cual deberá ser 100% compatible con CMS.

Debe definir mensualmente un número limitado de transacciones tráfico de salida mensual un dominio para la página.

Tabla 2.Presupuesto de la Página Web/ Egresados con Windows Azure.

Mes	Nombre	Característica	Inversión en (\$)
Enero	Data transfer Out Zone 1 Free App Service Azure App Service EstándarSmal App Service Hours Azure Free App ApplicationsInsighths	Plan de App Service App Service Application Insights Base de datos MySQL	\$100
Febrero	Data transfer Out Zone 1 Free App Service Azure App Service EstándarSmal App Service Hours Azure Free App ApplicationsInsighths	Plan de App Service App Service Application Insights Base de datos MySQL	\$100
Marzo	Data transfer Out Zone 1 Free App Service Azure App Service EstándarSmal App Service Hours Azure Free App ApplicationsInsighths	Plan de App Service App Service Application Insights Base de datos MySQL	\$100
Abril	Data transfer Out Zone 1 Free App Service Azure App Service EstándarSmal App Service Hours Azure Free App ApplicationsInsighths	Plan de App Service App Service Application Insights Base de datos MySQL	\$100
Mayo	Data transfer Out Zone 1 Free App Service Azure App Service EstándarSmal App Service Hours Azure Free App ApplicationsInsighths	Plan de App Service App Service Application Insights Base de datos MySQL	\$100
Junio	Data transfer Out Zone 1 Free App Service Azure App Service EstándarSmal App Service Hours Azure Free App ApplicationsInsighths	Plan de App Service App Service Application Insights Base de datos MySQL	\$100
Julio	Data transfer Out Zone 1 Free App Service Azure App Service EstándarSmal App Service Hours Azure Free App ApplicationsInsighths	Plan de App Service App Service Application Insights Base de datos MySQL	\$100
Agosto	Data transfer Out Zone 1 Free App Service Azure App Service EstándarSmal App Service Hours Azure Free App ApplicationsInsighths	Plan de App Service App Service Application Insights Base de datos MySQL	\$100
Septiembre	Data transfer Out Zone 1 Free App Service Azure App Service	Plan de App Service App Service	\$100

	EstándarSmall App Service Hours Azure Free App ApplicationsInsighths	Application Insights Base de datos MySQL	
<b>Octubre</b>	Data transfer Out Zone 1 Free App Service Azure App Service EstándarSmall App Service Hours Azure Free App ApplicationsInsighths	Plan de App Service App Service Application Insights Base de datos MySQL	<b>\$100</b>
<b>Noviembre</b>	Data transfer Out Zone 1 Free App Service Azure App Service EstándarSmall App Service Hours Azure Free App ApplicationsInsighths	Plan de App Service App Service Application Insights Base de datos MySQL	<b>\$100</b>
<b>Diciembre</b>	Data transfer Out Zone 1 Free App Service Azure App Service EstándarSmall App Service Hours Azure Free App ApplicationsInsighths	Plan de App Service App Service Application Insights Base de datos MySQL	<b>\$100</b>
		<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$1200</b>

Fuente: Datos basados de Información de Jefatura del Área de Informática de La procuraduría General de La Republica de El Salvador

Tabla 3.Presupuesto de Consultor Externo para diseño de la Página Web/  
Egresados.

Elemento Solicitado	Características	Características	Cantidad	Tipo Contrato	Tiempo Contrato (Meses)	Costo (\$)
<b>Consultor</b>	Analista de Sistemas Informáticos	Analista de Sistemas graduado.	1	Único	3	\$1,500
<b>Costo Total en 3 meses Inversión(\$)</b>						<b>\$4,500</b>

Fuente: <http://www.tusalarario.org/elsalvador>

Tabla 4.Presupuesto total de Windows Azure y Contratación del Consultor Externo

Elemento Solicitado	Características	Características	Cantidad	Tipo Contrato	Tiempo Contrato (Mese)	Costo (\$)
<b>Consultor</b>	Analista de Sistemas Informáticos	Analista de Sistemas graduado.	1	Único	3	\$4,500
<b>Servicio de Windows Azure</b>	Data transfer Out Zone 1 Free App Service Azure App Service EstándarSmall App Service Hours Azure Free App ApplicationsInsighths	Plan de App Service App Service Application Insights Base de datos MySQL	1	Renovación	12	\$1,200
<b>Costo Total de Inversión(\$)</b>						<b>\$5,700</b>

Fuente: Fuente: <http://www.tusalarario.org/elsalvador>



Las actividades que el Consultor deberá realizar, son las siguientes:

- Levantar los requerimientos de información del portal a diseñar y desarrollar.
- Identificar roles de usuarios del portal.
- Desarrollar el portal CMS mediante Drupal con un código abierto o gratuito (open source), y utilizar una base de datos open source relacionada al mismo (open source).
- Instalar los componentes asociados (el CMS y gestor de base de datos) en el servidor virtual a proveer en la nube.
- Realizar las pruebas necesarias a nivel de desarrollo de software y coordinar las pruebas de funcionalidad del portal que sean necesarias a nivel de usuarios finales, además de actualizar el diseño y la estructura de la base de datos para adecuarla a las mejoras identificadas durante la fase de pruebas.
- El consultor(a) deberá presentar un manual técnico y un manual de usuario para el administrador del portal.

Otras opciones de Presupuesto:

- Contratar a un técnico de tecnología de la informática para el mantenimiento de la página web, con un costo aproximado de \$1453.
- Contratar Windows Azure para contar con un servidor en la nube y de esa manera evitar los contratiempos que se puede llegar a ocasionar tenerlo de manera física con un costo mensual mínimo de \$34.70, hasta una cuota máxima de \$74 mensuales si se planifica para un mes específico, el incremento de tráfico en la página web.
- Generar una licitación a través de Comprasal mediante esta licitación se podrá contratar a una persona natural o jurídica, que brinde el mejor servicio y que las partes involucradas puedan analizar las ofertas que se estarán presentado, se concertará una reunión con un día y hora que la facultad considere adecuada.

### 3.2.6.2. Presupuesto para Capacitaciones

El siguiente presupuesto se efectuará para la capacitación del personal administrativo, con una duración de 30 días hábiles, programado para Febrero del 2017.

Tabla 5. Presupuesto para capacitación del personal en herramientas digitales.

Elemento Solicitado	Característica	Tiempo contratado (horas)	Costo
Capacitación al personal administrativo	Herramientas de comunicación online	4	\$100
	Estrategias de comunicación en activos digitales	4	\$100
	APPS, herramientas y servicio web	4	\$100
	Gestión de crisis online	4	\$100
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>\$400</b>

Fuente: Costos basados en cotización con Licenciado Enrique Artiga especializado en marketing digital

### 3.2.6.2. Presupuesto de Propuesta para carné de egresado

Tabla. 6. Presupuesto para carné de egresado

Costo del Carné	Total de Egresados	Inversión Total
<b>\$3.41</b>	674	\$2,298.34

Fuente: Imprenta Innovación Digital

Nota: El monto que cancelará cada estudiante por el carné será de \$3.41

### 3.3. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Ob j.1											
Creación, diseño, desarrollo e implementación de página web												
Campana de expectación previo al lanzamiento de los cambios de los activos digitales												
Campana de información de cambios en medios digitales												
Mantener los activos digitales actualizados												
Realizar publicaciones informativas en redes sociales												
Ob j.2												
Capacitación al personal, sobre funcionamiento y manejo de medios virtuales												
Ob j.3												
Realizar convenios con empresas para oportunidades de empleabilidad de egresados												
Ob j.4												
Realizar convenios con empresas y la UES para obtener descuentos para egresados que porten carné												
Llenar formulario por parte de alumnos para obtener el carné												
Entrega de carné de egresado												

Fuente: Elaborada por el equipo de Investigación

### **3.4. MÉTODO DE EVALUACIÓN Y CONTROL**

El método de medición y control que se propone a la FCE/UES es un cuadro que permite conocer y evaluar los resultados de los esfuerzos desarrollados en los distintos medios digitales, con el fin de lograr el cumplimiento del objetivo propuesto.

Se ha diseñado en base a las métricas a evaluar en las diferentes plataformas para lograr la optimización adecuada de las mismas, en un periodo de dos meses, recopilando los datos semanalmente que se podrán observar en la columna color

verde, en la cual se asignara el resumen mensual de los datos recabados, en la columna de color amarillo se detallará los datos más importantes obtenidos de los dos meses y en la columna color rosa se establecerá los resultados alcanzados para la toma de decisiones.

Los resultados que se esperan son positivos, sin embargo son los indicadores a evaluar los que ayudan a determinar el nivel de aceptación que tendrán las herramientas para los egresados, de ser negativa se debe valorar las mejoras o cambios en las estrategias y tácticas empleadas.

Cuadro 7. Método de Evaluación y Control

Objetivo: Optimizar los medios digitales de la FCE/UES, para generar engagement con los egresados.													
Medio Digital	Métricas	Mes				Resumen Mensual	Mes				Resumen Mensual	Resumen General	Resultados
		Semana					Semana						
		1	2	3	4		1	2	3	4			
Página Web	Visitas de Página												
	Visitantes Unicos de la pagina												
	Número de páginas vistas												
	Tasa de rebote												
	Duración media de visitas												
	Tráfico de referencia												
	Tráfico por búsqueda												
	Tráfico Directo												
Expediente en Línea	Visitas de Página												
	Visitantes Unicos de la pagina												
	Número de páginas vistas												
	Tasa de rebote												
	Duración media de visitas												
	Tráfico de referencia												
	Tráfico por búsqueda												
	Tráfico Directo												
Facebook	Personas hablando de esto												
	Mensajes en la página												
	Me gusta en publicaciones												
	Comentarios en publicaciones												
	Compartir en publicaciones												
	Total de visitas en páginas de fans												
	Procedencias de visitas												
	Alcance de publicaciones												
	Clics en publicaciones												
	Clics en enlace												
	No me gusta en la página												
	Ocultan las publicaciones												
	Denunciar como spam												
Instagram	Total de seguidores												
	Me gusta en publicaciones												
	Interacciones en publicaciones												
	Respuestas												
	Videos compartidos												
Total de personas alcanzadas con las publicaciones													

Fuente: Elaborada por el equipo de Investigación.

## BIBLIOGRAFIA

- Castilla, L. (2012) Marketing para Pymes
- Gary, A. & Kotler, P. (14°ed). (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (8°ed). (2001). Dirección de Mercadotecnia: ESAN.
- Kotler, P. (12°ed).(2006).Dirección de Marketing. México: Pearson educación
- Kotler, P & Keller, K. (14°ed). (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C &JochenWirtz. (6°ed).(2009). Marketing de Servicios, México: Pearson Educación
- Martínez, Alicia. & Ruiz, C. (1°ed). (2014). Marketing en la Actividad Comercial: MC Graw-Hill Education: España.
- Monferrer, D. (1°ed). (2013). Fundamentos de Marketing. España: Universitat Jaume I.
- Rodríguez, A. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.

### Leyes y Reglamentos consultados

- Decreto N° 597, Diario Oficial N° 96, Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador, 20 de abril de 2012
- Decreto N° 273, Diario Oficial N° 27, Reglamento Específico de Procesos de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas, 8 de febrero de 2013
- Decreto N° 174, Diario Oficial N° 213, Reglamento Académico- Administrativo de la Universidad de El Salvador, Salvador, 19 de noviembre de 2015

## SITIOGRAFIA

- Analítica Web:  
<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos2.pdf>
- Definición de Estrategias y tácticas de Mercadeo:  
<https://es.scribd.com/doc/67878001/Planes-Estrategias-y-Tacticas-de-Mercadeo>
- Diagnóstico Digital:  
<https://busines.twitter.com/es/analytics.html>
- Google Analytics:  
[https://www.google.com/intl/es\\_ALL/analytics/features/analysis-tools.html](https://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/analysis-tools.html)
- Marketing de Servicio:  
<http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Tendencias Web:  
<http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-Una-Pagina-Web.htm>

## GLOSARIO

- **Bouncerate:** es un término utilizado en los análisis del tráfico de visitantes de las web de Internet. Un rebote (en inglés bounce) se produce cuando un navegante abandona el sitio después de haber visto una sola página web, en unos pocos segundos.
- **Campaña de lanzamiento:** Campaña publicitaria que se utiliza al incorporar una nueva marca, producto o servicio al mercado.
- **Campaña publicitaria:** Campaña destinada a crear, potenciar y aumentar el prestigio de una marca, producto, servicio, empresa o institución.
- **Cibernauta:** Nombre aplicado a los usuarios de Internet.
- **Cloud Computing:** (Computación en la nube) es un servidor que se utiliza en la web para procesar el sitio web y almacenar cierta base de datos.
- **Código QR:** son un tipo de códigos de barras bidimensionales en los cuales la información esta codificada dentro de un cuadrado, lo que permite almacenar gran cantidad de contenido alfanumérico
- **Correo electrónico:** Forma de comunicación on-line que permite el envío y recepción de datos entre dos ordenadores a través de internet, prácticamente todas las empresas ofrecen ya la posibilidad de contactar con ellas a través de este medio.
- **Datos:** Información recogida por medio de encuestas, entrevistas, y que posteriormente es codificada para obtener un análisis de los consumidores.
- **Diseñador:** es el eslabón entre el emisor (que puede ser un individuo, una empresa o una institución, con unas necesidades de comunicación) y un público más o menos amplio, al que va destinado ese mensaje.
- **Diseño de página Web:** Es una actividad multidisciplinar y reciente, se alimenta de fuentes como el diseño gráfico y las artes visuales, la programación de las aplicaciones informativas, el diseño de la interfaces, la redacción de contenidos, la animación tradicional, la publicidad, el marketing y otras.



- **Egresado:** sujeto que ha concluido sus estudios, y obtenido un título o graduación académica, normalmente de rango universitario.
- **Engagement:** es la capacidad de un producto o servicio (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y consumidores. Cuanto más sepamos sobre el usuario, mejores tácticas podremos implantar para que esa relación sea sólida y duradera.
- **Estrategias digitales:** proporcionan una dirección y pasos medibles sobre cómo usar los medios digitales para conseguir la visión y los respectivos objetivos de negocio de la empresa.
- **Facebook:** Es una red social que conecta a gente con sus amigos. La gente utiliza Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, videos, etc.
- **Google places:** es una aplicación gratuita que sirve para crear una ficha de tu empresa. Cuando un usuario busque información local en Google Maps, encontrará la empresa y la información disponible en la ficha: dirección, horario laboral, e incluso fotos de productos o del lugar.
- **Hashtag:** es una palabra del inglés podemos traducir como 'etiqueta'. Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas web de internet.
- **HTML:** es un lenguaje de programación que se utiliza para el desarrollo de páginas de Internet. Se trata de la sigla que corresponde a HyperTextMarkupLanguage, es decir, Lenguaje de Marcas de Hipertexto, que podría ser traducido como Lenguaje de Formato de Documentos para Hipertexto.
- **JavaScript:** es un lenguaje de programación interpretado, dialecto del estándar ECMAScript. Se define como orientado a objetos, basado en prototipos, imperativo, débilmente tipado y dinámico.

- **Keywords:** son esas palabras que permiten identificar de manera simple y rápida el lugar donde deseamos llegar, estas palabras claves debe de estar presentes dentro de nuestra página web desde el primer momento al escoger un dominio adecuado.
- **LikeAlizer:** es una herramienta online gratuita desarrollada para empresas que quieren tener éxito en Facebook, que no se necesita iniciar sesión para poder obtener el análisis que ofrece, brinda estadísticas actualizadas a diario para la página u otras páginas de interés. Compara la presencia en Facebook con las páginas de sus competidores.
- **Link:** es texto o imágenes en un sitio web que un usuario puede pinchar para tener acceso o conectar con otro documento. Los enlaces son como la tecnología que conecta dos sitios web o dos páginas web. En el navegador se ven como palabras subrayadas
- **LinkedIn:** Su objetivo principal es ayudar a los profesionales de todos los sectores a encontrar otros profesionales, ponerse en contacto con ellos, generar negocios y ampliar contactos en todos los sentidos: consultoría, asesoría, trabajo, colaboración, etc.
- **Marketing digital:** engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets) o televisión digital.
- **Marketing:** el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.
- **Medios digitales:** son cualquier medio codificado en un formato legible para máquina. Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales. Programas informáticos y software; imágenes digitales, vídeo digital; videojuegos; páginas web y sitios web, incluyendo los medios de comunicación social.

- **Página de Inicio:** Entrar a la web, la primera estación para un visitante será home page, o página de inicio.
- **Página web:** es un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML.
- **Páginas dinámicas:** son aquellas en las que la información se encuentra en una base de datos y al solicitarla, se construye la página al instante en el servidor.
- **Pinterest:** es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más.
- **Presupuesto:** es la planeación de lo que se quiere realizar en el futuro y expresarlas en dinero.
- **Programación:** Es el conjunto de instrucciones que permite la interactividad de un sitio web. Se trata de especificar comandos o acciones que se ejecuten cuando suceda algún evento, como crear un nuevo mensaje de correo electrónico cuando se hace clic sobre contactar.
- **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: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.
- **Redireccionar:** acción que permite pasar de una página web a otra.
- **Segmentación de mercado:** es donde las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas.
- **SEM:**(del inglés "SearchEngine Marketing") afecta las áreas de los resultados patrocinados en motores de búsqueda como Google. Uno de los sistemas más usados es Adwords (PPC, pago por click), donde quien más

oferta por un término de búsqueda aparece primero en la página de resultados.

- **SEO:** (SearchEngineOptimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.
- **Servidor:** Son equipos informáticos que brindan un servicio en la red. Dan información a otros servidores y a los usuarios la seguridad.
- **Servidores base de datos:** Lo más importante de estos servidores es la posibilidad de manejar grandes cantidades de datos y generar información. Para contener todo ese material generalmente se conecta a un storage.
- **Servidores de archivo:** nos permiten compartir el material y guardarlo de manera segura y ofrecen mayor capacidad de almacenaje de los equipos de escritorios.
- **Servidores web:** este tipo de servidores se encarga de almacenar sitios en la red interna (intranet). Puede publicar cualquier aplicación web, brindarle la seguridad correspondiente y administrarlas por completo.
- **Target:** conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing.
- **Tweet:** es una publicación o actualización de estado realizada en la plataforma de microblogging conocida como Twitter. Como tal, un tuit es un mensaje cuyo límite de extensión son 140 caracteres. Puede contener letras, números, signos y enlaces.
- **Twitter:** Es una herramienta de marketing que a los clientes y consumidores de manera rápida y sencilla. Se produce una comunicación bidireccional entre nuestros clientes y nuestra empresa.
- **URL:** es una manera uniforme de localizar recursos en la web.
- **Webmaster:** es la persona que maneja un sitio web. Dependiendo del tamaño del sitio, puede ser responsable de cualquiera de las siguientes

tareas: cerciorarse de que el hardware y el software del servidor web funcione correctamente. diseñar el sitio web.

- **Website:** Un sitio web o ciber sitio es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet. Una página web es un documento HTML/XHTML que es accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.
- **WhatsApp:** es una aplicación móvil de mensajería para Smartphone que se ha hecho famosa por ser la alternativa gratuita a los SMS. Para su utilización aplicación en el teléfono y contar con acceso a Internet móvil. Además del envío gratuito de mensajes de texto, se pueden adjuntar imágenes, videos y archivos de audio. Asimismo, incorporar la posibilidad de establecer chats de grupo.
- **Widgets:** los Widget con sus posibilidades de distribución viral, su interactividad, la posibilidad de ubicuidad y la inmediatez se han convertido en una solución sustitutiva de los banners. Pero convertir un banner en un widget aunque aumenta la viralidad de la campaña, no explota todas las posibilidades del canal.
- **XHTML:** es un lenguaje sencillo que se introduce una regla, para mejorar el documento con una declaración del tipo XML, con Dreamweaver se encarga de hacer el documento a XHTML.
- **YouTube:** es la comunidad de videos más conocida a nivel internacional, donde los usuarios pueden visualizar, dejar comentarios y subir sus propios videos. Resulta una herramienta de gran utilidad gracias al poder de viralidad de los videos.
- **YSlow:** es una extensión de desarrollo para el navegador web Mozilla Firefox, destinada a analizar el rendimiento de páginas web. YSlow necesita y se integra con la extensión Firebug.