

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



**“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA LA UNIDAD DE
PROYECCIÓN SOCIAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

LILSI MEYVELIN CÁCERES

SONIA MORENA RIVAS QUINTANILLA

EVELIN DE LOS ÁNGELES GONZÁLEZ VELÁSQUEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

LICENCIADA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

MARZO DE 2017

SAN SALVADOR, , EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	: MSc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretaria General	: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	: MSc. Nixón Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas	: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director de la Escuela de Mercadeo Internacional	: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Procesos de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas	: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Coordinador de Seminario de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional	: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Asesor Director	: Licenciada Georgina Margoth Martínez
Jurado Examinador	: Licda. Georgina Margoth Martínez Licda. Marta Julia Martínez Borjas Licda. Silvia Haydee González

Marzo, 2017

San Salvador, El Salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Por haberme permitido alcanzar este triunfo y haber guiado mis pasos durante mi formación académica. A mi madre: María Otilia Cáceres Aguilar por su sacrificio y por todo su apoyo que siempre me ha brindado. A mis Hermanos: Josué Vladimir Cáceres, Luis Alonso Cáceres, María Elizabeth Cáceres y Juan Ernesto Cáceres por haberme brindado su ayuda y comprensión durante el desarrollo de mi carrera y en el proceso de tesis. A mis amigos: especialmente a Oscar Antonio Segura Miranda y compañera de tesis Sonia Morena Rivas Quintanilla, por su amistad y porque con su ayuda culmine este triunfo.

A Jesucristo por iluminar mi vida y mi formación e inspirarme a lograr cada objetivo propuesto, por brindarme salud y protección, perseverancia e inteligencia para nunca desmayar en la lucha por alcanzar todos mis sueños.

Lilsí Meyvelin Cáceres

Agradezco primeramente a Dios que es el dueño de nuestras vidas el que tiene la última palabra, a él es dada la honra y gloria, deseo agradecer a mis padres Oscar Bernardo Rivas Casco, Rosa Josefina Quintanilla de Rivas, y hermana que Concepción del Carmen Rivas quintanilla siempre me apoyaron en todo momento en las buenas y en las malas durante toda la carrera. También catedráticos que nos apoyaron durante el proceso y amigos que siempre estuvieron pendientes, a mi compañera Lilsí Meyvelin Cáceres que juntas con la ayuda de Dios logramos culminar nuestro trabajo con mucho esfuerzo y sacrificio. Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas. Es una de las promesas que está en la biblia que en mi vida se ha cumplido

Sonia Morena Rivas Quintanilla.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCION.....	8
CAPÍTULO I.....	9
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (CASO DE ESTUDIO)	9
1. Descripción del problema.....	9
2. Formulación del problema.....	10
3. Enunciado del problema.....	10
4. Objetivos de la Investigación.....	10
4.1 Objetivo general.....	10
4.2 Objetivos específicos.....	11
II. MARCO TEÓRICO.....	12
1. Conceptualización del marketing.....	12
2. Marketing Digital.....	22
3. Herramientas para el diagnóstico digital.....	27
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL	30
1. Análisis de activos digitales de la competencia.....	30
2. Análisis de activos digitales de la empresa.....	38
3. Determinación del “Target”.....	40
3.1. Demográfico	40
3.2. Tipo de Industria	40
3.3. Geografía.....	40
3.4. Generación y motivaciones.....	41
3.5. Aspiraciones y objetivos.....	42

IV. INVESTIGACION.....	43
1.Sondeo de la marca	43
1.1 Selección de instrumentos y técnicas.....	44
1.2 Determinación de la población.....	45
1.3 Determinación de la muestra.	45
1.4 Vaciado de resultados.....	49
1.5 Análisis y conclusiones generales de percepción de la marca.....	53
2 Entrevista con la entidad.....	54
2.2. Vaciado de Respuestas.	56
CAPITULO II.....	59
I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	59
1.1 . Gráficos de cada una de los resultados obtenidos en el sondeo realizado.	59
1.1. Infográfico de cada uno de los resultados obtenidos en el sondeo.....	68
1.3. Conclusiones.	69
II. MAPA DE LA SITUACIÓN.....	70
2.1. Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad.	70
2.2. Descripción de las oportunidades identificadas.	70
III. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.....	72
3.1 Objetivos de la Unidad de Proyección Social de la Facultad de CienciasEconómicas..	72
3.1.1 Objetivo general.....	72
3.1.2 Objetivos específicos.....	72
IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	73
4.1 Descripción general del activo digital.	73
4.2 Justificación.....	77
4.3. Recomendaciones generales de uso.....	77
4.3.1 Facebook.....	77

4.3.2. Blog.....	78
4.3.3. Twitter.....	79
CAPITULO III:.....	81
I. METODOLOGÍA.....	81
a. Metodología de la formulación de estrategias.....	81
b. Justificación de la metodología.....	82
II. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	84
a. Estrategia.....	84
b. Tácticas de implementación.....	86
c. KPI´s:.....	115
d. Presupuesto.....	117
III. RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA).....	118
IV. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	120
GLOSARIO.....	124
BIBLIOGRAFÍA.....	137
SITIOGRAFIA.....	138
Anexo 1. Registro del estudiante.....	140
Anexo 2. Institución solicitante.....	141
Anexo 3. Asignación Docente Tutor.....	142
Anexo 4. Hoja de inscripción.....	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de Marketing.....	13
Figura 2: Página web de la Facultad de Odontología.....	30
Figura 3: Página web de la Facultad de Química y Farmacia.....	31
Figura 4: Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.....	33

Figura 5: Página web de la Facultad de Ciencias Agronómicas.....	35
Figura 6 : Página web de la Facultad de Ciencias Naturales y Matemática.	36
Figura 7: Infográfico de las encuestas realizadas.	68
Figura 8: Logo propuesto para la Unidad de Proyección Social.....	87
Figura 9: Fotografías de eventos en la Unidad de Proyección social	88
Figura 10: Diseños propuestos para la Unidad	89
Figura 11: Diseños propuestos.....	89
Figura 12: Diseño propuesto para la Unidad de Proyección Social.....	90
Figura 13: Video de servicios que ofrece la Unidad de Proyección Social.	91
Figura 14: Página de Facebook de la Unidad de Proyección Social	92
Figura 15: Nuevo diseño de fan page propuesto por el equipo	92
Figura 16: Página Twitter propuesta para la Unidad de Proyección Social	94
Figura 17: Ejemplo de tweet en la red social twitter	94
Figura 18: Diseño propuesto para la Unidad de Proyección Social	95
Figura 19: Diseño propuesto para la Unidad de Proyección Social	95
Figura 20: Herramienta para crear gif.	97
Figura 21: Pagina blog propuesto por el equipo.	98
Figura 22: Prototipo de la Página web propuesta.....	103
Figura 23: Página Inicio de la web	104
Figura 24: Página Quienes somos de la web	104
Figura 25: Página Que Hacemos del sitio web propuesto.....	105
Figura 26: Página Proyectos del sitio web propuesto	105
Figura 27: Página Eventos del sitio web propuesto.	106
Figura 28: Página Contacto del sitio web propuesto	106
Figura 29: Diseño propuesto para la campaña Jóvenes UES trabajando por el cambio	112
Figura 30: Diseño propuesto para noticias.	113
Figura 31: Diseño propuesto para la campaña Vincúlate a mi Universidad.....	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Puntuaciones del sitio web de la Facultad de Odontología.....	30
Tabla 2: Puntuaciones del sitio web de la Facultad de Química y Farmacia.....	32
Tabla 3: Puntuaciones del sitio web de la Facultad de Jurisprudencia.....	33
Tabla 4: Puntuaciones del sitio web de la Facultad de Agronomía.....	35
Tabla 5: Puntuaciones del sitio web de la Facultad de Ciencias Naturales	36
Tabla 6: Resultados de la fan page de Proyección Social de la Facultad de Economía	38
Tabla 7: Resultado de hombres y mujeres encuestados.....	49
Tabla 8: Grado de satisfacción en la información.....	49
Tabla 9: Conocimiento de la fan page de la Unidad.....	50
Tabla 10: Importancias del contenido publicado en la fan page.....	50
Tabla 11: Confiabilidad de la fan page.....	51
Tabla 12: Aspectos a mejorar en la fan page.....	51
Tabla 13: Grado de interacción de la fan page.	52
Tabla 14: Tiempo de respuesta en fan page.....	52
Tabla 15: Otros medios digitales a implementar.....	53
Tabla 16: Presupuesto para el desarrollo de estrategias digitales.....	117

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Vaciado de respuestas de entrevista.....	57
Cuadro 2: Formato creada por el equipo de trabajo.....	83

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de grado consiste en el “desarrollo de estrategias digitales para la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador “, donde se analiza el planteamiento del problema de la investigación.

La Unidad de Proyección Social se encuentra en un estado de estancamiento, se detecta deficiencia en su canal de comunicación digital, por consiguiente se debe realizar un planeamiento estratégico de Marketing Digital.

Al realizarse la investigación en la Facultad de Ciencias Económicas a los estudiantes de 4to y 5to año que poseen el 60% de su carrera aprobado, se comprobó que en su mayoría desconocen la Fan Page, carecen de interacción con estudiantes.

Para que Proyección Social sea eficiente en la implementación del marketing digital, Manager debe lograr ejecutar estrategias mediante medios digitales, además debe saber utilizar las herramientas para realizar diagnósticos digitales; comprender cómo utilizarlas, entender funcionamiento en las redes sociales.

El trabajo consta de tres capítulos según la investigación. Capítulo uno marco teórico, conceptualización de marketing, proceso de marketing, crecimiento del internet, era del marketing digital. Capítulo dos resultados de la investigación, se realizó una investigación a través de una encuesta y entrevista con el fin de contribuir al desarrollo de estrategias digitales para la Unidad de Proyección Social. Capítulo tres metodología, consiste en la propuesta donde se proporcionan estrategias, tácticas digitales que puede implementar la Unidad.

INTRODUCCION

La Unidad de Proyección Social, es un servicio de actuación solidario comprometido tanto con comunidad Universitaria, sociedad en general, fue creada por la Facultad de Ciencias Económicas para coordinar, difundir y promover el voluntariado social, contribuir al desarrollo de la Facultad, Universidad, el país y los sectores necesitados de apoyo.

El marketing es una función organizacional que las empresas implementan para crear, comunicar y entregar valor a los clientes así también para administrar las relaciones que permitan a la organización alcanzar rentabilidad y atraer a sus grupos de interés. Las actividades del marketing es el punto esencial de una organización para satisfacer necesidades, expectativas de sus clientes y así también ofrecer productos o servicios a un precio competitivo.

Con el auge de la tecnología el marketing tradicional evoluciona a una nueva área de marketing como lo es el marketing digital; el internet facilita a la organización a implementar nuevas estrategia mediante medios tecnológico siendo esta una oportunidad para las empresas y así captar un “target” más amplio y lograr un mejor posicionamiento en los consumidores.

El trabajo contiene un informe de investigación, se realizó un sondeo de percepción, para conocer a fondo el funcionamiento de los activos digitales de la Unidad de Proyección Social de la Facultad Ciencias Económica, la tabulación de los resultados de la investigación, descripción general de la situación digital actual de la Unidad de Proyección Social, descripción de las oportunidades identificadas, descripción de activos digitales a utilizar.

CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (CASO DE ESTUDIO)

1. Descripción del problema.

Las actividades de servicios a la comunidad salvadoreña, se iniciaron desde el momento de la fundación de la Universidad de El Salvador, coordinando acciones de educación no formal, actualización profesional e impulsando actividades culturales. En el año de 1988 se creó la Secretaria de Proyección Social, para dar continuidad y un nuevo enfoque a lo que antes era la extensión universitaria, ampliando y divulgando sus servicios educativos, en apoyo a los más desfavorecidos.

Cada facultad posee una Unidad de Proyección Social en la cual debe elaborar, coordinar, ejecutar, supervisar y dar seguimiento a los planes de trabajo, programas, proyectos y actividades de proyección social.

La Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas se encontró deficiente en el área de la comunicación, carecen de medios digitales como: página web, blog, correo electrónicos, entre otros. Para dar a conocer a los estudiantes y docentes las actividades, proyectos y programas que se están realizando en vinculación con instituciones externas.

Además, es muy complejo realizar el proceso de registro desde la instalación de Proyección Social, porque la unidad carece de medios tecnológico que le pueda facilitar el acceso.

2. Formulación del problema.

¿Qué tan deficiente es la comunicación, entre los usuarios de Proyección Social de la Unidad de la Facultad de Ciencias Económicas?

¿Son adecuados los medios de comunicación que utiliza la Unidad de Proyección social para darse a conocer?

¿Se dificulta realizar el proceso de registro físicamente en la Unidad de Proyección Social?

3. Enunciado del problema

¿Qué medios digitales mejorarían la comunicación de los usuarios de la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de El Salvador a través de un plan de marketing digital?

4. Objetivos de la Investigación

4.1 Objetivo general

Identificar la necesidad de implementar un buen sistema de comunicación con medios digitales en la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Economía de la Universidad de El Salvador.

4.2 Objetivos específicos.

- a. Fortalecer la comunicación de la Unidad de Proyección Social mediante medios digitales.

- b. Identificar si a los estudiantes les motiva que la Unidad de Proyección Social cuente con diferentes medios tecnológicos.

- c. Identificar si el medio digital de la Unidad de Proyección Social está siendo bien administrado por el encargado.

II. MARCO TEÓRICO

1. Conceptualización del marketing¹.

Según Kotler P. y Armstrong G. 2012, Marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.

Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

1.1 El proceso de marketing

La figura 1. Presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo.



Figura 1: Proceso de Marketing

Fuente: Elaborado por el equipo según Kotler P. Y Armstrong G. (2012) Marketing,

1.2 Importancia del marketing

En su libro Fundamentos de Marketing W. Stanton, M. Etzel y B. Walker, definen la importancia del marketing de la siguiente manera:

“El marketing desempeña una importante función en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted”.

El marketing juega un papel muy importante en cualquier ámbito, es aplicable en todas las facetas de la vida desde como individuo particular, enfocándose en crear una marca personal y de esta forma ser reconocidos por nuestras características particulares, además de proporcionarnos información valiosa como consumidores, hasta a nivel global, ayuda al crecimiento económico de un país y de cualquier organización a través del desarrollo de productos y servicios, de la generación de

1Stanton, W., Etzel M. y Walker B.(2007) Fundamentos de Marketing, decimocuarta, México, Mac Graw Hill Interamericana.

empleos, pero sobre todo, ayuda a convertirse en naciones desarrolladas con fuertes intercambios comerciales y a traspasar su marketing más allá de sus fronteras, con capacidad de desarrollar sistemas de marketing eficaces y obtener clientes globales.

1.3 Mezcla de mercadotecnia (Marketing mix)²

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de marketing, que se define como la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: producto con su precio, su plaza y su promoción. Actualmente es una práctica común en todo tipo de organización plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4 P's, se puede asegurar que estas son el gran paradigma de la mercadotecnia.

Por ello, una responsabilidad primordial del profesional de marketing consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que las ofrecidas por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia.

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

Para la Unidad de Proyección Social no es un producto sino un servicio que pone a la disposición de estudiantes proyectos, programas, para poder realizar su servicio social en vinculación con instituciones públicas y privadas, docentes.

² Fischer L. (2011). Mercadotecnia. México. Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes:

El servicio que brinda la Unidad no tiene precio ya que los estudiantes no pagan, ellos tienen que realizar el servicio social es un requisito que debe cumplir para poderse graduar.

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

La forma que utiliza la Unidad para promocionarse es por medio de fan page da a conocer cada uno de los proyectos disponibles con que cuenta, para que puedan acercarse a las instalaciones a inscribirse y realizar el proceso de registro para realizar su servicio social.

1.4 Tipos de marketing.³

Los campos de aplicación de marketing son muy variados y este puede emplearse no solo en empresas con actividad comercial, sino en cualquier organización en la que se dé un proceso de intercambio.

³García, Monya & Monzo (2014) Marketing en la actividad comercial. España. Mc Graw Hill

Los tipos de marketing pueden diferenciarse de la siguiente manera:

✓ **Marketing estratégico y operativo**

El marketing estratégico refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo. Este marketing trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, y de anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios

El marketing operativo refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo. Supone la puesta en marcha de las variables del marketing mix para conseguir los objetivos que la empresa se haya fijado. Su función es planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing.

✓ **Marketing Social**

Este tipo de marketing trata de ganar la aceptación de un concepto en forma de ideas, según Philip Kotler el marketing social es: “Diseño, implementación, y control de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea, causa o práctica asocial en un grupo meta.”(Kotler, P. Armstrong, G. 2008)

✓ **Marketing de personas**

Es aquel en el que se busca influenciar sobre las opiniones hacia personas específicas, este tipo de marketing es muy útil para todos tipos de personas, desde político, deportistas y profesionales como abogados, médicos, entre otros.

✓ **Marketing de Guerrilla**

Es un tipo de marketing de gran impacto y bajo costo, en el cual se causa mucho impacto a través de acciones disruptivas.

✓ **Marketing internacional**

Es el tipo de marketing que se ocupa de desarrollar mercados en el exterior para lograr una acertada penetración de mercados, dependiendo del caso, si el mercado es desconocido, o ya se encuentra con cierta participación en este.

✓ **Marketing Relacional**

El término marketing relacional surge a principios de los años ochenta y consiste en captar y fortalecer relaciones rentables de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por Cliente.

Según Grönroos, “el marketing relacional es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas”⁴

1.5 Definición de Servicios.

“Los servicios son una forma de producto, que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo”⁵

Por lo que, se puede decir que los servicios son todas aquellas actividades intangibles que se desarrollan dentro de una organización de forma planificada y que al igual que los bienes (objetos tangibles) buscan satisfacer las necesidades de los clientes.⁵

⁴Alcaide J. C., Bernués S. Díaz E. Primera edición: (2013), Marketing y Pyme.

⁵Armstrong, G. y Kotler, P. (2013) Fundamentos de Marketing, Decimoprimer, Edición, Pearson Educación, México.

Las 8 Ps del marketing de servicios⁶

Representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios.

✓ Producto:

Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia.

✓ Plaza.

La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio.

✓ Precio.

Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para los proveedores, la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el

⁶Lovelock, C. y Wirtz, J., (2009) Marketing de Servicios, Personal, Sexta edición, Pearson Educación, México

fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia.

✓ **Promoción.**

Proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Los proveedores necesitan enseñarle a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados.

✓ **Proceso**

Los gerentes inteligentes saben que, en lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo los procesos subyacentes es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores. Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante.

✓ **Entorno físico.**

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una

empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

✓ **Personal**

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados

✓ **Productividad y calidad**

Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de forma aislada. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizás también los empleados). El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor.

2. Marketing digital.

2.1 La era digital⁷

El reciente auge de la tecnología ha creado una era digital. El crecimiento explosivo de las computadoras, las comunicaciones, la información y otras tecnologías ha ejercido una enorme influencia en la manera en que las compañías ofrecen valor a sus clientes. Ahora, más que nunca, todos estamos conectados entre nosotros y con la información en cualquier parte del mundo. Si alguna vez se requirieron días o semanas para recibir noticias sobre acontecimientos mundiales importantes, ahora sabemos de ellos mientras ocurren, gracias a las transmisiones en vivo vía satélite y sitios web de noticias. Si alguna vez tomó semanas mantener correspondencia con otros individuos en lugares distantes, ahora están a segundos de distancia a través del teléfono celular, correo electrónico o cámara web. Para bien o para mal, la tecnología se ha convertido en una parte indispensable de nuestra vida

La tecnología digital también generó una nueva ola de herramientas para comunicación, publicidad y establecimiento de relaciones: desde publicidad en línea, herramientas para compartir video y teléfonos celulares, hasta aplicaciones en Internet y redes sociales en línea. El cambio digital implica que los mercadólogos ya no pueden esperar a que sean siempre los consumidores quienes los busquen, ni pueden controlar siempre las conversaciones acerca de sus marcas. El nuevo mundo digital permite que los consumidores lleven consigo y compartan con sus amigos el contenido de marketing que alguna vez existió únicamente en la publicidad o en el sitio web de una marca. Más que sólo complementos para los canales tradicionales de marketing, los nuevos medios digitales deben integrarse por completo en las actividades de los mercadólogos dirigidas a establecer relaciones con los clientes.

2.2 El crecimiento explosivo de Internet.

Con la creación de la World Wide Web y los navegadores de la Web en la década de 1990, Internet dejó de ser una mera herramienta de comunicación para convertirse en una tecnología definitivamente revolucionaria. Internet continúa creciendo de manera explosiva. El año pasado, la penetración de Internet había alcanzado un 63 por ciento en Estados Unidos, donde más de 185 millones de personas utilizan esta tecnología. Cada mes, 2 millones más de estadounidenses entran a Internet por primera vez.⁷

2.3 Marketing Digital.⁸

Consiste en usar las tecnologías de la información basada 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.

El internet pone a disposición de las empresas a un clic de distancia. No operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio.

2.4 Las principales ventajas del Marketing en Internet para las empresas respecto al marketing tradicional son

✓ El Marketing Digital es medible:

La gran ventaja entre el marketing tradicional y el online es que en el online puedo medir el impacto, a quién estoy llegando, qué repercusión he tenido, cuestiones sumamente importantes para comprobar el éxito de mi campaña de marketing y así ver que retorno de la inversión he obtenido (ROI).

⁷Kotler P. Armstrong G., (2007) Marketing Decimoprimer Ed, Versión para Latinoamérica. México

⁸Marketing Digital para pymes (2012), Junta de Castilla y León (www.jcyl.es) y Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (www.camarascyl.es)España.

✓ **El Marketing Digital es más económico**

Otra ventaja del marketing digital es la económica, mientras que en los medios tradicionales de publicidad como prensa, radio o televisión, los precios siguen siendo elevados para una pequeña y mediana empresa, los costes en Internet son relativamente bajos y medibles, por lo tanto se puede hacer un mejor control del presupuesto.

✓ **El Marketing Digital tiene capacidad de segmentación.**

Este es otro de los puntos fuertes del marketing en Internet frente al tradicional puesto que en Internet podemos definir mejor a qué tipo de cliente vamos a dirigir nuestro mensaje y así centrar nuestra publicidad en los potenciales clientes.

✓ **El Marketing Digital es más rápido y flexible**

Nuestras campañas de marketing en Internet se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto y son más flexibles a la hora de introducir algún cambio inesperado dentro de nuestro plan de marketing frente al marketing tradicional que es más estático a la hora de gestionar estos cambios.

2.5 Redes Sociales.

Las 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 dar información sobre las compañías y sobre sus productos y servicios.

✓ **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. Cualquier persona puede hacerse miembro de Facebook, lo único que necesita es tener dirección de correo electrónico.

✓ **Twitter**

Es una herramienta de marketing que llega a los clientes y consumidores de manera rápida y sencilla. Se produce una comunicación bidireccional entre nuestros clientes y nuestra empresa. Como negocio, puedes usar Twitter para compartir rápidamente información, reunir información crítica y perspectivas de mercado, y construir relaciones con personas que tienen interés en tu negocio.

También es una buena herramienta para informar sobre promociones, noticias y novedades.

✓ **Linkedin:**

Es una red social que en España cuenta con más de dos millones de miembros, mientras que en el mundo superaba en noviembre de 2011 los 135 millones. Se diferencia de redes sociales como Facebook, porque 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, entre otros.

✓ **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. También útil como repositorio para hacer video blogs, para compartir con amigos de otras redes sociales. YouTube es la plataforma perfecta para realizar acciones de video marketing, disciplina del marketing que consiste en el uso de la imagen audiovisual a través de Internet para vender más y fidelizar al cliente.

✓ **Blogs corporativos**

Un blog corporativo es una bitácora publicada en Internet con el soporte de una empresa, y el fin de contribuir a que alcance sus objetivos corporativos, que pueden ser diversos: desde un blog concebido como una plataforma para mostrar nuestros productos y servicios que se puede actualizar en un espacio de tiempo corto hasta un blog orientado fundamentalmente a generar contactos para realizar networking o simplemente con el objetivo de que nuestra empresa sea más conocida como marca.

✓ **Pinteresto**

Pinterest es un sitio web para compartir los medios de comunicación social diseñado para que los usuarios pueden organizar y compartir imágenes y vídeos que han captado su interés. Las imágenes subidas son llamados pernos y por lo general se organizan en Pin Plancha. Tablones de notas por lo general se refieren a un tema y puede ser seguido por otros usuarios de Pinterest. Contenido se pueden RePinned, positivamente, y compartido. Los usuarios pueden seguirse unos a otros, así como tablones de notas específicas.

2.6 Los motores de búsqueda:¹⁰

Son bases de datos que incorporan automáticamente páginas web mediante «robots» de búsqueda. Así, cuando buscamos una información en los motores, ellos consultan su base de datos, y nos la presentan clasificada por su relevancia. Hoy en día, el uso de los buscadores se ha generalizado tanto que se calcula que aproximadamente 7 de cada 10 ocasiones en las que un usuario se conecta a Internet acaba utilizando un buscador.

⁹Mc Haney R. (2013) Web 2.0 and Social Media for Business

¹⁰Ribera del L.(2008), El Plan de Marketing Digital, Pearson Educación S. A. Madrid (España)

✓ **SEO**

La mejor definición del SEO (siglas en inglés de Search Engine optimización para motores de búsqueda) o posicionamiento en buscadores lo encontramos en la Wikipedia: La tarea de ajustar la información de las páginas web que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de resultados en la recuperación de información en la base de datos de los grandes Motores de Búsqueda de Internet a través de sus algoritmos de búsqueda es conocida como SEO. Consiste en aplicar diversas técnicas tendentes a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda. También es entendido como las técnicas de desarrollo web que tengan como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web por sus páginas en la lista de resultados de los motores de búsqueda.

✓ **SEM**

Un enlace patrocinado es un formato publicitario de texto que contiene un enlace a la página web del anunciante, que paga al buscador sólo cuando el usuario hace clic sobre dicho enlace. Este formato se muestra siempre que un usuario realiza una búsqueda relacionada con determinadas palabras clave que previamente han sido seleccionadas por el anunciante. El enlace patrocinado está compuesto por título, descripción y URL. Aunque en ocasiones puede incluir también el logo del anunciante.

El principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que cambien.

✓ Herramientas para el diagnóstico digital

Google Analytics.

Es imprescindible usar esta herramienta, dado que es de las más completas, y útiles para analizar la página web, el tiempo que los usuarios pasan en la página, en donde están ubicados geográficamente los usuarios que visitan la página del consejo salvadoreño, entre muchas más variables útiles.

Google Analytics no solo le permite medir las ventas y las conversiones, sino que también le ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan su sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo.

Woorank

Es una aplicación web con la que puede generar informes de websites en los que se incluyen datos significativos sobre el estado de un sitio web así como una lista de consejos, recomendaciones a implementar con tal de optimizar la presencia online de dichos websites. Su objetivo es ayudar a negocios, marketers y otros servicios online a conseguir mejores posicionamientos en SERPs, convertir más visitas en clientes, facilitar la monitorización de sus competidores y obtener un mejor rol en su presupuesto destinado a marketing digital

Crazyegg.

Una herramienta tan sencilla como útil que se utiliza para visualizar donde hacen click dentro de una página los usuarios de nuestra web. Esta herramienta puede ser muy interesante cuando estás rediseñando tu web o una determinada página, es una herramienta que nos puede servir por ejemplo para hacer tests A/B, para descubrir elementos que distraen en nuestra web, reemplazar o borrar elementos de la página que descubramos que no se utiliza, saber si un determinado elemento o

botón es lo suficientemente grande analiza el comportamiento de las visitas en tu sitio web.

Metricspot

Es una herramienta online que nos permite analizar y optimizar páginas web, y que la desglosa en estas secciones: autoridad SEO, SEO básico, contenido, usabilidad, aspectos técnicos y redes sociales. El análisis incluye revisión del pagerank, estimación del tráfico, cuantificación de backlinks, revisión de redireccionamientos, keywords y etiquetas meta, links internos, optimización de las imágenes, usabilidad, optimización para móviles, notoriedad en social media... No emite consejos concretos, aunque sí asigna una puntuación general a la página.

Clicktale

Es una plataforma se dedica a analizar el comportamiento online de los usuarios con el objetivo de mejorar la experiencia de los mismos a partir de los resultados obtenidos previamente. .

Permite optimizar el rendimiento de su página web, mejorar la usabilidad e incrementar los ratios de conversión. Clicktale sigue y graba cada movimiento del mouse, clic y desplazamiento, creando vídeos que pueden verse en cualquier momento de las sesiones de navegación de las visitas

Social Mention

Es una herramienta web especializada en buscar y analizar los contenidos de Internet que publican los usuarios (blogs, redes sociales y páginas web de publicación de imágenes, vídeos y enlaces) en una forma sencilla y rápida en tiempo real. Para ver y analizar todo lo que se dice de una marca, de un producto, de un servicio, de una empresa o de un tema en Internet. Permite ver búsquedas a tiempo real en Redes Social, y además tiene Widget que te mantendrá informado sobre lo que está de moda y sobre todo lo que más se habla en la red.

Hootsuite

Es una de las herramientas de gestión multicuenta más conocida, ya que se pueden vincular varias cuentas de Twitter, también permite vincular otras redes sociales como Facebook, LinkedIn o WordPress. Se estructura en columnas y con una vista rápida podemos ver mensajes directos, menciones, tendencias, etc.

Agorapulse

Es una herramienta todo en uno que ofrece un completo paquete de utilidades y aplicaciones para analizar estadísticas, gestionar el CRM, aumentar el número de fans y el alcance de nuestras publicaciones en Facebook.

Es muy recomendada por expertos del área, además de ser la más valorada en la satisfacción del usuario; en las características como: la dirección de producto, la curva de aprendizaje, el soporte, la usabilidad, y el cumplimiento de requisitos, se encuentra mejor calificada por parte de los usuarios a comparación de Hootsuite, por otra parte los beneficios que proporciona la plataforma cubren las necesidades para la gestión de Social Media Management.

Cotweet

Es una herramienta que te permite manejar el acceso asimétrico de diferentes usuarios a diferentes cuentas de twitter. Además puedes asignar diferentes “tweets” a diferentes usuarios, es decir realizarás búsquedas y asignar resultados (tweets) a un usuario, Ideal para dar soporte o ver oportunidades de ventas.

Radian6

Permite realizar un monitoreo de las conversaciones en redes sociales. Además, tenemos la posibilidad de asignar sentimiento a las menciones de nuestra “marca”, lo cual puede ser otro indicador relevante al momento de saber que tan posicionada la entidad. Plataforma Pagada.

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

1. Análisis de activos digitales de la competencia.

1.1. FACULTAD DE ODONTOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Análisis web de: www.odontologia.ues.edu.sv



Figura 2: Página web de la Facultad de Odontología.

Fuente: [http://www.odontologia.ues.edu.sv/](http://www.odontologia.ues.edu.sv)

Estimación de tráfico:

Ranking global Alexa: 16.906 posiciones en el ranking mundial.

Tabla 1: Puntuaciones del sitio web de la Facultad de Odontología

Fuente: Página web de la Facultad de Odontología.

Puntuaciones			
Autoridad SEO	77.8%	SEO básico	53.0%
Contenido	46.4%	Usabilidad	45.4%
Aspectos técnicos	51.9%	Redes sociales	46.3%

Tiempo de descarga.

Tamaño: 6.48 kb

Velocidad: 7.04 kb/seg

Tiempo descarga: 0.92seg

Optimización móvil:

- ✓ Carece de CSS para móviles, icono para dispositivos Apple, Flash, redireccionamiento para móviles, Responsive Design.
- ✓ Sin etiqueta META VIEWPORT

Optimización web:

- ✓ La página utiliza tablas, CSS embebidos en el HTML, tiene más de 8 archivos Java Script.
- ✓ La página carece "frames" tiene pocos archivos CSS.

El tiempo de descarga de la página de Proyección Social de la Facultad de Odontología no es muy favorable, esta página tiene puntos que podrían hacer que baje el rendimiento, perjudicando seriamente el SEO y disminuyendo las probabilidades de conversión, además no está optimizada para Tablets y Smart Phones.

1.2. FACULTAD DE QUÍMICA Y FARMACIA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Análisis Web de www.quimicayfarmacia.ues.edu.sv

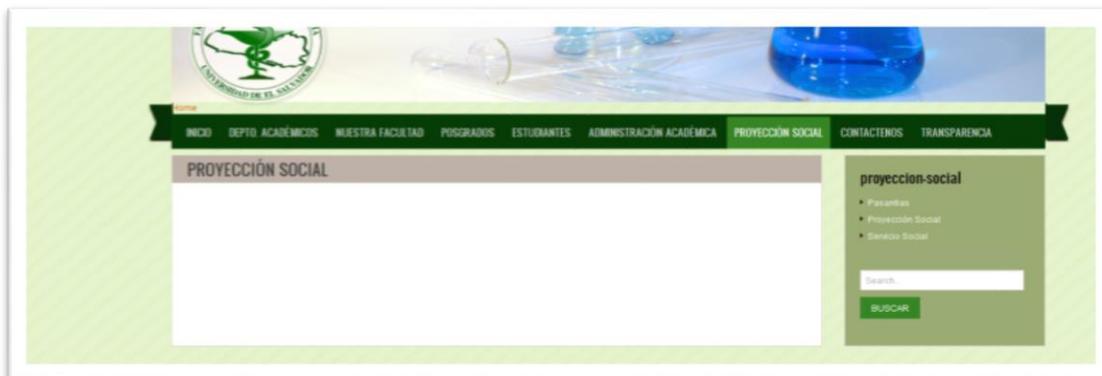


Figura 3: Página web de la Facultad de Química y Farmacia

Fuente: <http://www.quimicayfarmacia.ues.edu.sv/>

Estimaciones de tráfico: Ranking Global Alexa: 76.319 posición en el Ranking Mundial

Tabla 2: Puntuaciones del sitio web de la Facultad de Química y Farmacia.

Fuente: Página web de la Facultad de Química y Farmacia.

Puntuaciones			
Autoridad SEO	76.9%	SEO básico	53.0%
Contenido	48.2%	Usabilidad	58.2%
Aspectos técnicos	37.2%	Redes sociales	30.9%

Tiempo de descarga

Tamaño: 8.54kb

Velocidad: 12.41kb/seg

Tiempo de descarga: 0.69seg

Imágenes: Se encontraron 15 imágenes en la página de proyección social.

Optimización móvil:

Carece de CSS para móviles, icono para dispositivos Apple, Flash, redireccionamiento para móviles, Responsive Design.

Tiene etiqueta META VIEWPORT.

Optimización web:

La página carece de tablas, "frames".

Utiliza estilos CSS embebidos en el HTML.

Tiene pocos archivos CSS.

Posee más de 8 archivos JavaScript.

El tiempo de descarga de la página web de Proyección Social de la Facultad de Química y Farmacia es un poco tardado en comparación con otras páginas web de las diferentes facultades, además tiene puntos que podrían hacer que baje el rendimiento, influyendo negativamente en el SEO y en la tasa de conversión.

1.3. FACULTAD DE JURISPRUDENCIA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

Análisis web de www.jurisprudencia.ues.edu.s



Figura 4: Página web Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Fuente: [http:// www.jurisprudencia.ues.edu.s](http://www.jurisprudencia.ues.edu.s)

Estimaciones de tráfico:

Ranking Global Alexa: **76.904** posiciones en el Ranking Mundial

Las estimaciones de tráfico para esta Web son muy buenas.

Tabla 3: Puntuaciones del sitio web de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Fuente: Página web de Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Puntuaciones			
Autoridad SEO	77.8%	SEO Básico	42.0%
Contenido	56.8%	Usabilidad	33.6%
Aspectos técnicos	40.0%	Redes sociales	51.4%

Imágenes: Se han encontrado 36 imágenes en esta página.

Tiempo de descarga

Tamaño: 50.49kb

Velocidad: 113.21kb/seg

Tiempo de descarga: 0.45 seg

Optimización móvil:

- ✓ Carece CSS para móviles, META VIEWPORT en esta página, icono para dispositivos Apple, redireccionamiento para móviles, Responsive Design.

- ✓ Esta página utiliza Flash.

Ratio texto/código:

26.4%El ratio Texto/Código es superior a 15%

Optimización web:

- ✓ La página utiliza tablas, estilos CSS embebidos en el HTML.
- ✓ Carece de "frames".
- ✓ Tiene pocos archivos CSS y Java Script.

El tiempo de descarga para la página de Proyección Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales es bueno, sin embargo tiene puntos que podrían hacer que baje el rendimiento, influyendo negativamente en el SEO y en la tasa de conversión.

1.4. FACULTAD DE AGRONOMIA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Análisis web de agronomía: www.agronomia.ues.edu.sv



Figura 5: Página web de la Facultad de Ciencias Agronómicas.

Fuente: <http://www.agronomia.ues.edu.sv/>

Estimaciones de tráfico:

Ranking Global Alexa: **77.201** posiciones en el Ranking Mundial

Las estimaciones de tráfico para esta Web son muy buenas.

Tabla 4: Puntuaciones del sitio web de la Facultad de Ciencias Agronomía.

Fuente: Página web de Facultad de Ciencias Agronómicas.

Puntuaciones			
Autoridad SEO	77.8%	SEO básico	6.0%
Contenido	21.4%	Usabilidad	45.9%
Aspectos técnicos	40.0%	Redes Sociales	5.0%

Imágenes: No se han encontrado imágenes en esta página.

Tiempo de descarga

Tamaño: 0 kb

Velocidad: 0kb/ seg

Tiempo de descarga. 0 seg

Optimización móvil:

- ✓ Carece CSS para móviles, META VIEWPORT, icono para dispositivos Apple, Flash, redireccionamiento para móviles, Responsive Design.

Optimización web:

- ✓ La página utiliza tablas, "frames", estilos CSS embebidos en el HTML.
- ✓ Tiene pocos archivos CS y Java Script.

El tiempo de descarga de la página web de Proyección Social de la Facultad de Agronomía es muy bueno, es 0 minutos lo que se tarda, sin embargo tiene puntos que podrían hacer que baje el rendimiento, también carece de optimización para Tablets y Smart Phones.

1.5. FACULTAD DE CIENCIAS MATEMÁTICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

Análisis Web de <http://www.cimat.ues.edu.sv/>



Figura 6 : Página web de la Facultad de Ciencias Naturales y Matemática.

Fuente: <http://www.cimat.ues.edu.sv/>

Estimaciones de tráfico:

Ranking Global Alexa: **76.319** posición en el Ranking Mundial.

Tabla 5: Puntuaciones del sitio web de la Facultad de Ciencias Naturales

Fuente: Página web de la Facultad de Ciencias Naturales.

Puntuaciones			
Autoridad SEO	77.9%	SEO básico	53.0%
Contenido	53.6%	Usabilidad	50.9%
Aspectos técnicos	50.6%	Rede sociales	5.0%

Imágenes:

Se han encontrado **8 imágenes** en esta página, 6 imágenes no tienen atributo ALT, 8 imágenes no tienen atributo TITLE.

Tiempo de descarga

Tamaño 5.57kb

Velocidad 2.36kb/seg

Tiempo 2.36 seg

Optimización móvil:

✓ Carece de CSS para móviles, META VIEWPORT, icono para dispositivos Apple, Flash, redireccionamiento para móviles, Responsive Design.

Optimización web:

- ✓ La página carece de tablas, "frames".
- ✓ Utiliza estilos CSS embebidos en el HTML.
- ✓ Tiene pocos archivos CSS, más de 8 archivos Java Script.

El tiempo de descarga de la página web de Proyección Social de la Facultad de Ciencia Matemáticas, es extenso, son 2 minutos y medio lo que se tarda, eso hace que su rendimiento baje, además no está optimizada para Tablets y Smart Phones.

2. Análisis de activos digitales de la empresa.

La Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas, solamente utiliza la red social Facebook. Observando la página, nos damos cuenta que este medio no está siendo bien utilizado, existe mucha deficiencia en la administración, carece de información en las generalidades de Proyección Social, las últimas publicaciones fueron el 24 de mayo de 2016.

De 8,055 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas que deben estar informados de los proyectos y actividades de Proyección Social solo 234 les gusta la página, el índice de respuesta es de 0, el alcance de la cuarta semana del mes de mayo 2016 fue de 17 personas y las interacciones con publicaciones de la misma semana son 9.

Reporte de estadísticas de fan page de Proyección Social para el periodo: últimos 30 días de agosto.

Tabla 6: Resultados de la fan page de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas.

Crecimiento de fans	
Total fans	300
Nuevos fans	39
Fans removidos	0
Impresiones de la página:	
Impresiones orgánicas	358
Impresiones virales	857
Impresiones pagadas	0
Visitas a la página:	
Visitas a la página	116

Demografía sexo y edad	
Mujeres	57%
Hombres	43%
Actividad de la página.	
Publicaciones	0
Comentarios	0
Mensajes	1
Actividad de fans	
Publicaciones	1
Comentarios	1
Mensaje	1
Compartir	0
Me gusta	0
Comunity Management	
Publicaciones revisadas	0
Comentarios revisados	0
Mensajes revisados	0
Tiempo de respuesta	-
Personas hablando de esto	6
Publicaciones de fans	1
Publicaciones de la pagina	0
Interacciones	1
Engagement	0

Fuente: Creado por el equipo de trabajo.

En conclusión la fan page de la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencia Económicas, no presenta un resultado positivo y favorable; de acuerdo a la cantidad de estudiantes de 4to y 5to año, el porcentaje de seguidores debería ser mayor.

Sin embargo no se observa ningún tipo de publicación en ese periodo de tiempo, haciendo que los usuarios se sientan desmotivados para interactuar con la Unidad en la fan page.

3. Determinación del “Target”

3.1. Demográfico

Edad: de 20 a 45 años

Género: Femenino y Masculino

3.2. Tipo de Industria

La Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, es una empresa de servicio que se encarga conectar a los estudiantes con las instituciones, para que estos realicen sus horas sociales cumpliendo así con el requisito establecido por la universidad para graduarse.

3.3. Geografía

Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador. San Salvador El Salvador. Final Avenida Mártires Estudiantes del 30 de julio, Ciudad Universitaria, San Salvador, El Salvador, Centroamérica, Apartado Postal 2830.

3.4. Generación y motivaciones.

Generación Y

También conocida como baby boomers. Nacidos entre 1977 y 1994, los hijos de baby boomers ahora suman, tan solo en Estados Unidos, 72 millones, superando a los miembros de la generación X.¹¹

La **Generación Y**, también conocida como Generación del Milenio, es la cohorte demográfica que sigue a la Generación X. No hay precisión respecto de las fechas de inicio y fin de esta generación. Los comentaristas utilizan las fechas de nacimiento comprendidas desde 1980 hasta 1999.¹²

Los usuarios de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador caen en la generación Y, la mayoría son personas que tienen claro que la tecnología es un factor clave para su futuro.

Ellos están a la vanguardia de la tecnología y de la innovación en entornos digitales, creen en sus aspiraciones como emprendedoras, o al menos desarrollar e introducir ideas en el mundo digital. Ya que se dan cuenta que la era digital es una herramienta muy poderosa para desarrollarse como profesional.

Los integrantes de la Generación Y tienen un acceso a la información que nunca antes se ha dado. Hasta tal punto es importante esta cuestión que, en su rol de consumidores, han provocado un verdadero cambio de paradigma. Cuando uno de estos jóvenes se acerca, por ejemplo, a comprar un móvil, es posible que sepa más de sus características técnicas que el propio vendedor.¹³

¹¹Kotler P. Armstrong G. (2007) Marketing Decimoprimer Ed, Versión para Latinoamérica. México

¹²https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Y

¹³<http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0753.pdf>

Motivaciones.

A los usuarios (Estudiantes, instituciones, docentes) de proyección social les motiva tener mayores oportunidades expandir su carrera a nivel internacional y la oportunidad de ser parte de la estrategia de la compañía es lo más importante. Valoran la diversidad en el ambiente laboral, son seguros en sí mismos, y por eso se enfocan principalmente en el logro y accenso rápido en la estructura corporativa. Prefieren la flexibilidad antes que la estabilidad y siempre buscarán un trabajo que les permita mantener el mayor equilibrio posible entre la vida personal y la profesional. Su compromiso con el trabajo depende casi exclusivamente de cuánto lo motiven los proyectos y tareas asignadas: cuando se enfrentan a un gran desafío, ponen toda su energía y foco en sacarlo adelante exitosamente.

3.5. Aspiraciones y objetivos.

Aspiraciones.

Tiene su propio negocio o planea tener uno y el hecho de estar permanentemente conectados a las redes sociales, Internet y a los dispositivos móviles les permite establecer y conectar con nuevas relaciones laborales y profesionales entre sus círculos.

Objetivos.

Buscar evolucionar y diferenciarse de las generaciones anteriores.

3.6. Actitud y comportamiento.

Actitud

Actitud desafiante y retadora, lo cuestionan todo, no quieren leer y sus destrezas de escritura son pésimas. Se han criado en un contexto social, político y económico

que cada vez más es mediado por la tecnología y de esta manera han generado el boom de una actitud emprendedora.

Comportamiento.

Los usuarios de Proyección Social son idealistas, impacientes y están bien preparados académicamente. Muchos de ellos han tenido oportunidad de viajar por el mundo a una edad temprana, de estudiar en las mejores universidades y de trabajar en empresas multinacionales y extranjeras.

La generación Y se compone de este tipo de personas que quieren todo a la vez, no están dispuestos a soportar un trabajo poco interesante y rutinario, no quieren dejar las cosas buenas para luego. Lo que sí quieren es dejar su huella en la historia, vivir una vida interesante, formar parte de algo grande, crecer y desarrollarse, cambiar el mundo que les rodea, y no solo ganar dinero.¹⁴

IV. INVESTIGACION.

Sondeo de la marca

Es una medición estadística tomada a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública. Estas mediciones se realizan por medio de muestreos que, usualmente están diseñados para representar las opiniones de una población llevando a cabo una serie de preguntas y, luego, extrapolando generalidades en proporción o dentro de un intervalo de confianza.¹⁵

La investigación es de tipo Exploratoria es una herramienta que permite obtener información más correcta, además de un panorama más amplio y profundo que permite tomar decisiones (Benassini M. 2009).

¹⁴<https://actualidad.rt.com/sociedad/184412-generacion-y-millennials-milenio-jovenes>

¹⁵https://es.wikipedia.org/wiki/Sondeo_de_opini%C3%B3n

El enfoque utilizado en la investigación es el mixto, orientado a incluir información cualitativa y cuantitativa que permita analizar el uso de las plataformas digitales en la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

1.1. Selección de instrumentos y técnicas.

✓ Técnica: En la investigación se utilizaron dos técnicas:

La entrevista semiestructurada¹⁶ Es aquella en la que, el entrevistador despliega una estrategia mixta, alternando preguntas estructuradas y con preguntas espontáneas.

Encuesta: Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.¹⁶

✓ Instrumento: El instrumento por medio del cual se pretenden obtener estos datos es la elaboración de un cuestionario.

Cuestionario:¹⁷ es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación.

¹⁶<http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

¹⁷<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>

1.2. Determinación de la población

En el siguiente estudio, la población está representado por estudiantes de 4to y 5to de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador que cuentan con el 60% de su carrera, entre las edades de 20 a 45 años de edad.

Conociendo el tamaño de la población aplicaremos la formula finita.

1.3. Determinación de la muestra.

El muestreo que se utilizara en la investigación es por cuotas utilizado para investigaciones cualitativas. Que es una técnica de muestreo no probabilístico en donde la muestra reunida tiene la misma proporción de individuos que toda la población con respecto al fenómeno enfocado, las características o los rasgos conocidos¹⁸

Formula finita.

Año de estudio.	# de estudiantes	
Estudiantes de 4to año	766/1,458=	52.54%
Estudiantes de 5to año	692/1458=	47.46%
Total		100%

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1)e^2 + Z^2 P Q}$$

¹⁸<https://explorable.com/es/muestreo-por-cuotas>

En donde:

Z= Nivel de confianza.

p= Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

N= Universo.

e= Error de estimación.

n= Tamaño de la muestra.

Aplicando la formula el total de encuestas seria:

N= 1,458

Z= 90%= 1.65

e= 0.10

p= 0.50

q= 0.50

$$n = \frac{(1.65)^2(0.50)(0.50)(1,458)}{(1,458-1)(0.10)^2 + (1.65)^2(0.50)(0.50)} = \frac{992.35}{15.25} = \mathbf{65}$$



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



Código 01

Encuesta de percepción: Para los estudiantes de 4to y 5to año de la Facultad de Ciencias Económicas que tienen el 60% de su carrera aprobada.

Objetivo: Evaluar la percepción que tiene los estudiantes de 4to y 5to año de los medios digitales que posee Proyección Social.

Indicaciones: Marcar con una x la alternativa que considere conveniente

Economía

Edad: _____

Género: Femenino Masculino

Objetivo: Identificar el grado de satisfacción que tiene los estudiantes sobre la comunicación brindada por parte de la Proyección Social.	
1- ¿Considera usted que la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas tiene un buen sistema de comunicación para informar a los estudiantes de los proyectos y actividades que se están ejecutando o ejecutarán?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Objetivo: Conocer si los estudiantes saben de la Fan Page de la Unidad de Proyección Social.	
2- ¿Conoce usted algún medio digital que la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económica utilice para informar a los estudiantes .	Facebook <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Blogs <input type="checkbox"/>

Objetivo: Evaluar si la Fan Page está creando contenido de valor para los estudiantes.	
3- ¿Considera usted que el contenido publicado por Proyección Social es de importancia para los estudiantes de 4to y 5to año?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Objetivo: Conocer la confianza que tienen los usuarios de la información presentada por Proyección Social en su medio digital.	
4- Cree que la Fan Page de Proyección Social es un medio confiable para obtener información de los proyectos y actividades que se están ejecutando en Proyección Social.	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Objetivo: Evaluar las mejoras que necesita la Fan Page de Proyección Social para lograr más público.	
5- ¿Qué aspecto sobre la Fan Page considera que la Unidad de Proyección Social debería mejorar?	Diseño de la página <input type="checkbox"/> Mayor información <input type="checkbox"/> Contenidos relevantes <input type="checkbox"/> Calidad de imágenes <input type="checkbox"/>
Objetivo: Evaluar el grado de interacción que la institución tiene con los usuarios.	
6- ¿Considera usted que en la Fan Page de Proyección Social tiene buena interacción con los estudiantes?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Objetivo: Conocer el tiempo de respuesta por parte de Proyección Social.	
7- ¿Cuándo usted realiza una consulta sobre un proyecto o actividad a Proyección Social obtiene una respuesta inmediata?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/>
Objetivo: Evaluar que otros medios digitales les gustarían a los estudiantes que Proyección Social utilizara.	
8- ¿Le gustaría a usted que Proyección Social tuviera otros medios digitales que les brindara mayor comunicación?	Página web <input type="checkbox"/> Correo Electrónico <input type="checkbox"/> Blog <input type="checkbox"/>

1.4. Vaciado de resultados

En cada tabla se muestra resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de 4to y 5to de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Objetivo: Observar la cantidad de hombres y mujeres que fueron encuestados.

Tabla 7: Resultado de hombres y mujeres encuestados.

GENERO	RESPUESTA NÚMÉRICA	RESPUESTA PORCENTUAL
Femenino	43	66%
Masculino	22	34%
Total	65	100%

1. ¿Considera usted que la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas tiene un buen sistema de comunicación para informar a los estudiantes de los proyectos y actividades que se están ejecutando o ejecutarán?

Objetivo: Identificar el grado de satisfacción que tiene los estudiantes sobre la comunicación brindada por parte de la Proyección Social.

Tabla 8: Grado de satisfacción en la información.

GRADO DESATISFACCION	RESPUESTA NUMERICA	RESPUESTA PORCENTUAL
Si	15	23%
No	50	77%
TOTAL	65	100%

1. ¿Conoce usted algún medio digital que la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económica utilice para informar a los estudiantes.

Objetivo: Conocer si los estudiantes saben de la fan page de la Unidad de Proyección Social.

Tabla 9: Conocimiento de la fan page de la Unidad.

PÁGINA DIGITAL	RESPUESTA NUMÉRICA	RESPUESTA PORCENTUAL
Facebook	65	100%
Página web	-	-
Blogs	-	-
Total	65	100%

2. ¿Considera usted que el contenido publicado por Proyección Social es de importancia para los estudiantes de 4to y 5to año?

Objetivo: Evaluar si la fan page está creando contenido de valor para los estudiantes.

Tabla 10: Importancias del contenido publicado en la fan page.

BUEN CONTENIDO	RESPUESTA NUMERICA	RESPUESTA PORCENTUAL
Si	41	63%
No	24	37%
Total	65	100%

3. ¿Cree que la fan page de Proyección Social es un medio confiable para obtener información de los proyectos y actividades que se están ejecutando en Proyección Social?

Objetivo: Conocer la confianza que tienen los usuarios de la información presentada por Poyeccion Social en su medio digital.

Tabla 11: Confiabilidad de la fan page.

CONFIABILIDAD DE LA FAN PAGE	RESPUESTA NUMÉRICA	RESPUESTA PORCENTUAL
Si	40	62%
No	25	38%
Total	65	100%

4. ¿Qué aspecto sobre la fan page considera que la Unidad de Proyección Social debería mejorar?

Objetivo: Evaluar las mejoras que necesita la fan page de la Unidad de Proyección Social para lograr más público.

Tabla 12: Aspectos a mejorar en la fan page.

ASPECTOS A MEJORAR	RESPUESTA NUMÉRICA	RESPUESTA PORCENTUAL
Diseño de la página	11	17%
Mayor información	36	55%
Contenido relevante	15	23%
Calidad de imágenes	3	5%
Total	65	100%

5. ¿Considera usted que en la fan page de Proyección Social tiene buena interacción con los estudiantes?

Objetivo: Evaluar el grado de interacción que la institución tiene con los usuarios.

Tabla 13: Grado de interacción de la fan page.

GRADO DE INTERACCIÓN	RESPUESTA NUMÉRICA	RESPUESTA PORCENTUAL
Si	13	20%
No	52	80%
Total	65	100%

6. ¿Cuándo usted realiza una consulta sobre un proyecto o actividad a Proyección Social obtiene una respuesta inmediata?

Objetivo: Conocer el tiempo de respuesta por parte de Proyección Social.

Tabla 14: Tiempo de respuesta en fan page.

RAPIDEZ	RESPUESTA NUMÉRICA	RESPUESTA PORCENTUAL
Si	7	11%
No	28	43%
A veces	30	46%
Total	65	100%

7. ¿Le gustaría a usted que Proyección Social tuviera otros medios digitales que les brindara mayor comunicación?

Objetivo: Evaluar que otros medios digitales les gustarían a los estudiantes que Proyección Social utilizara.

Tabla 15: Otros medios digitales a implementar.

OTRAS HERRAMIENTAS DIGITALES	RESPUESTA NUMÉRICA	RESPUESTA PORCENTUAL
Página web	35	54%
Correo electrónico	23	35%
Blog	7	11%
Total	65	100%

1.5. Análisis y conclusiones generales de percepción de la marca.

- ✓ La Unidad de Proyección Social de la Facultad de Economía se encuentra deficiente en el área de comunicación, en la encuesta hecha a los estudiantes que cuentan con el 60% de su carrera respondieron que la Unidad no les proporciona la suficiente comunicación para estar al tanto de los proyectos, actividades y demás eventos que se realizan en Proyección Social.
- ✓ Otra de las conclusiones a la que hemos llegado es que la mayoría de los estudiantes no conocen la fan page de Proyección Social, sin embargo buscamos a personas que si conocieran de la fan page de la Unidad para poderla evaluar y saber el estado de la página.

- ✓ En la encuesta realizada a los estudiantes, observamos que el contenido publicado en la fan page de la Unidad de Proyección Social es considerado bastante importante para los estudiantes, sin embargo otros consideran que no es importante.

- ✓ Otra de las conclusiones es que la mayoría de los estudiantes consideran una página confiable para obtener la información de los proyectos y actividades que se ejecutan en Proyección Social.

- ✓ Además hemos observado que a los estudiantes lo que les interesa más es que la fan page cuente con mayor información, y así estar enterados de todo lo que pasa en la Unidad de Proyección Social.

- ✓ Otra de las conclusiones a la que hemos llegado es que, la fan page de la Unidad de Proyección Social carece de buena administración, no hay interacciones, ni respuesta inmediata, por el administrador de la página.

- ✓ Además observamos que a los estudiantes les gustaría estar más informados, y consideran que la Unidad de Proyección Social debería contar con otros medios digital, en los cuales puedan obtener mayor información.

2. Entrevista con la entidad.

La entrevista se le hizo a la Licda. Carmen Rivas, directora de la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas, la cual se llevó a cabo con la intención de evaluar el medio digital que posee dicha Unidad.



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



Código 02

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA.

Objetivo: Conocer qué resultados está obteniendo la Fan Page de Proyección Social.	
1- ¿Cómo está funcionando la Fan Page de Proyección Social?	
Objetivo: Evaluar qué día es más visitada la Fan Page de Proyección Social.	
2- ¿Qué día de la semana los estudiantes visitan la Fan Page de Proyección Social?	
Objetivo: Identificar la frecuencia con que interactúan los estudiantes con Proyección Social.	
3- ¿Con qué frecuencia publican comentarios los estudiantes?	
Objetivo: Evaluar si el administrador de la Fan Page le da seguimiento.	
4- ¿Responde los comentarios y motiva la participación de los estudiantes en la Fan Page?	
Objetivo: Conocer si se incentiva a los usuarios a que recomienden la Fan Page de Proyección Social.	

5- ¿Crea contenido de valor en la Fan Page de Proyección Social?	
Objetivo: Identificar cuáles son los contenidos que a los estudiantes les interesan.	
6- ¿Qué publicaciones son las que despiertan más el interés de los usuarios?	
Objetivo: Evaluar el seguimiento constante por parte del administrado de página.	
7-¿Cada cuánto se publica información en la Fan Page de Proyección Social?	
Objetivo: Conocer si hay recursos que motiven a los estudiantes a recomendar la Fan Page.	
8-¿Cómo motiva a los estudiantes para que hablen de la Fan Page de proyección Social?	

2.2. Vaciado de Respuestas.

En el vaciado de la información obtenida en las entrevistas realizadas a la directora de la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador se muestran los resultados de las preguntas efectuadas.

Cuadro 1: Vaciado de respuestas de entrevista.

Preguntas de Entrevista con Directora de proyección Social.	Respuestas
1- ¿Cómo está funcionando de la fan page de Proyección Social?	La fan page de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas fue creada en abril de 2016 por Licda. Carmen Isabel Rivas; se inició para publicar comunicados, peticiones que empresas privadas, instituciones públicas realizan y proyectos que actualmente se están desarrollando, sin embargo la página no está funcionando bien, ya que no tenemos una persona que sea experta para darle una mejor administración.
2- ¿Qué día de la semana los estudiantes visitan la fan page de Proyección Social?	Los estudiantes visitan la fan page con mayor frecuencia los días miércoles, jueves y viernes; esos días son los que se observa mayor tráfico.
3-¿Con qué frecuencia publican comentarios los estudiantes?	No hay interacción con los estudiantes, ya que solo hacen 1 o 2 comentarios en la semana para preguntar los horarios de atención, los cuales ya se encuentran en la página. Ellos ven el contenido de la página, le dan me gusta pero no se inscriben en ningún proyecto.

<p>4-¿Responde los comentarios y motiva la participación de los estudiantes en fan page?</p>	<p>El tiempo de respuesta a un comentario es tardado (cada 2 o 3 días después del comentario); si no hay mucha actividad lo revisa al día siguiente; las publicaciones no se hacen constantemente y de forma adecuada para incentivar y motivarlo a inscribirlo en los proyectos, le falta publicidad para hacerla llamativa y generar interés.</p> <p>Cuando la Unidad de Proyección Social firma carta de entendimiento con alguna institución hay una cláusula del rendimiento, en donde especifica que si el estudiante no sea contratado inmediatamente (después de haber terminado su servicio social) en un futuro sean de los primeros en ser contratados.</p>
<p>5- ¿Crea contenido de valor en la fan page de Proyección Social?</p>	<p>El contenido de la fan page no es muy atractivo y no llama la atención de los estudiantes; a ellos les interesa saber el tiempo, duración y remuneración de los proyectos en ejecución.</p>
<p>6-¿Qué publicaciones son las que despiertan más el interés de los usuarios?</p>	<p>Las publicaciones que despierta su interés son los proyectos con instituciones Gubernamentales como la Superintendencia del Sistema Financiero, Ministerio de Hacienda y otras instituciones.</p>
<p>7-¿Cada cuánto se publica información en la fan page de Proyección Social?</p>	<p>Se publica información en la fan page 1 o 2 veces por semana dependiendo del proyecto en disponibilidad.</p>
<p>8-¿Cómo motiva a los estudiantes para que hablen de la fan page de Proyección Social?</p>	<p>No existe motivación hacia los estudiantes.</p>

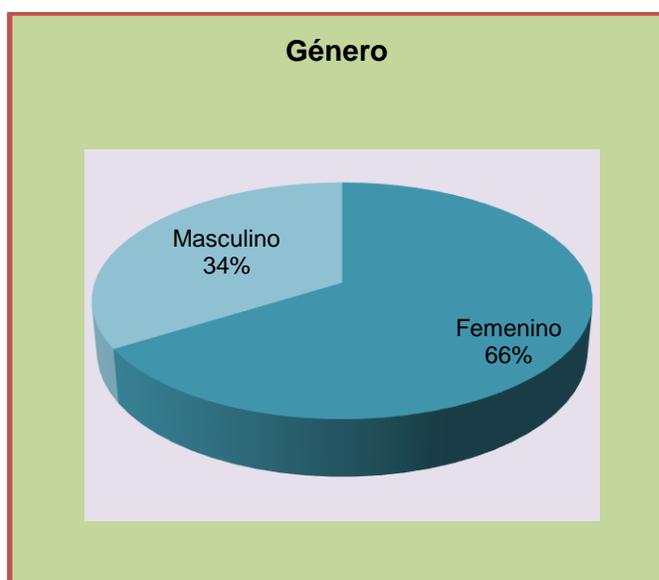
Fuente: Creado por el equipo de trabajo.

CAPITULO II

I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

1.1. Gráficos de cada una de los resultados obtenidos en el sondeo realizado.

Objetivo: Observar la cantidad de hombres y mujeres que fueron encuestados.



GÉNERO	RESPUESTA NUMERICA	RESPUESTA PORCENTAL
Femenino	43	66%
Masculino	22	34%
Total	65	100%

Interpretación: Se muestra el total de encuestados, el 66% son del sexo femenino y 34% del sexo masculino.

Análisis: Se observó al encuestar a estudiantes de 4to, 5to año de la Facultad de Ciencias Económicas predominó el género femenino.

Pregunta 1.

¿Considera usted que la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas tiene un buen sistema de comunicación para informar a los estudiantes de los proyectos y actividades que se están ejecutando o ejecutarán?

Objetivo: Identificar el grado de satisfacción que tiene los estudiantes sobre la comunicación brindada por parte de la Proyección Social.



GRADO DE SATISFACCIÓN	RESPUESTA NUMERICA	RESPUESTA PORCENTUAL
Si	15	23%
No	50	77%
Total	65	100%

Interpretación: Se puede observar que el 77% de las personas encuestadas consideran que la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas, carece de un buen sistema de comunicación para que los estudiantes estén informados de los proyectos, mientras que el 23% opina que si tiene un buen sistema de comunicación para informar a estudiantes de los proyectos y actividades.

Análisis: Se observa que la Unidad de Proyección Social carece de un buen sistema de comunicación para brindar información a estudiantes de cada uno de los proyectos y actividades existentes; por lo que se considera que sería beneficioso que los estudiantes tuvieran conocimiento de ello a través de medios digitales y de esta forma mejorar la comunicación.

Pregunta 2.

Conoce usted algún medio digital que la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas utilice para informar a los estudiantes.

Objetivo: Conocer si los estudiantes saben de la fan page de la Unidad de Proyección Social.



PÁGINA DIGITAL	RESPUESTA NUMERICA	RESPUESTA PORCENTUAL
Facebook	65	100%
Página web		
Blogs		
Total	65	100%

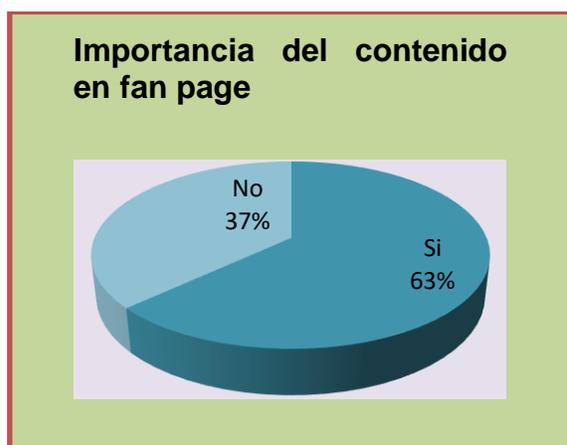
Interpretación: Se observa que el 100% de los estudiantes encuestados de 4to y 5to año de la Facultad de Ciencias Económicas, si tienen conocimiento de la fan page de la Unidad de Proyección Social, es el único medio digital con que cuenta actualmente para darse a conocer.

Análisis: Los estudiantes encuestados si tienen conocimiento de la fan page de la Unidad de Proyección Social, sin embargo en el proceso se observó que muchos de ellos no sabían de la existencia de la página.

Pregunta 3.

¿Considera usted que el contenido publicado por Proyección Social es de importancia para los estudiantes de 4to y 5to año?

Objetivo: Evaluar si la fan page está creando contenido de valor para los estudiantes.



BUEN CONTENIDO	RESPUESTA NUMERICA	RESPUESTA PORCENTUAL
Si	41	63%
No	24	37%
Total	65	100%

Interpretación: Se observa que el 63% de los estudiantes encuestados de 4to y 5to año de la Facultad de Ciencias Económicas, consideran que si es importante el contenido que publica Proyección Social en su fan page, es información muy valiosa para los estudiantes que están actos para realizar sus horas sociales o requieren realizar una pasantía, mientras que el otro 37% opina que no es importante el contenido.

Análisis: El contenido que se publica en la fan page de la Unidad de Proyección Social es de importancia e interés para estudiantes de 4to, 5to año de la Facultad de Ciencias Económicas, es el único medio digital con que cuenta la Unidad para dar a conocer sus proyectos y actividades.

Pregunta 4.

¿Cree que la fan page de Proyección Social es un medio confiable para obtener información de los proyectos y actividades que se están ejecutando en proyección social?

Objetivo: Conocer la confianza que tienen los usuarios de la información presentada por Poyeccion Social en su medio digital.



CONFIABILIDAD DE FAN PAGE	RESPUESTA NUMERICA	RESPUESTA PORCENTUAL
Si	40	62%
No	25	38%
Total	65	100%

Interpretación: Se observa que el 62% de los estudiantes encuestados de la Facultad de Ciencias Económicas opinan que la fan page de Proyección Social es un medio confiable en el que pueden informarse de los proyectos y actividades que se ejecutan, y el 38% dice sin ser un medio confiable para obtener ese tipo de información.

Análisis: La fan page de Unidad de Proyección Social se considera como un medio confiable en el que pueden informarse de los proyectos y actividades, ya que es considerada una Unidad formal.

Pregunta 5.

¿Qué aspecto sobre la fan page considera que la Unidad de Proyección Social debería mejorar?

Objetivo: Evaluar las mejoras que necesita la fan page de Proyección Social para lograr más público.



ASPECTOS A MEJORAR	RESPUESTA NUMÉRICA	RESPUESTA PORCENTUAL
Diseño de la página	11	17%
Mayor información	36	55%
Contenido relevante	15	23%
Calidad de imágenes	3	5%
Total	65	100%

Interpretación: Se observa que el 55% de los estudiantes encuestados de 4to y 5to año de la Facultad de Ciencias Económicas opina que brindar mayor información es un aspecto que debe mejorar Proyección Social, mientras que solo el 23% dice que debe mejorar el contenido relevante y el 17% piensa que el diseño de la página debe ser mejorado para que la fan page tenga mejor presentación, 5% la calidad de imagen.

Análisis: Los estudiantes de 4to y 5to año de la Facultad de Ciencias Económicas consideran que brindar mayor información es más relevante que cualquiera de las opciones descritas, ya que se interesan más en conocer los proyectos y actividades que están en disponibilidad

Pregunta 6.

¿Considera usted que en la fan page de Proyección Social tiene buena interacción con los estudiantes?

Objetivo: Evaluar el grado de interacción que la institución tiene con los usuarios.



GRADO DE INTERACCIÓN	RESPUESTA NUMÉRICA	RESPUESTA PORCENTUAL
Si	13	20%
No	52	80%
Total	65	100%

Interpretación: El 80% de los estudiantes encuestados de 4to y 5to año de la Facultad de Ciencias Económicas opina que la fan page de Proyección Social carece de buena interacción con los estudiantes, y solo el 20% considera que si tiene buena interacción con los estudiantes.

Análisis: Estudiantes de 4to y 5to año consideran que la fan page de la Unidad de Proyección Social carece de interacción con estudiantes, ellos solo ven el contenido de la página, le dan like pero no interactúan con la Unidad.

Pregunta 7.

¿Cuándo usted realiza una consulta sobre un proyecto o actividad a Proyección Social obtiene una respuesta inmediata?

Objetivo: Conocer el tiempo de respuesta por parte de Proyección Social.



RAPIDEZ	RESPUESTA NUMÉRICA	RESPUESTA PORCENTUAL
Si	7	11%
No	28	43%
A veces	30	46%
Total	65	100%

Interpretación: Se observa que el 46% de los estudiantes encuestados de 4to y 5to año de la Facultad de Ciencias Económicas, opina que a veces si recibe respuesta inmediata, el 43% que no recibe respuesta inmediata y solo el 11% dijo que la Unidad si daba respuesta inmediata a las consultas.

Análisis: Los estudiantes consideran que cuando realizan consulta de un proyecto o actividad no obtienen respuesta inmediata por parte de la Unidad, esto hace que ellos se desmotiven y no participen el fan page.

Pregunta 8.

¿Le gustaría a usted que Proyección Social tuviera otros medios digitales que les brindara mayor comunicación?

Objetivo: Evaluar que otros medios digitales les gustarían a los estudiantes que Proyección Social utilizara.



OTRAS HERRAMIENTAS DIGITALES	RESPUESTA NUMÉRICA	RESPUESTA PORCENTUAL
Página web	35	54%
Correo electrónico	23	35%
Blog	7	11%
Total	65	100%

Interpretación: Se observa que el 54% de los estudiantes de 4to y 5to año de la Facultad de Ciencias Económicas, opina que le gustaría que la Unidad de Proyección Social contara con una página web, mientras que el 35% le gustaría que contara con correo electrónico, y solo el 11% un blogs.

Análisis: A los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas les gustaría que la Unidad de Proyección Social contara con otros medios digitales como: página web, correo electrónico, blog para brindar mejor información tanto para estudiantes e instituciones públicas y privadas que quieran que realices servicio social en sus instalaciones.

1.1. Infográfico de cada uno de los resultados obtenidos en el sondeo.

Que es un infográfico: Es una representación visual o diagrama de textos escritos que en cierta manera resume o explica; en ella intervienen diversos tipos de gráficos y signos no lingüísticos y lingüísticos (pictogramas, ideogramas y logogramas) formando descripciones, secuencias expositivas, argumentativas o narrativas e incluso interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con secuencias animadas y/o sonidos.¹⁹

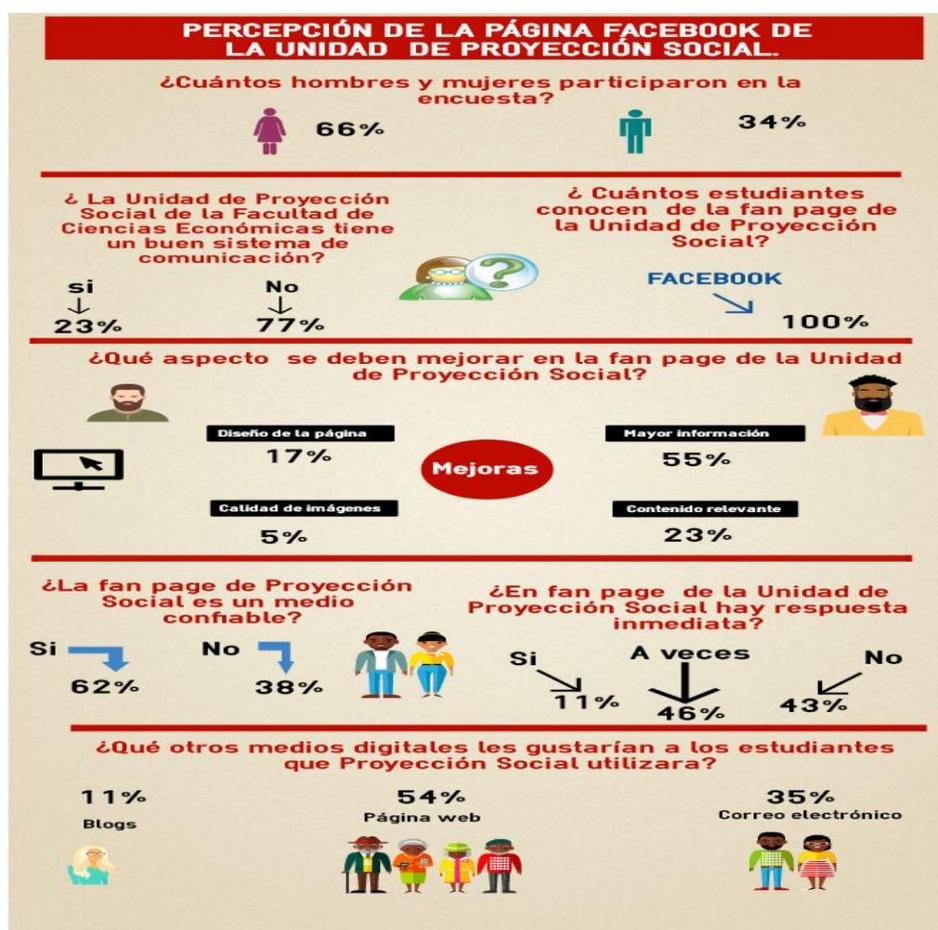


Figura 7: Infográfico de las encuestas realizadas.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

¹⁹<https://es.wikipedia.org/wiki/Infograf%C3%ADa>

1.3. Conclusiones.

En el sondeo de percepción de marca realizado a los estudiantes de 4to y 5to año que cuentan con 60% de su carrera, se observó que la fan page de la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas tiene deficiencia (carece de interacción, tiempo de respuesta tardada, publicaciones inconstantes), las cuales hacen que los usuarios muestren desinterés en acceder a la página y mucho menos recomendarla a otros estudiantes, el medio digital de Unidad de Proyección social, (Facebook) es por eso que necesita una persona especializada en el manejo de este medio.

Comentan los estudiantes cuando realizan una consulta a la Unidad de Proyección Social, la respuesta la reciben al día siguiente si no hay mucha actividad y si no 2 a 3 días después de la consulta, lo cual hace que los usuarios sientan que la Unidad tiene falta de profesionalismo.

Sería beneficioso que la Unidad de Proyección Social contara con otros medios digitales como: página web, correo electrónico, blog. Porque se facilitaría a los estudiantes informarse de proyectos y actividades que se realizan, mandar correos con información de su interés.

Contar con página web facilitaría el proceso de registro físicamente a estudiantes para que puedan realizar el servicio social.

II. MAPA DE LA SITUACIÓN

2.1. Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad.

La Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas, solamente utiliza la red social Facebook; con el sondeo de percepción de marca que se realizó a los estudiantes de 4to y 5to año y la entrevista realizada a la directora de la Unidad de Proyección Social, nos damos cuenta que el medio digital (Facebook) carece de resultado positivo, interacción con estudiantes, imágenes atractivas, publicaciones inactivas, tiempo de respuesta de dos a tres días, etc. La Unidad carece de una persona especializada que se encargue en darle mantenimiento constante a la fan page de la Unidad de Proyección Social, que esta se vuelva más interesante ante los ojos de los estudiantes.

2.2. Descripción de las oportunidades identificadas.

Hay oportunidad para la Unidad de Proyección Social de la Facultad Economía en entornos digitales, los estudiantes de 4to y 5to año deben estar informados de los proyectos y actividades, por eso sería beneficioso los medios digitales, (facebook página web, correo electrónico, blog) los estudiantes, docentes, instituciones etc. estarán más informados, tendrán una comunicación fluida y directa de los proyectos, programas y eventos que se ejecutan en la Unidad de Proyección Social.

Desde la página web, se podrá facilitar el proceso de registro, formularios, toda la información estaría a disposición de las personas interesadas (estudiantes, instituciones públicas y privadas, docentes) en la cual se les proporcionara los requisitos que se necesitan, para los estudiantes que realizaran sus horas sociales y

para las instituciones que quieran estar en vinculación con la Unidad de Proyección Social.

Otra de las oportunidades identificadas que se observa para la Unidad de Proyección Social en entornos digitales, es facilitar la comunicación con un correo electrónico donde se les enviara información de los nuevos proyectos y actividades.

Además se logra visualizar una oportunidad de contar con un blog, que pueda ser actualizado constantemente, y así estar recordando a los estudiantes de las oportunidades, ofertas de trabajo que están llegando a la unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas.

Otra oportunidad es la posibilidad de atraer nuevas instituciones y surjan vinculaciones con la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas y así vincular a estudiantes con las empresas, para que estos realicen su servicio social.

III. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.

La Unidad de Proyección Social debe estar en entornos digitales, hoy en día, la tecnología avanza rápidamente y junto con ello los usuarios, estos se adaptan rápidamente a los cambios, sería un error para la Unidad no tener medios digitales, porque las nuevas generaciones tienen acceso a internet donde interactúan constantemente con las compañías.

El Internet está cambiando la forma de actuar y de pensar, y este cambio también se ha producido en los hábitos de los usuarios (estudiantes, instituciones, docentes). Todos estos cambios en las mentes de los usuarios se han producido en un espacio de tiempo relativamente muy corto.

3.1 Objetivos de la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas.

3.1.1 Objetivo general

Establecer una óptima comunicación con los estudiantes de 4to y 5to año de la Facultad de Ciencias Económicas e instituciones públicas y privadas, a través de los distintos medios en entornos digitales.

3.1.2 Objetivos específicos.

- a) Mejorar la imagen de la Unidad de proyección Social a través de la renovación y creación de medios digitales.

- b) Diseñar una página web que facilite el acceso a la información a los usuarios de la Unidad de Proyección Social.

- c) Aumentar el alcance de las publicaciones en redes sociales de la Unidad de Proyección Social.

IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

4.1 Descripción general del activo digital.

✓ Facebook:

Es una de las redes sociales más utilizada hoy en día, de hecho es la red con mayor número de usuarios Facebook puede ser utilizado por una persona con un perfil personal, pero además existen otros componentes.²⁰

Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las Redes Sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información.

✓ Funciones de Facebook.

Facebook es una red social para mayores de 13 años disponible en varios idiomas, allí puedes tener amigos, compartir videos, imágenes como fotografías, publicaciones en un muro, enviar mensajes directos a cualquier amigos, crear listas de amigos, crear una página de fans, grupos. Incluye aplicaciones y juegos. Para tener una cuenta en Facebook sólo necesitas un correo electrónico, es totalmente gratuito.²¹

✓ Cómo utilizarla

Toda actividad ha de venir orientada a lo que quiere la comunidad. Es necesario crear valor para la comunidad, no sólo basta con crear un grupo o una aplicación y dejarla ahí, son pocas las ocasiones en las que esto funciona, al igual que cualquier

²⁰Merodio J. (2012) Marketing en redes sociales

²¹<http://www.protecciononline.com/que-se-puede-y-que-no-se-puede-hacer-en-las-redes-sociales/>

acción en medios sociales. Cada una de ellas debe ir acompañada de una estrategia y una planificación de PR 2.0.²²

La unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas ya cuenta con página de Facebook, mas sin embargo no se le está dando un mantenimiento adecuado, se pretende realizar varios cambios (mejorar el diseño de la página, imágenes de alta calidad, implementar aplicaciones que puedan mejorar al contenido visual), para que la página sea más atractiva ante los ojos de los usuarios (estudiante, instituciones públicas y privadas y docente).

✓ **Blogs.**

Un blog corporativo es una bitácora publicada en Internet con el soporte de una empresa, con el fin de contribuir a que alcance sus objetivos corporativos, que pueden ser diversos: desde un blog concebido como una plataforma para mostrar nuestros productos y servicios que se puede actualizar en un espacio de tiempo corto hasta un blog orientado fundamentalmente a generar contactos para realizar networking o simplemente con el objetivo de que nuestra empresa sea más conocida como marca.²³

Un blog puede ser una herramienta invaluable para hacer el marketing de tu negocio. Si tienes buena información que puedes compartir en tu blog y que sea de interés a tus clientes, entonces no debes pensarlo dos veces antes de empezar a

²² Matías Rocas M. (Marketing Digital en las Empresas)

²³Marketing Digital para pymes (2012), Junta de Castilla y León (www.jcyl.es) y Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (www.camarascyl.es)España.

escribir. Únicamente necesitarás mantener un alto nivel de calidad en la información que compartes, mantener un horario de publicación y apegarte a él.²⁴

Tanto se habla de las Redes Sociales que parece que los blogs han pasado a un segundo plano, pero esto no es así. Los blogs son a día de hoy uno de los pilares básicos en cualquier estrategia de Redes Sociales, ya que deben ofrecer un contenido de calidad, relevante e interesante a tus potenciales clientes.

En la Unidad de Proyección Social se debe de contar con un blog, para que los usuarios (estudiante, instituciones públicas y privadas y docente) puedan estar más actualizados con la información brindada por la Unidad, las instituciones podrán contar con el formulario para formar parte de proyección social y así obtener pasantes de la Facultad de Ciencias Económicas, los estudiantes obtendrán la carta de asignación que se necesita para realizar las horas sociales requeridas.

✓ **Twitter**

Es un servicio gratuito que con tan sólo crear una cuenta se puede lanzar mensajes de hasta 140 caracteres (igual que un SMS de móvil) para contar o compartir lo que tú quieras, twitter se está convirtiendo en una de las más potentes herramientas de comunicación del futuro, enmarcada dentro de lo que se denomina microblogging.²⁵

✓ **Funciones de Twitter**

Twitter es un servicio de microblogging donde se comparten textos breves conocidos como Tweets, puedes tener Followers o seguidores que son otros usuarios que seguirán tus publicaciones. Cualquier persona puede crearse una cuenta utilizando un correo electrónico. Twitter sólo está orientado a personas

²⁴ Idem 3

²⁵ Idem 5

mayores de 13 años y se caracteriza por la gran cantidad de información que se comparte allí al instante con una limitación de 140 caracteres.²⁶

Twitter se debe de utilizar como un nuevo canal de comunicación en la unidad de proyección social de la Facultad de Ciencias Económicas, como servicio de atención al cliente y para comunicar de nuevos proyectos y actividades (pasantías, servicio social) que se realizaran en la unidad y así reforzar la comunicación con los usuarios.

✓ **Página web**

Página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones.²⁷

Una página Web tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página Web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro Sitio Web totalmente distinto a través de sus hipervínculos.

²⁶<http://www.protecciononline.com/que-se-puede-y-que-no-se-puede-hacer-en-las-redes-sociales/>

²⁷<http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>

4.2 Justificación.

El interés por desarrollar estrategias digitales en la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, ese identificó que el sistema de comunicación digital se encuentra deficiente, solo cuentan con Fan Page, la cual carece de mantenimiento adecuado, es por ello que se necesita reforzar la comunicación con otros medios digitales que ayuden a facilitar la fluidez de información entre los usuarios y la Unidad.

Nuestra propuesta es muy importante, porque con los nuevos medios digitales se puede lograr implementar en la Unidad de Proyección Social y lograr mayor interés por parte de los estudiantes a participar en diferentes actividades, captar instituciones prestigiosas que puedan brindar experiencia laboral a los estudiantes, instituciones que puedan patrocinar a las actividades de servicio social, instituciones de bajo recurso que necesiten ayuda de parte de los estudiantes etc. Y así cumplir con el requisito obligatorio que es el servicio social.

4.3. Recomendaciones generales de uso.

4.3.1 Facebook.

- ✓ La persona encargada de administrar la Fan Page de la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas debe de proporcionar Información interesante, hacer llegar a los seguidores noticias que puedan interesarles para que estos dejen sus comentarios.

- ✓ Para que la Fan Page de la Unidad de Proyección Social funcione, el encargado debe de estar pendiente de las publicaciones, responder rápidamente los

comentarios de los estudiantes. Así lograr construir y mantener relaciones con los usuarios

- ✓ Las publicaciones en la Fan Page de la Unidad de Proyección Social deben de estar actualizadas, por menos una vez al día, y así mantener bien informados y ganarse la confianza de los usuarios.
- ✓ La Unidad de Proyección Social debe motivar a los usuarios (hacer preguntas interesantes, juegos en el cual pueden ganarse algo, pedir consejos, consultas médicas gratis) para que estos tengan mayor participación en la página y se motiven a hablar de proyección social de esta forma se vuelve más interesante la Fan Page
- ✓ Para aumentar el número de fans, se debe promover la Fan Page de Proyección Social en cualquier evento que se realice en la Facultad de Ciencias Económicas.
- ✓ Invitar a amigos y gente cercana que le den clic a la Fan Page de esta manera otras personas se darán cuenta de la Fan Page de Proyección Social.

4.3.2. Blog.

- ✓ El blog de la Unidad de Proyección Social será eficiente al darle seguimiento y responder comentarios que los usuarios hagan, contestar lo más rápido posible a modo de generar confianza.
- ✓ En el blog se tiene que proporcionar información relevante e interesante para los estudiantes, instituciones y docentes, se sientan atraídos a participar en los comentarios.

- ✓ Se debe contar con una persona encargada, que este pendiente de actualizar constantemente las publicaciones en el blog de la Unidad de Proyección Social.
- ✓ El blog de la Unidad de Proyección Social será más interesante invitando a participar y una buena manera de hacerlo es preguntarles por sus ideas o pedir sus opiniones de cualquier actividad que se realice en la Unidad.
- ✓ Para que el blog de la Unidad de Proyección Social funcione se necesita que lo lean muchas personas y para ello se debe aprovechar todos los medios que estén al alcance, por lo que una buena manera de hacerlo es compartir el enlace del post que se ha escrito a través de los perfiles sociales en Facebook y Twitter con lo que se conseguirá que llegue a más gente y por lo tanto aumentar potencialmente las visitas al blog.

4.3.3. Twitter

- ✓ En la red social Twitter de la Unidad, se deberá utilizar una foto llamativa y fácil de reconocer, que sea una imagen con los colores y fondos que identifican a la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas.
- ✓ En la página Twitter de Proyección Social se deberá escribir una nota publicitaria que describa claramente en qué consiste la Unidad, y añadir link útiles e información de contacto.
- ✓ La Unidad de Proyección Social deberá compartir tweet relativamente cortos y claros fáciles de entender.

- ✓ En conferencias, seminarios o cualquier otra actividad que se realice en la Facultad de ciencias Económicas se deberá anunciar e invitar a los usuarios a que se registren y que sigan la página Twitter de Proyección Social.
- ✓ Compartir las últimas noticias de los proyectos y actividades que la unidad de Proyección Social está realizando.
- ✓ El Twitter de Proyección Social funciona debe de tuitear por largas temporadas, abandonar la página es un riesgo a que usuarios dejen de seguirnos.

CAPITULO III:

I. METODOLOGÍA

a. Metodología de la formulación de estrategias.

Descripción de cómo se definirán las estrategias a desarrollar.

La metodología que vamos a utilizar para la formulación de estrategias a proponer en la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas será de la siguiente manera.

1. Inicialmente se cuenta con un objetivo específico a seguir, el cual ayudara a no desviarse del plan digital.
2. Se define la estrategia basada en el objetivo a alcanzar.
3. Se define posteriormente el público objetivo a quien irá dirigida la estrategia el cual se define en el capítulo I.
4. Cada estrategia se divide en diferentes etapas continuas y secuenciales.
5. Cada etapa contara con un periodo de tiempo para alcanzar la estrategia propuesta.

b. Justificación de la metodología.

La metodología que utilizaremos para llevar a cabo la formulación de estrategias es una de la mejores, ya que nos ayudara a visualizar de la mejor manera los pasos a seguir en la realización de un proceso sistemático, y de desarrollo de las estrategias digitales dentro del ecosistema digital de la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

El desarrollo de los objetivos específicos, estrategias, público objetivo, etapas y tácticas, contribuirá a identificar de una manera clara y precisa la secuencia con la cual se llevara a cabo la implementación del plan digital.

Se realizara un cuadro el cual facilitara el establecimiento del proceso que se ha elegido para el logro de los objetivos digitales, de forma ordenada ayudara a establecer los pasos a seguir para tener un resultado positivo en las propuesta desarrolladas para la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Formato a utilizar para el desarrollo de los objetivos a través del proceso, estrategia, etapas y tácticas.

Cuadro 2: Formato para llevar a cabo las estrategias propuestas.

Desarrollo de las estrategias y tácticas Unidad de Proyección Social		
Objetivo.		
Estrategias	Etapas	Tácticas
Estrategia 1	Etapa 1	Táctica 1 Táctica 2
	Etapa 2	Táctica 1 Táctica 2
Estrategia 2	Etapa 1	Táctica 1 Táctica 2
	Etapa 2	Táctica 1 Táctica 2
Públicos		
Periodo		Periodo

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo.

II. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

a. Estrategia

Desarrollo de las estrategias y tácticas Unidad de proyección Social		
Objetivo 1 Mejorar la imagen de la Unidad de proyección Social a través de la renovación y creación de nuevos medios digitales.		
Estrategias	Etapas	Tácticas
Estrategia 1 Visual Branding en Facebook	Etapa 1 Renovación de imagen institucional	Táctica 1 Planeación del logo Táctica 2 Creación y presentación del logo.
	Etapa 2 Generar contenido profesional	Táctica 1 Fotos atractivas de los eventos Táctica 2 Crear diseños propios, ofreciendo oportunidades de realizar servicio social Táctica 3 Diseñar videos
	Etapa 3 Innovación de página Facebook	Táctica 1 Imagen actual Táctica 2 Imagen mejorada con herramientas digitales adecuadas.

Estrategia 2 Ampliación de medios digitales	Etapa 1 Creación de la cuenta oficial de Twitter	Táctica 1 Crear contenido relevante a través de Tweets. Táctica 2 Diseñar imágenes, fotos y videos con información relevante. Táctica 3 Usar Hashtag Táctica 4 Crear gif animados
	Etapa 2 Creación de un blog oficial	Táctica 1 Debe contener una estructura adecuada. Táctica 2 Publicar contenido relevante, útil, preciso y creíble. Táctica 3 Agregar información de contacto Táctica 4 Agregar botones sociales
Públicos <ol style="list-style-type: none"> 1. Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador. 2. Instituciones Públicas y Privadas. 3. Docentes de la Facultad de Ciencias Económicas. 		
Periodo Septiembre- Octubre.		Periodo Noviembre –Diciembre

Etapa 1, Renovación de imagen institucional			
Objetivo	Estrategia	Etapa	Táctica
O.1	E.1	E.1	T. 1 y 2

b. Tácticas de implementación.

Etapa 1

Renovación de Imagen Institucional

Táctica 1.

Planeación del logo

Planear y buscar los elementos necesarios para la creación del nuevo logo de Proyección Social, el símbolo y el color seleccionado tiene que tener relación con la identidad de la marca de la Unidad.

Elementos

Símbolo: La imagen seleccionada son unas manos abiertas que describen la identidad de la Unidad de Proyección Social.

Tipo de letra: La fuente escogida fue Algerian, es una tipo de letra muy formar

Colores: Los colores escogidos fueron el azul, rojo, anaranjado y morado, a continuación se presenta su significado respectivo:

<p>Azul:</p> <p>El color azul genera una sensación de seguridad, dignidad, honestidad y autoridad, es por ello que se utilizara en el logotipo de la Unidad de Proyección Social, ya que es una entidad seria y responsable, que genera confianza a su público objetivo.</p>	<p>Rojo:</p> <p>Este color se utilizara en el logotipo de la unidad de Proyección Social, ya que representa la fuerza, la vitalidad, la espontaneidad, la pasión y la valentía de los estudiantes.</p>
---	---

<p>Anaranjado:</p> <p>Este color se utilizara en el logo porque se asocia con el optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud, también con la alegría, paciencia, generosidad y ambición de seguir adelante.</p>	<p>Morado:</p> <p>En el logo se utilizara el morado, ya que se asocia con el bienestar, éxito y sabiduría, que tienen los estudiantes, docentes y empleados para colaborar con la comunidad que necesiten el apoyo de estos.</p>
---	---

Táctica 2

Creación y descripción del logo.

Creación y presentación del logotipo propuesto para la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.



Figura 8: Logo propuesto para la Unidad de Proyección Social

Fuente: Creación del equipo de trabajo.

El logo son una manos abiertas que representan la disponibilidad de colaboración de los estudiantes, docentes y empleados para con la comunidad, la diversidad de colores simbolizan los diferentes conocimiento y carreras que hay en la Facultad de Ciencias Economía.

Además interpretan la vinculación que hay entre Unidad de Proyección Social, las instituciones y los estudiantes.

Etapa 2, Generar contenido profesional			
Objetivo	Estrategia	Etapa	Táctica
O.1	E.1	E.2	T. 1 y 2

Táctica 1

Fotos atractivas de los eventos

Publicar en la página Facebook de la Unidad de Proyección Social sesiones de fotografías profesionales de eventos y actividades realizadas por dicha Unidad, las imágenes es un factor muy importante a la hora de mejorar la imagen de cualquier medio digital.



Figura 9: Fotografías de eventos en la Unidad de Proyección social

Fuente: Creación del equipo de trabajo.

Táctica 2

Crear diseños propios

Utilizar imágenes diseñadas por el equipo de trabajo que sean profesionales y llamen la atención del público objetivo, estas deberán ser imágenes que logren transmitir la identidad de la Unidad de Proyección Social.

Tamaño de las imágenes, Foto de perfil: 160 x160 px, Portada: 828 x 315 px



Figura 10: Diseños propuestos para la Unidad

Fuente: Creación del equipo de trabajo.



Figura 11: Diseños propuestos

Fuente: Creación del equipo de trabajo

Crear imágenes atractivas de noticias importantes, a modo de que pueda llamar la atención del público objetivo.

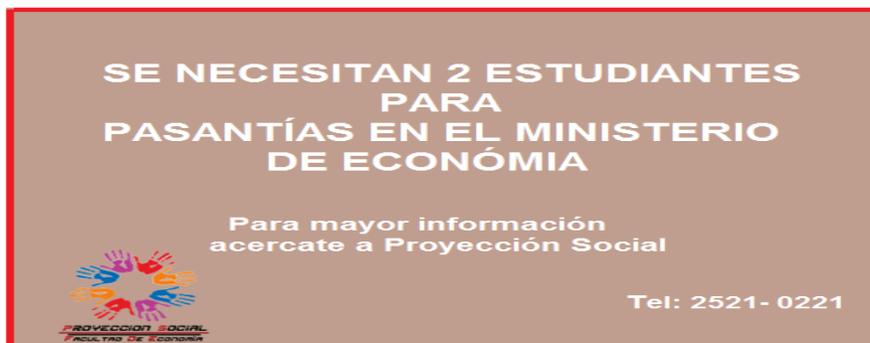


Figura 12: Diseño propuesto para la Unidad de Proyección Social.

Fuente: Creación del equipo de trabajo.

Táctica 3

Crear videos que logren captar el interés del público objetivo y se incentiven a compartirlos con sus amigos.

Videos 1: Un resumen de los eventos realizados.

Videos 2: Un resumen de experiencias obtenidas por parte de los estudiantes

Videos: 3 Resumen sobre ayuda a comunidad.

Videos: 4 Resumen de los servicios que ofrecen Proyección Social

Videos: 5 Un resumen de los estudiantes más sobresalientes en los conocimientos adquiridos.

Video 6: Un resumen de la preparación y capacitación de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas.

El programa que se puede utilizar para la edición de los videos es Moviemaker

Moviemaker: Es un software de edición de video creado por Microsoft.

Ejemplo.

Video de los Servicios que ofrece la Unidad de Proyección Social.



Figura 13: Video de servicios que ofrece la Unidad de Proyección Social.

Fuente: Creación del equipo de trabajo

Etapa 3, Innovación de la página de Facebook			
Objetivo	Estrategia	Etapa	Táctica
O.1	E.1	E.2	T. 1 y 2

Táctica 1

Imagen actual

Observando la página, nos damos cuenta que este medio digital carece de identificación, las imágenes, las fotografías y el logo no muestran la identidad de marca que se debería mostrar para darse a conocer con su público objetivo.

Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas tiene que mostrar imágenes y fotografías agradables y profesionales que muestren cual es el giro de la Unidad.

La Fan Page actual de la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas se encuentra con la siguiente imagen



Figura 14: Página de Facebook de la Unidad de Proyección Social

Fuente: <https://www.facebook.com/Proyecci%C3%B3n-Social-981874778557282/?ref=ts>

Táctica 2

Propuesta de la nueva imagen en página Facebook.



Figura 15: Nuevo diseño de fan page propuesto por el equipo

Fuente: <https://www.facebook.com/proyeccionsocialues/?fref=ts>

La nueva imagen de Facebook, propuesta para la Unidad de Proyección Social, presenta un logo atractivo que cumple con las características necesarias para que los usuarios logren reconocer la identidad de la Unidad, además se usaran imágenes y fotos que muestren a que se dedica la entidad.

Herramientas para diseñar o mejorar nuevas imágenes o fotografías

Con estas herramientas gratuitas las fotos e imágenes podrán adaptarse a cada red social, y así obtener una mejor presentación a la hora de subir sus fotos, además se puede crear diseños propios para la institución.

Canvas: Es una herramienta de Edición de imágenes, donde se puede diseñar imágenes atractivas y profesionales para la Unidad de Proyección Social.

Social Image Resizer Tool: Es una herramienta que proporciona las medidas exactas que se necesitan para las fotos de perfiles y portadas para las redes sociales y otros medios digitales.

Etapa 1, Creación de la red social Twitter			
Objetivo	Estrategia	Etapas	Táctica
O.1	E.2	E.1	T. 1, 2 y 3

Táctica 1

Se plantea la creación de la red social Twitter por ser una red social con mucha demanda de usuario joven que le interesa mantenerse informado de los últimos acontecimientos de proyectos que se genere en la unidad de Proyección Social.

Twitter.

Se definió el usuario para la cuenta en Twitter y se verifico su disponibilidad, procediendo.

Presentación de la red social Twitter.

Usuario

@ues_fce



Figura 16: Página Twitter propuesta para la Unidad de Proyección Social

Fuente: https://twitter.com/ues_fce

Táctica 2

Crear contenido relevante a través de Tweets.

En la cuenta digital Twitter propuesta para la Unidad de Proyección Social se debe publicar Tweets interesantes y esenciales para el target, de esto dependerá que los usuarios se entusiasmen en convertirse en seguidores de la red social.



Figura 17: Ejemplo de tweet en la red social twitter

Fuente: https://twitter.com/ues_fce

Diseñar imágenes, fotos y videos con información relevante.

Generar contenido atractivo es muy importante para el éxito de cualquier empresa que debe tener presencias online.

En la red social Twitter de la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas se utilizara elementos visuales en los Tweets, imágenes atractiva, videos que incentiven a los usuarios a interactuar y compartir las publicaciones con sus amigos .

Diseños atractivos.



Figura 18: Diseño propuesto para la Unidad de Proyección Social

Fuente: Creación del equipo de trabajo.



Figura 19: Diseño propuesto para la Unidad de Proyección Social

Fuente: Creación del equipo de trabajo.

Videos que se publicaran en Twitter serán los mismos que se publicaran en Facebook.

Videos 1: Un resumen de los eventos realizados.

Videos 2: Un resumen de experiencias obtenidas por parte de los estudiantes

Videos: 3 Resumen sobre ayuda a comunidad.

Videos: 4 Resumen de los servicios que ofrecen Proyección Social

Videos: 5 Un resumen de los estudiantes más sobresalientes en los conocimientos adquiridos.

Video 6: Un resumen de la preparación y capacitación de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas.

Táctica 3

Usar Hashtag

Utilizar palabras claves que direccionen a contenidos interesantes e importantes para el público objetivo de la Unidad Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas.



Táctica: 4

Crear gifs animados que capten la atención de los usuarios para crear mayor interacción en la red social Twitter.



Figura 20: Herramienta para crear gif.

Fuente: Creación del equipo de trabajo

Etapa 2, Creación de un blog oficial			
Objetivo	Estrategia	Etapa	Táctica
O.3	E.2	E.2	T. 1 , 2, 3 y 4

Táctica 1

El blog debe contener una estructura adecuada, que cumpla con las características de un blog profesional para la Unidad de Proyección Social.

La finalidad de crear un blog para la Unidad de Proyección Social, es para crear contenido relevante que ofrezca soluciones a los usuarios, un blog permite

mantenerte al día con la información de proyectos, eventos y noticias que sean de interés para los usuarios.

Creación y presentación del blog

Dirección del blog <https://proyeccionsues.blogspot.com/>



Figura 21: Página blog propuesto por el equipo.

Fuente: <https://proyeccionsues.blogspot.com/>

Táctica 2

Publicar contenido relevante, útil, preciso y creíble.

- 1. Experiencias de estudiantes:** Relatos de experiencias obtenidas en las instituciones donde han realizado sus prácticas laborales y sociales.
- 2. Experiencias de las empresas** Relato de experiencias que las instituciones han obtenido con la labor de los estudiantes.
- 3. Noticias de trabajo:** Que sean de interés para los estudiantes de las distintas carreras que hay en la Facultad de Ciencias Económicas.

4. Noticias de nuevos proyectos: Información de los proyectos nuevos que han llegado a la Unidad de Proyección Social.

5. Otras noticias: Noticias que llaman la atención de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas.

Táctica 3

Agregar información de contacto

Agregar al final del blog un formato de contacto para que las personas se registren y podamos obtener información de ellos, lo cual nos servirá para enviarle información actualidad de los proyectos o eventos.

Táctica 4

Agregar botones sociales

En el blog que se ha creado para la Unidad de Proyección Social se deben de incluir los botones sociales para que los usuarios tengan la opción de compartir las post en las redes.

Desarrollo de las estrategias y tácticas		
Unidad de proyección Social		
Objetivo 2		
Diseñar una página web que facilite el acceso a la información a los usuarios de la Unidad de Proyección Social.		
Estrategias	Etapas	Tácticas
	Etapa 1 Contratar a un profesional en el área	Tactica1 inducción de la persona encargada en diseño y creación de la página web oficial

<p>Estrategia 1</p> <p>Creación y promoción de la página web oficial de la Unidad de Proyección Social</p>	<p>Etapa 2</p> <p>Adquisición de los servicios básicos para el desarrollo de la página web.</p>	<p>Táctica 1</p> <p>Adquirir dominio</p> <p>Táctica 2</p> <p>Adquirir alojamiento</p> <p>Táctica 3</p> <p>Diseño y contenido de la web</p>
	<p>Etapa 3</p> <p>Promocionar el sitio web.</p>	<p>Táctica 1</p> <p>Realizar campaña de publicidad en redes sociales.</p> <p>Táctica 2</p> <p>Promocionar el link de la web en Facebook</p> <p>Táctica 3</p> <p>Creación de campaña de correo.</p>
<p>Estrategia 2</p> <p>Posicionamiento en google o en motores de búsqueda (S.E.O)</p>	<p>Etapa 1</p> <p>Ofrecer un contenido relevante y útil</p>	<p>Táctica 1</p> <p>Contenido esencial que motive a visitar la web.</p> <p>Táctica 2</p> <p>Actualizar periódicamente el sitio web.</p>
	<p>Etapa 2</p> <p>Ganar posicionamiento a través de palabras claves.</p>	<p>Táctica 1</p> <p>Crear al menos 6 palabras claves que a través del SEO lleven a la página web.</p>

	Etapa 3 Crear enlaces entrantes	Táctica 1. Poner el enlace de la web en sitios web existentes.
Públicos <ol style="list-style-type: none"> 1. Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador. 2. Instituciones Públicas y Privadas. 3. Docentes de la Facultad de Ciencias Económicas. 		
Periodo Septiembre- Octubre.		Periodo Noviembre –Diciembre

Se ha creado una página web donde se tendrá información detallada de la Unidad de Proyección social, su historia, misión, visión principios y valores que comparte y se encarga de inculcar en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas.

Además se cuenta con información de los proyectos que están en ejecución y de los requisitos que deben cumplir los estudiantes, instituciones y docentes para realizar las horas sociales/ o vincularse con Proyección Social.

También mostrar los procedimientos que tiene que seguir para realizar mencionada actividad. (Ver anexo 5)

Etapa 1. Contratar a un profesional en el área			
Objetivo	Estrategia	Etapa	Táctica
O.2	E.1	E.1	T. 1 y 2

Táctica 1

Selección, contratación e inducción de la persona encargada en diseño, creación y administración de la cuentas.

Contratar a una persona que se encargue de la creación y administración de las cuentas digitales, lo más recomendable es solicitar estudiantes de Ingeniería en Sistema para que realicen sus horas sociales administrando las cuentas de la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas.

Los estudiantes solicitados para administrar las cuentas digitales de la Unidad de Proyección Social se deberán sentir motivados, es por ello que se le debe asignar un incentivo de \$ 50 mensuales.

Etapa 2. Adquisición de los servicios básicos para el desarrollo de la página web.			
Objetivo	Estrategia	Etapa	Táctica
O.2	E.2	E.1	T. 1, 2, 3 y 4

Táctica 1

Adquirir dominio

DOMINIO

Definir el nombre de la página web, verificar si el dominio está disponible, proceder a registrarlo y pagarlo, para que el dominio no sea usado por otra institución. Ya que una vez se compre el dominio ninguna institución podrá tener derecho a ese nombre, el dominio es único en el mundo.

www.proyeccionsocialfce.com

Táctica 2

Adquirir alojamiento web

HOSTING

Buscar el mejor plan de hosting, para que nos provea un espacio en internet, después de haberlo escogido, contratar el alojamiento web.

Una de las empresas recomendadas para registrar el dominio y el alojamiento web es Godaddy

Godaddy: Es actualmente la organización registradora de dominios más grande del mundo acreditada por ICANN.

ICANN: Es una entidad sin fines de lucro responsable de identificadores únicos de internet y de su funcionamiento estable y seguro.

Táctica 3

Diseño y contenido de la web

El diseño gráfico del sitio web de la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas debe ser atractivo y funcional, visualmente agradable para los usuarios, el formato debe ser rápido, es decir, que cargue en el menor tiempo posible.



Figura 22: Prototipo de la Página web propuesta.

Fuente: <http://jcaceres09cost27.wixsite.com/misitio/quienes-somos>

INICIO.

La pestaña inicio contendrá la descripción de lo que es la Unidad de Proyección Social.

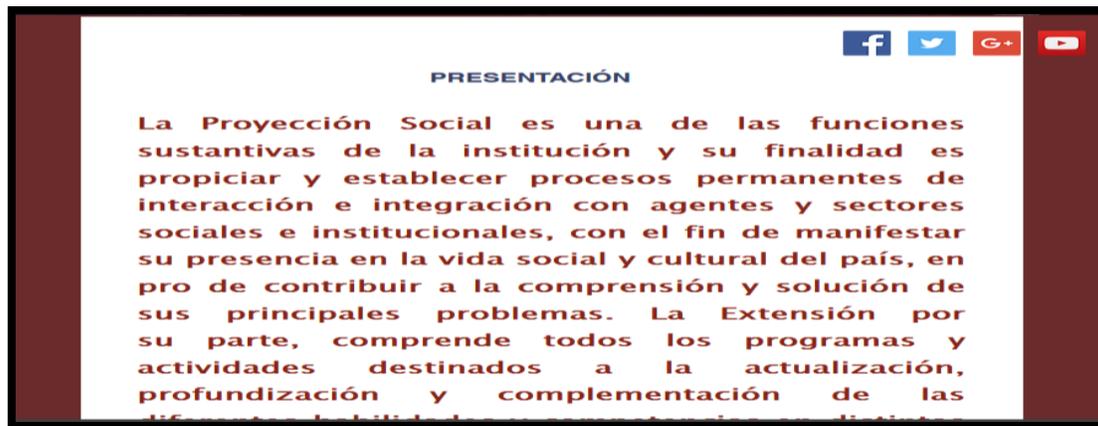


Figura 23: Página Inicio de la web

Fuente: <http://jcaceres09cost27.wixsite.com/misitio/quienes-somos>

QUIENES SOMOS.

En la siguiente pestaña se muestra la misión, visión y principios de la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas.

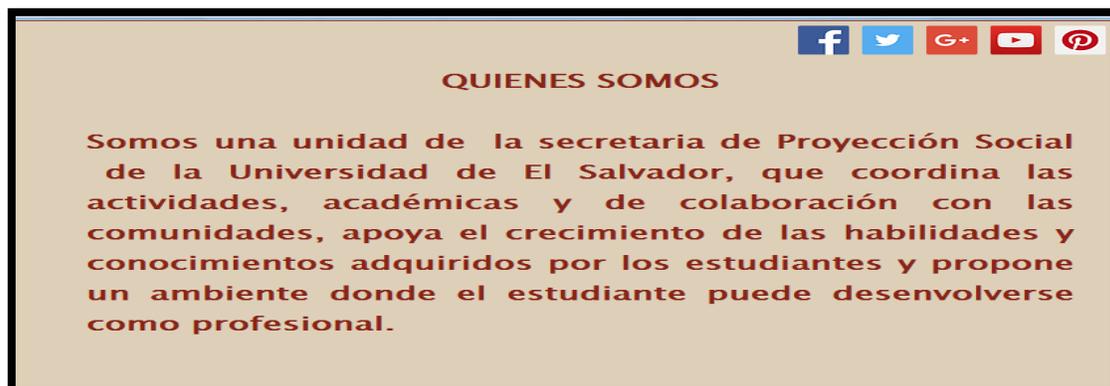


Figura 24: Página Quienes somos de la web

Fuente: <http://jcaceres09cost27.wixsite.com/misitio/quienes-somos>

QUE HACEMOS

Se describen las funciones que la Unidad de Proyección Social realiza para satisfacer al usuario.

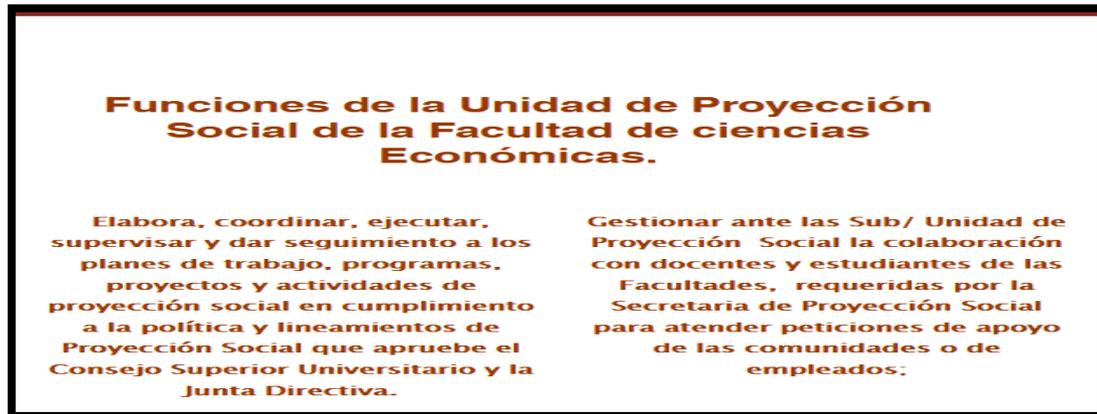


Figura 25: Página Que Hacemos del sitio web propuesto

Fuente: <http://jcaceres09cost27.wixsite.com/misito/quienes-somos>

PROYECTOS.

Se tendrá la disponibilidad de todos los proyectos que están disponibles para realizar sus horas sociales, además se muestran los requisitos que se necesitan cumplir para tener derecho a realizar las horas sociales o vincularse con la Unidad.

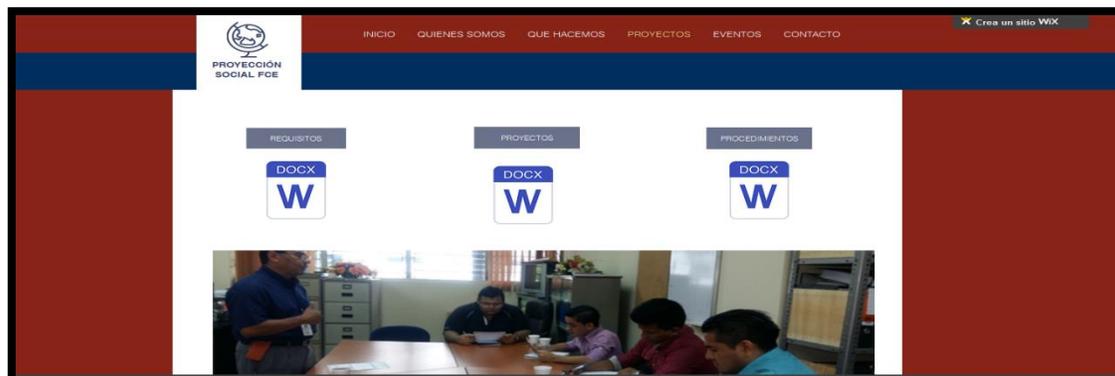


Figura 26: Página Proyectos del sitio web propuesto

Fuente: <http://jcaceres09cost27.wixsite.com/misito/quienes-somos>

EVENTOS

Eventos que se han realizado en Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas.

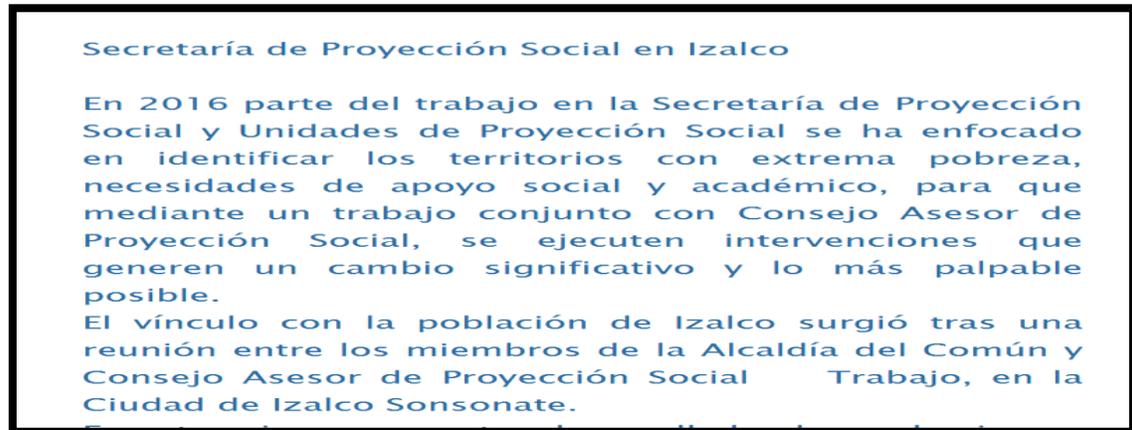


Figura 27: Página Eventos del sitio web propuesto.

Figura: <http://jcaceres09cost27.wixsite.com/misitio/quienes-somos>

CONTACTO

El teléfono, correo electrónico y la dirección de la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas



Figura 28: Página Contacto del sitio web propuesto

Figura: <http://jcaceres09cost27.wixsite.com/misitio/quienes-somos>

Etapa 3. Promocionar la página web en Facebook			
Objetivo	Estrategia	Etapa	Táctica
O.2	E.1	E.3	T. 1, 2 y 3

Táctica 1

Realizar campaña de publicidad en redes sociales.

Postear imágenes del sitio o información dando a conocer que la Unidad de Proyección Social cuenta con un nuevo medio digital para informar a los estudiantes, Instituciones y docentes

Las publicaciones se harán dos veces por semana, miércoles y viernes en las horas vespertinas que son donde se ha observado mayor afluencia para realizar la actividad en las redes sociales.

Táctica 2.

Promocionar el link de la web

Promocionar el link del sitio web en la fan page de la Unidad de Proyección Social, para que los usuarios sepan de la existencia del nuevo medio digital que se posee. La duración de la promoción será de 28 días de 30 a 56 clics diarios estimados con un costo de \$3 diarios, dirigidas a los estudiantes de la Universidad de El Salvador y las empresas de San Salvador y La Libertad.

Táctica 3

Creación de campaña de correo.

En vista que el registro de estudiantes en la Facultad de Ciencias Económicas es de más 8 mil estudiantes, se plantea la creación de una campaña de correo electrónico utilizando la herramienta Mailchimp (herramienta de campaña de correos masivos)

para dar a conocer a todos los estudiantes las diferentes plataformas en las cuales pueden estar en contacto con la Unidad de Proyección Social.

Mailchimp: Es una herramienta gratuita para hacer campañas de Email Marketing. Se puede dar a conocer los productos y servicio de la empresa, para promocionar el sitio web o marca persona.

La Unidad de Proyección Social debe contar con un correo electrónico que permita mantener a sus usuarios más informados de las actividades y servicios que ofrecen. El correo electrónico se puede obtener al momento de contratar el dominio y el hosting del sitio web, en ese instante los proveedores dan la oportunidad de crear hasta diez correos electrónicos.

Comunidad@proyeccionsocial.com

Etapa1. Ofrecer un contenido relevante y útil			
Objetivo	Estrategia	Etapa	Táctica
O.2	E.2	E.1	T. 1, y 2

Táctica 1

Contenido esencial que motive a visitar la web.

Incentivar a los usuarios a que visiten la página web de la Unidad de Proyección Social, y una buena manera de hacer que ellos entren a la página, es proporcionarles los documentos y proyectos solo en el sitio web, de esta forma los usuarios tendrán que ingresar a la web para descargar proyectos y formularios.

Documentos:

- ✓ Hoja de inscripción.
- ✓ Carta de asignación para estudiantes
- ✓ Hoja de proyectos.
- ✓ Carta de asignación para docentes

Táctica 2

Actualizar periódicamente el sitio web.

La página web debe estar actualizando información importante para su público objetivo, debe tener un óptimo seguimiento que permita observar resultados.

- ✓ Actualizar contenido e imágenes
- ✓ Actualizar diseños modernos a la web.
- ✓ Actualizar hoja de proyectos
- ✓ Agregar enlaces de web de nuevas empresas que se vinculan a la Unidad.

Etapa 2. Ganar posicionamiento a través de las palabras claves			
Objetivo	Estrategia	Etapa	Táctica
O.2	E.2	E.2	T. 1

Táctica 1

Crear al menos 6 palabras claves que a través del SEO lleven a la página web.

#Proyección social Ues #Proyección social requisitos
#Ues proyección de economía #Facultad de económica Ues
#Secretaria de Proyección Ues

Etapa 3. Crear enlaces entrantes			
Objetivo	Estrategia	Etapa	Táctica
O.2	E.2	E.3	T. 1

Táctica 1

Poner el enlace de la web en sitios existentes.

Pedir a los encargados de la página web de la Secretaria de Proyección Social y la de Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador que agreguen el enlace como recomendado al sitio web de la Unidad de Proyección Social de La Facultad de Ciencias Económicas, esto ayudara al posicionamiento SEO, ya que son sitios reconocidos por los estudiantes, instituciones y docentes.

Desarrollo de las estrategias y tácticas		
Unidad de proyección Social		
Objetivo 3		
Aumentar el alcance de las publicaciones en redes sociales de la Unidad de Proyección Social.		
Estrategias	Etapas	Tácticas
Estrategia 1 Diseñar y crear marketing de contenidos, utilizando estrategia de contenido para ello.	Etapa 1 Alcance por contenido orgánico	Táctica1 Realizar campañas on line Táctica 2 Noticias atractivas Táctica 3 Realizar videos interesantes

	Etapa 2 Alcance por contenido pagado	Táctica 1 Videos de las campañas Táctica 2 Noticias dirigidas a las empresas o instituciones.
Públicos <ol style="list-style-type: none"> 1. Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador. 2. Instituciones Públicas y Privadas. 3. Docentes de la Facultad de Ciencias Económicas 		
Periodo Septiembre- Octubre.	Periodo Noviembre –Diciembre	

Etapa 1. Alcance por contenido orgánico			
Objetivo	Estrategia	Etapa	Táctica
O.3	E.1	E.1	T. 1

Táctica 1

Publicaciones en redes sociales

Se recomienda a la Unidad de Proyección Social realizar campañas digitales para cambiar la imagen de la Universidad de El Salvador, la institución ha adquirido una reputación muy baja, debido a la conducta que reflejan algunos estudiantes por no estar de acuerdo con algunas políticas de la Universidad.

Una de las campañas que proponemos como equipo es:

“JÓVENES UES TRABAJANDO POR EL CAMBIO”

Actividades a realizar

- ✓ Ir a contar cuentos a los niños abandonados y a las escuelas
- ✓ Regalar comida a las personas de la calle
- ✓ Contribuir con el medio ambiente

Para la campaña se debe contar con un grupo de voluntariado, por ello se colocaran imágenes en las redes sociales invitando a los estudiantes a que se unan a la campaña “Jóvenes UES trabajando por el cambio” para que estos se animen a compartir las publicación con sus amigos.

Crear videos de la campaña “ JÓVENES UES TRABAJANDO POR EL CAMBIO” y publicarlos en las redes sociales, los videos son materiales muy importantes que logra un mayor alcance.

Para dar a conocer la campaña que está realizando la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas se debe realizar conferencia de prensa y anunciarse en radio UES, se debe informar que la Unidad cuenta con una página web y también con redes sociales.



Figura 29: Diseño propuesto para la campaña Jóvenes UES trabajando por el cambio

Fuente: Creación del equipo de trabajo.

Táctica 2

La Unidad de Proyección Social debe buscar empresas muy reconocidas y hablar de la excelente preparación de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y así incentivarlas a que se vinculen con ellos; esto servirá para mostrar noticias más atractivas a los estudiantes y lograr un mayor alcance en la publicación respectiva.

Ejemplo



Figura 30: Diseño propuesto para noticias.

Fuente: Creación del equipo de trabajo.

Etapa 2. Alcance por contenido pagado			
Objetivo	Estrategia	Etapa	Táctica
O.3	E.1	E.2	T. 1

Táctica 1

Publicidad Pagada en Facebook

Facebook Ads: Es el sistema por el cual podemos promocionar Página de Facebook, Sitio Web, Evento o Aplicación gracias a él, se puede crear anuncios de

texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por los clics recibidos.

Para lograr mayor alcance en las publicaciones de Facebook de la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas, se debe pagar una cierta cantidad de dinero para que las publicaciones lleguen al público objetivo.

Realizar una campaña online llamada “vincúlate a mi Universidad” donde se publicaran imágenes y videos de los excelentes estudiantes que posee la Universidad de El Salvador.

La publicidad se mostrara en la página principal, al costado derecho de cada perfil.

El mensaje será breve, invitando a los usuarios a queden like a las publicaciones

Público objetivo: Empresas públicas y privadas de San Salvador y la Libertad

Tiempo de duración de la campaña: 7 días

Plan a pagar: \$ 7 dólares por los 7 días con un alcance de 8,300 a 22,000 personas.

La campaña se realizara dos veces al mes.

Ejemplo



Figura 31: Diseño propuesto para la campaña Vincúlate a mi Universidad.

Fuente: Creación del equipo de trabajo

c. KPI's:

Los indicadores clave de desempeño, consisten en métricas que nos ayudan a medir y a cuantificar el rendimiento del progreso en función de unas metas y objetivos planteados para las distintas actividades que llevemos a cabo en la Unidad de Proyección Social.

En el ecosistema digital propuesto a la unidad de proyección social incluye: Facebook, Twitter, Blog y página web, cada uno de ellos tiene una forma de medición y está en función de los objetivos o metas que se pretenden alcanzar, es por ello que se seleccionan los que más aportan al cumplimiento de metas y

objetivos, cumpliendo las características siguientes: Medibles, alcanzables, relevantes, disponibles a tiempo.

KPI en Facebook

- ✓ El número de me gustas: Cuántas personas indicaron que les gusta o que ya no les gusta tu página durante un período determinado.
- ✓ Número de veces compartido la publicación: cuanta persona proporcionaron la información a otras personas.
- ✓ Número de comentarios: Cuanta personas comentaron en la publicación.
- ✓ Número de nuevos seguidores: Cuantas persona nuevas son seguidores de la página.
- ✓ Personas hablando de esto: Personas que ayudan a que los fan de la página Facebook se incremente.
- ✓ Total de visitas en la página: Cuantas personas han visitado la página Facebook
- ✓ Alcance: La capacidad de distancia que tiene las publicaciones

KPI en Twitter

- ✓ Total de seguidores: Número de personas que les gusta tus publicaciones.
- ✓ Número de nuevos seguidores. Personas nuevas que se han incorporado a los seguidores de Twitter.
- ✓ Número de Clics en enlaces.: personas que han visitado los enlaces incorporados en la red social.
- ✓ Numero de retweets: veces compartido un tweets
- ✓ Número de personas que llegan los mensajes: alcance que tienen los tweets.

KPI'S para página web.

- ✓ Tasa de rebote: Cuando un usuario ingresa al sitio y no se logra captar su atención

- ✓ Visitantes únicos: Son aquellos visitantes de un sitio web que son contados una sola vez.
- ✓ Número de vistas por página: personas que visitan todas las pestañas y enlaces de la página web.
- ✓ Audiencia: Es el término que se emplea para señalar a aquellas personas que presencian, un acontecimiento, suceso o evento
- ✓ Número de visitantes: personas que ingresan al sitio web.
- ✓ Visitas orgánicas. Personas a las que le gusta el contenido y llegaron a ella por cuenta propia.
- ✓ Permanencia en el sitio: Personas que permanecen en la página web por largo tiempo.

d. Presupuesto

Tabla 16: Presupuesto para el desarrollo de estrategias digitales.

Propuesta de presupuesto anual para la Unidad de Proyección Social				
N°	Tácticas	Costo mensual	Unidades	Costo anual
	Objetivo 1			
1	Creación del logo			\$30.00
2	Creación de contenido profesional			\$45.00
3	Imágenes compradas	\$3.00	12	\$36.00
	Objetivo 2			
4	Community manager	\$50.00	12	\$600.00
5	Dominio de la página web			\$2.99
6	Alojamiento de la página web			\$65.00
7	Promocionar el sitio web	\$7.00	12	\$84.00
	Objetivo 3			
8	Alcance por contenido pagado	\$7.00	7	\$49.00
	Total			\$911.99

Fuente: Creación del equipo de trabajo.

III. RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA).

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ETAPAS	TÁCTICAS	PERIODO	INVERSIÓN	KPI
Mejorar la imagen de la Unidad de Proyección Social a través de la renovación y creación de medios digitales.	1. Visual Branding en Facebook	1. Renovación de imagen institucional.	1. Planeación del logo 2. Creación y presentación del logo	Enero- Abril	\$ 111.00	Número de fan Nuevos seguidores Personas hablando de la pagina Numero de comentarios Nuevos me gustan
		2. Generar contenido profesional.	1. Fotos atractivas de los eventos 2. Crear diseños propios. 3. Diseñar videos.			
		3. Innovación de página Facebook	1. Imagen actual 2. Imagen mejorada con herramientas digitales adecuadas.			
	2. Ampliación de medios digitales	1. Creación de la cuenta oficial de Twitter.	1. Crear contenido relevante a través de Tweets. 2. Diseñar imágenes, fotos y videos con información relevante. 3. Usar Hashtag 4. Crear gif animados	Abril - Mayo		
2. Creación de un blog oficial.	1. Debe contener una estructura adecuada. 2. Publicar contenido relevante, útil, preciso y creíble. 3. Agregar información de contacto 4. Agregar botones sociales					
Diseñar una página web que facilite el acceso a la información a los usuarios de la Unidad de Proyección Social.	1. Creación y promoción de la página web oficial de la Unidad de Proyección Social	1. Contratar a un profesional en el área.	1. Inducción de la persona encargada en diseño y creación de la página web oficial.	Mayo- Agosto	\$ 751.99	Tasa de rebote Visitantes únicos Visitas orgánicas Permanencia en la web Audiencia
		2. Adquisición de los servicios básicos para el desarrollo de la página web.	1. Adquirir dominio 2. Adquirir alojamiento 3. Diseño y contenido de la web			

		3. Promocionar el sitio web.	<p>1. Realizar campaña de publicidad en redes sociales.</p> <p>2.Promocionar el link de la web en Facebook</p> <p>3. Creación de campaña de correo.</p>		
	2.Posicionamiento en google o en motores de búsqueda (S.E.O)	1. Ofrecer un contenido relevante y útil.	<p>1. Contenido esencial que motive a visitar la web.</p> <p>2. Actualizar periódicamente el sitio web.</p>	Agosto-Setiembre	
		2. Ganar posicionamiento a través de palabras claves.	1. Crear al menos 6 palabras claves que a través del SEO lleven a la página web.		
		3. Crear enlaces entrantes.	1. Poner el enlace de la web en sitios web existentes.		
Aumentar el alcance de las publicaciones en redes sociales de la Unidad de Proyección Social.	1. Diseñar y crear marketing de contenidos , utilizando estrategia de contenido para ello.	1. Alcance por contenido orgánico.	<p>1.Realizar campañas online</p> <p>2. Noticias atractivas</p>	Septiembre - Octubre	\$ 49.00
		2. Alcance por contenido pagado	1. Realizar campañas online	Octubre - Diciembre	

IV. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Los métodos de evaluación y control son una etapa dentro del plan de marketing digital y está dentro de la planificación de la institución, son de mucha importancia ya que permite realizar mejoras continuas, correcciones así como cambio en las acciones, según el desempeño de estas.

Esta etapa del plan de marketing digital de Proyección Social de la Universidad de El Salvador contribuirá a que dicha institución se le facilite medir y controlar los resultados previstos en los medios digitales que conforman su ecosistema digital, esto a través de herramientas de medición propias, apegadas a cada medio digital y los objetivos de la institución.

El control es de vital importancia dado que:

1. Establece medidas para corregir las actividades, de tal forma que se alcancen planes exitosamente.
2. Se aplica a todo: a las cosas, a las personas, y a los actos.
3. Determina y analiza rápidamente las causas que pueden originar desviaciones, para que no se vuelvan a presentar en el futuro.
4. Proporciona información acerca de la situación de la ejecución de los planes, sirviendo como fundamento al reiniciarse el proceso de planeación.
5. Reduce costos y ahorra tiempo al evitar errores.

Es por ello que las acciones concretas realizadas, podrán ser medibles y controlables, para ello existe una diversidad de programas online para la medición y control de los diferentes medios digitales, algunas de las herramientas propuestas para la Unidad de Proyección Social de La Universidad de El Salvador que podrían ser útiles para llevar a cabo el control y evaluación de los KPI'S son los siguientes:

- ✓ Facebook insight o analityc
- ✓ Twitteranalytc
- ✓ Google analytc

Formatos propuestos para la medición y evaluación del desempeño y gestión de los KPI'S de los medios digitales propuestos.

Universidad de El Salvador Proyección Social					
Formato para la evaluación y control del cumplimiento de las métricas del plan de marketing digital					
Medio digital: Facebook		Periodo evaluado:			
Responsable:		Cargo:			
		Medidores			
Medio Digital	KPI'S (Indicador clave de desarrollo)	KPI'S Proyectados	KPI'S Reales	Variación de los KPI'S	Porcentaje Cumplimiento
Facebook	Alcance de nuevas publicaciones				
	Número de fans				
	Número de nuevos seguidores				
	Personas hablando de la pagina				
	Número de comentarios				
	Nuevos me gustan				
Observaciones y comentarios: _____					

_____.					
Responsable: _____ F: _____					

Universidad de El Salvador Proyección Social					
Formato para la evaluación y control del cumplimiento de las métricas del plan de marketing digital					
Medio digital: Twitter			Periodo evaluado:		
Responsable:			Cargo:		
Medidores					
Medio Digital	KPI'S (Indicador clave de desarrollo)	KPI'S Proyectados	KPI'S Reales	Variación de los KPI'S	Porcentaje Cumplimiento
Twitter	Total de seguidores				
	Nuevos seguidores				
	Número de retweets:				
	Alcance de los tweets				
Observaciones y comentarios: _____ _____ _____					
Responsable: _____ F: _____					

Universidad de El Salvador Proyección Social					
Formato para la evaluación y control del cumplimiento de las métricas del plan de marketing digital					
Medio digital: Pagina WEB			Periodo evaluado:		
Responsable:			Cargo:		
Medidores					
Medio Digital	KPI'S (Indicador clave de desarrollo)	KPI'S Proyectados	KPI'S Reales	Variación de los KPI'S	Porcentaje Cumplimiento
Página web	Tasa de rebote				
	Visitantes únicos				
	Visitas orgánicas				
	Permanecia en la web				
	Audiencia				
Observaciones y comentarios: _____ _____ _____					
Responsable: _____ F: _____					

GLOSARIO

A

Administración de Marketing.

El arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos.

Administración de las Relaciones con el Cliente.

El proceso general de establecer y mantener relaciones rentables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción.

B

Blogs.

Son publicaciones en línea donde las personas expresan sus pensamientos, por lo general sobre un tema bien definido. Existen blogs sobre cualquier tema, incluyendo política, béisbol, haiku, reparación de automóviles o las series de televisión más recientes.

Búsqueda pagada

A diferencia de en búsquedas orgánicas, cuando un usuario llega al sitio desde la interacción con un anuncio publicitario (PPC), este evento se considera una búsqueda pagada.

C

Cadena de Valor.

Serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa.

Cambio Infinito.

Los clientes cambian, los competidores cambian e incluso la organización de marketing cambia.

Competidores Genéricos.

Comercializan productos muy diferentes que resuelven el mismo problema o satisfacen la misma necesidad básica de los clientes.

Competidores de Marca

Comercializan productos con características y beneficios parecidos para los mismos clientes a precios similares.

Competidores de Producto.

Rivalizan sobre la misma clase de productos, pero éstos son diferentes en características, beneficios y precios.

Comunidades Web.

Sitios web que permite que los miembros se congreguen online e intercambien puntos de vista sobre temas de interés común. Estos sitios son equivalente ciberespacial de una cafetería de Starbucks, un lugar donde todos conocen la dirección de correo electrónico de uno.

Conversión

En el marketing digital y todas sus ramas, una conversión es simplemente hacer que un visitante responda efectivamente a tu llamado-a-la-acción. Así sea una compra de productos sobre tu sitio, la descarga de un eBook, el registro a tu boletín de mails o un “me gusta” en Facebook.

Correo Basura.

Mensajes comerciales que se envían por medio del correo electrónico que no fueron solicitados, que son indeseables y que abarrotan nuestros buzones de correo, han provocado frustración y enojo entre los consumidores.

D

Demandas.

Deseos humanos respaldados por el poder de compra. A partir de sus deseos y recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

Desarrollo de Mercado

Estrategia de crecimiento de una compañía que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales.

Desarrollo de Productos.

Estrategia de crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmento actual de mercado.

Deseos.

Son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual.

E

E-mail Marketing

El Email Marketing es una estrategia que convierte el email en una poderosa herramienta de marketing para conseguir resultados inmediatos, que bien gestionada, permite realizar segmentaciones muy avanzadas.

Estrategia de Marketing.

Lógica de marketing con la cual una unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing.

F

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. Cualquier persona puede hacerse miembro de Facebook, lo único que necesita es tener dirección de correo electrónico.

I

Intercambio.

El proceso de obtener algo de valor de alguien al ofrecer algo a cambio, lo que por lo general incluye obtener productos por dinero. Hay cinco condiciones de intercambio.

Internet

Un inmenso sistema público de redes de computadoras que conecta a usuarios de todos los tipos en todo el mundo entre sí, y que representa un depósito increíblemente grande de información.

Intercambios Comerciales Abiertos.

Grandes espacios de mercado electrónico en los que compradores y vendedores se reúnen online, comparten información y realizan transacciones de manera eficiente.

Intercambios de Comercio Privado.

Vincula a un vendedor específico con sus propios socios comerciales. En lugar de simplemente realizar transacciones, los intercambios privados le dan a los vendedores un mayor control sobre la presentación de los productos, y les permite forjar relaciones más profundas con compradores y vendedores al ofrecer servicios con valor agregado.

L

Linkedin:

Es una red social que en España cuenta con más de dos millones de miembros, mientras que en el mundo superaba en noviembre de 2011 los 135 millones. Se diferencia de redes sociales como Facebook, porque 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, entre otros.

M

Marketing Diferenciado (segmentado).

Estrategia de cobertura de mercado en la cual una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.

Marketing Directo.

Comunicación directa con consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente; es decir, el uso de teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y otras herramientas para comunicarse directamente con clientes específicos.

Marketing Electrónico.

Es el aspecto de marketing del comercio electrónico que permite, y comprende todos los esfuerzos de la compañía por anunciar, promover y vender productos y servicios a través de internet.

Marketing en línea

Esfuerzos por comercializar productos y servicios, establecer relaciones con los clientes a través de Internet.

Marketing en línea entre negocios (B2B)

Negocios que utilizan el marketing en línea para llegar a nuevos clientes de negocios, atender a los ya existentes de manera más eficaz, y lograr compras más productivas y mejores precios.

Marketing Masivo.

Es un enfoque no diferenciado que asume que todos los clientes en el mercado tienen necesidades y deseos similares que pueden ser razonablemente satisfechos con un solo programa de marketing.

Marketing de Nicho.

Algunas empresas reducen aún más el enfoque de concentración de mercado y centran sus esfuerzos de marketing en un segmento o nicho pequeño y bien definido que tiene un conjunto de necesidades único y específico. Los clientes en los mercados de nicho por lo general pagarán precios más altos por los productos que se ajusten a sus necesidades especializadas.

Marketing Social.

Las decisiones de marketing de una compañía deberían tomar en cuenta los deseos de los consumidores, las necesidades de la compañía, y los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad.

Marketing Uno a Uno.

Una empresa emplea este enfoque cuando crea un producto completamente único o un programa de marketing para cada cliente en el segmento meta. Es común en los mercados de negocios donde las empresas diseñan programas únicos y/o sistemas para cada cliente.

Marketing viral.

Versión de Internet del marketing del rumor: sitios web, videos, mensajes de correos electrónicos u otras formas de marketing, que son tan contagiosos que los clientes desearán pasarlos a sus amigos.

Matriz de Expansión de Productos y Mercados.

Herramienta de planeación de cartera que sirve para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante la penetración de mercados, el desarrollo del mercado, el desarrollo de productos o la diversificación.

Mercado.

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

Mercado Físico.

Ubicación física donde los compradores y vendedores se reúnen para realizar transacciones.

Mercado Meta.

Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.

Mercado Virtual.

Un mercado electrónico no delimitado por el tiempo ni el espacio.

Metamercado.

Un grupo de bienes y servicios relacionados que se centran en una actividad de consumo específica.

Mezcla de Marketing.

Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Mobile marketing

Se puede definir como la actividad que se dedica al diseño, ejecución e implementación de acciones de marketing que se realiza por medio de los dispositivos móviles en aportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo que permite trasladarse de un lugar a otro sin que exista mayor dificultad y que el consumo se hace sin necesidad de una fuente eléctrica.

N**Necesidades.**

Estado de carencia percibida. El concepto fundamental subyace en el marketing son las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad: las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.

Negocio Electrónico.

El uso de plataformas electrónicas como el internet, extranet e internet para realizar un negocio de la compañía. Un negocio electrónico incluye todos los intercambios de información electrónicos dentro de las compañías o entre estas y sus clientes. También se utiliza para forjar relaciones más firmes con los clientes.

O

Ofertas de Mercado.

Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo.

P

Penetración de Mercado.

Estrategia de crecimiento de una compañía que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales, en los segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto.

Plan de Marketing.

Es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades.

Plaza.

Las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta.

Posicionamiento de Mercado.

Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores metas.

Posicionamiento Orgánico

Este posicionamiento a menudo es el resultado de una campaña bien implementada de SEO. El posicionamiento orgánico se refiere a los resultados que aparecen debajo de los anuncios que muestran los resultados.

Precio.

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.

Proceso de Compra del Consumidor.

El proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad y luego pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra.

Producción.

Los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy accesibles, y que la organización debe, por lo tanto, enfocarse en incrementar la producción y la eficiencia de la distribución.

Producto.

Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Promoción.

Actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Propuesta de Valor de una Marca.

Es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Publicidad en línea.

Mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan por la web. Incluyen los desplegados, anuncios relacionados con las búsquedas, anuncios clasificados en línea y otros tipos.

R**Redes Sociales.**

Las 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 dar información sobre las compañías y sobre sus productos y servicios.

Redes sociales en línea.

Comunidades sociales en línea (blogs, sitios web de redes sociales o incluso mundos virtuales) donde las personas socializan o intercambian opiniones e información.

S**Satisfacción del Cliente.**

Grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor.

Sitio web corporativo (o de marca).

Sitio web diseñado para lograr una buena disposición de los clientes, obtener retroalimentación de los mismos y complementar otros canales de ventas, más que para vender los productos de la compañía de manera directa.

Sitio web de marketing.

Página web que motiva a los consumidores a establecer interacciones que los acercarán a una compra directa o a otro resultado de marketing. Estos sitios permiten a los consumidores participar en una interacción que los acerca a una compra directa a otro resultado de marketing.

T**Tasa de rebotes**

Esta es el porcentaje de personas que llegaron a una de las páginas de tu sitio web y se fueron sin interactuar con ningún elemento de la misma. En otras palabras la tasa de rebote especifica la cantidad de visitas a una sola página en tu sitio web. Esta variable se puede medir en Google Analytics.

Tráfico Web

Se le llama tráfico web a la percepción total de las visitas que recibe tu sitio. Esta es otra variable fácil de evaluar en Google Analytics, donde puedes analizar el tráfico web de tu sitio para determinar de qué fuentes están llegando los usuarios y cuál es su flujo a través de tus páginas.

Twitter

Es una herramienta de marketing que llega a los clientes y consumidores de manera rápida y sencilla. Se produce una comunicación bidireccional entre nuestros clientes y nuestra empresa. Como negocio, puedes usar Twitter para compartir rápidamente

información, reunir información crítica y perspectivas de mercado, y construir relaciones con personas que tienen interés en tu negocio.

También es una buena herramienta para informar sobre promociones, noticias y novedades.

U

Utilidad.

La capacidad de un producto de satisfacer las necesidades y deseos de un cliente.

Los cinco tipos de utilidad que se proporcionan mediante los intercambios de marketing son utilidad de forma, tiempo, lugar, posesión y psicológica.

V

Valor del Cliente.

Valores combinados totales de la vida del cliente, de todos los clientes de la compañía.

Ventas.

Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).

W

Widgets

Son ampliaciones para páginas web (por ejemplo Google Maps y reproductores de vídeo como YouTube) que se deben utilizar para ofrecer servicios sobre los que el usuario pueda interactuar.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Alcaide J. C., Bernués S., Díaz E., Primera edición: (2013), Marketing y Pyme.
- ✓ Armstrong, G. y Kotler, P., (2013) Fundamentos de Marketing, Decimoprimer, Edición, Pearson Educación, México.
- ✓ Fischer L., (2011). Mercadotecnia. México. Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- ✓ García, Moya, & Monzo (2014) Marketing en la actividad comercial. España. Mc Graw Hil
- ✓ KotlerP., y Armstron, G. (2012) Marketing, Decimocuarta Edición, México, Pearson.
- ✓ Kotler P., Armstrong G, (2007) Marketing Decimoprimer Ed, Versión para Latinoamérica. México
- ✓ Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, (2009) Marketing de Servicios, Personal, Sexta edición, Pearson Educación, México.
- ✓ McHaney, R, (2013) Web 2.0 and Social Media for Business, 2nd edition.
- ✓ Merodio J. (2012) Marketing en redes sociales
- ✓ Marketing Digital para pymes (2012), Junta de Castilla y León (www.jcyl.es) y Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (www.camarascyl.es)España.
- ✓ Ribera del L., (2008), El Plan de Marketing Digital, Pearson Educación S. A. Madrid España

- ✓ Stanton, W., Etzel M., Walker Bruce (2007) Fundamentos de Marketing, decimocuarta, México, Mac Graw Hill Interamericana.

SITIOGRAFÍA.

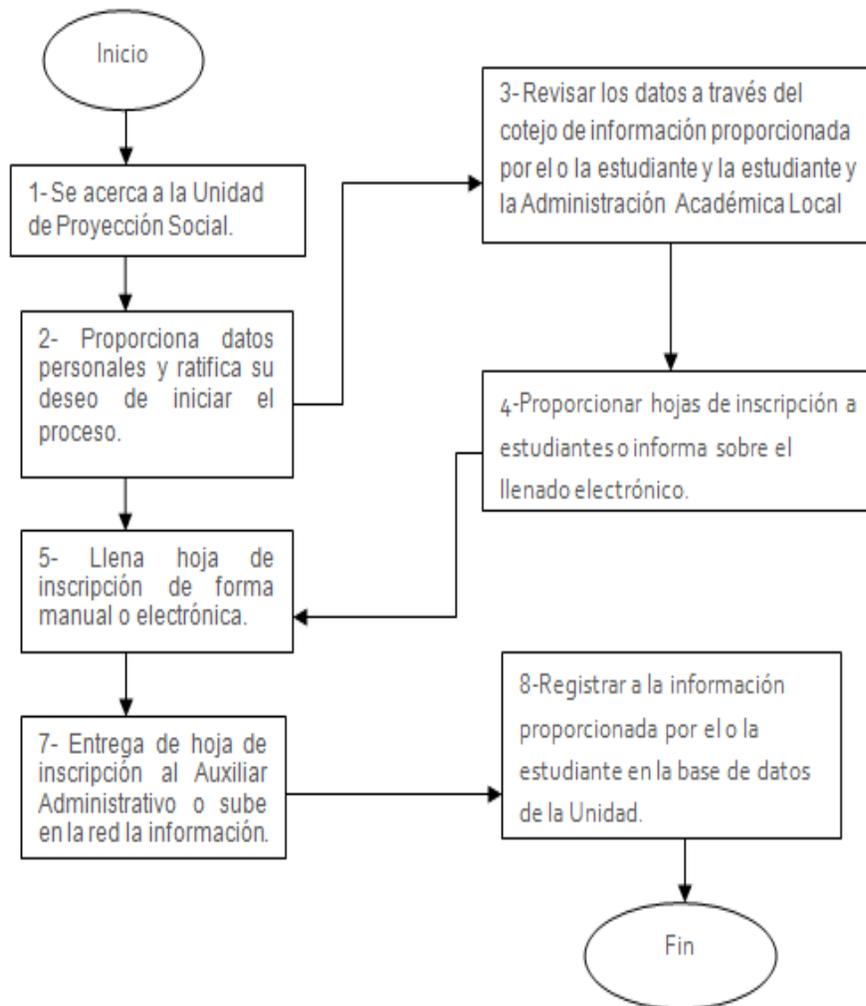
- ✓ <https://www.agorapulse.com/> Concepto de Agorapulse
- ✓ <https://www.crunchbase.com/product/cotweet#/entity> Concepto de Cotweet
- ✓ <http://www.analiticaweb.es/mas-alla-mapas-calor-analizamos-crazyegg/>
Concepto de Crazyegg
- ✓ https://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/index.html Concepto de Google Analytics
- ✓ <https://hootsuite.com/es/> Concepto de Hootsuite
- ✓ <https://metricspot.com/> Concepto de Metricspot
- ✓ <http://www.socialmention.com/> Concepto de Social Mention
- ✓ <https://www.marketingcloud.com/au/products/social-media-marketing/radian6/>
Concepto de Radian6
- ✓ <https://www.woorank.com/es/> Concepto de Woorank
- ✓ https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Y
- ✓ <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0753.pdf>
- ✓ <https://actualidad.rt.com/sociedad/184412-generacion-y-millennials-milenio-jovenes>
- ✓ https://es.wikipedia.org/wiki/Sondeo_de_opini%C3%B3n
- ✓ La Entrevista, <http://www.entrevistadetrabajo.org/entrevista-mixta-o-semiestructurada>
- ✓ <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- ✓ <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- ✓ <https://explorable.com/es/muestreo-por-cuotas>
- ✓ <https://es.wikipedia.org/wiki/Infograf%C3%ADa>

- ✓ <http://www.protecciononline.com/que-se-puede-y-que-no-se-puede-hacer-en-las-redes-sociales/>
- ✓ <http://www.protecciononline.com/que-se-puede-y-que-no-se-puede-hacer-en-las-redes-sociales/>
- ✓ <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>

ANEXOS

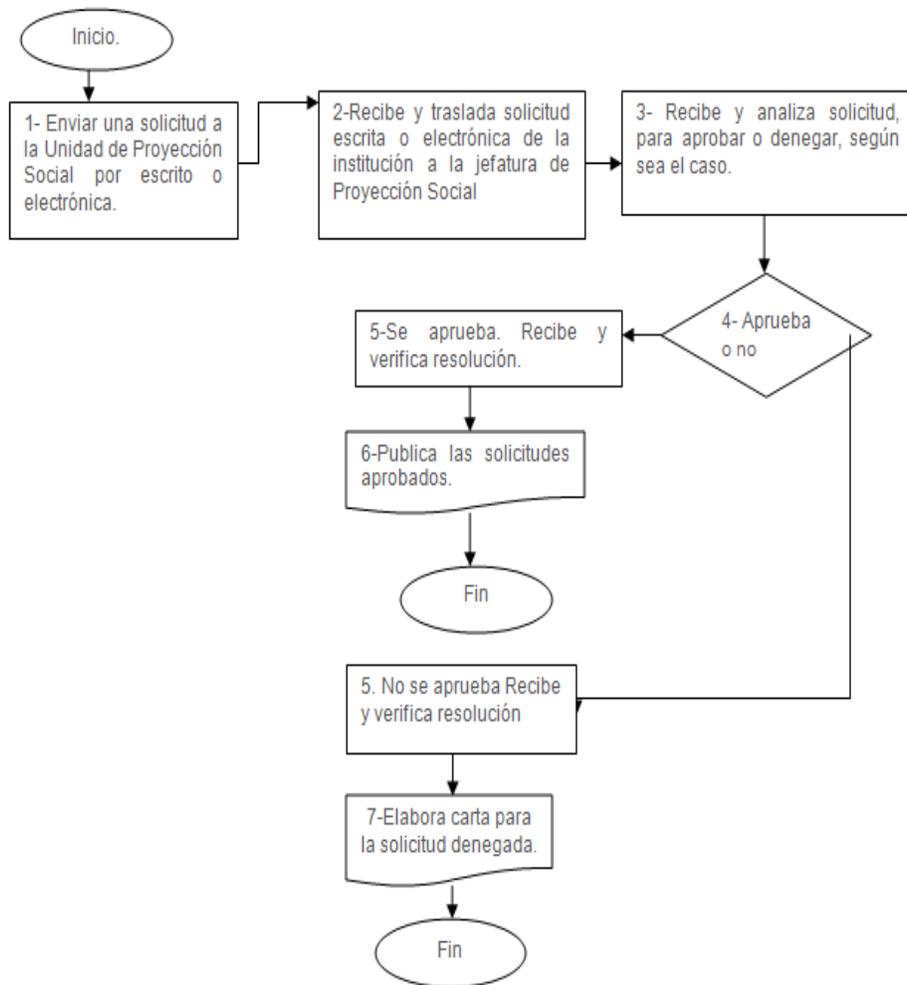
Anexo 1. Registro del estudiante.

Flujo grama de estudiante



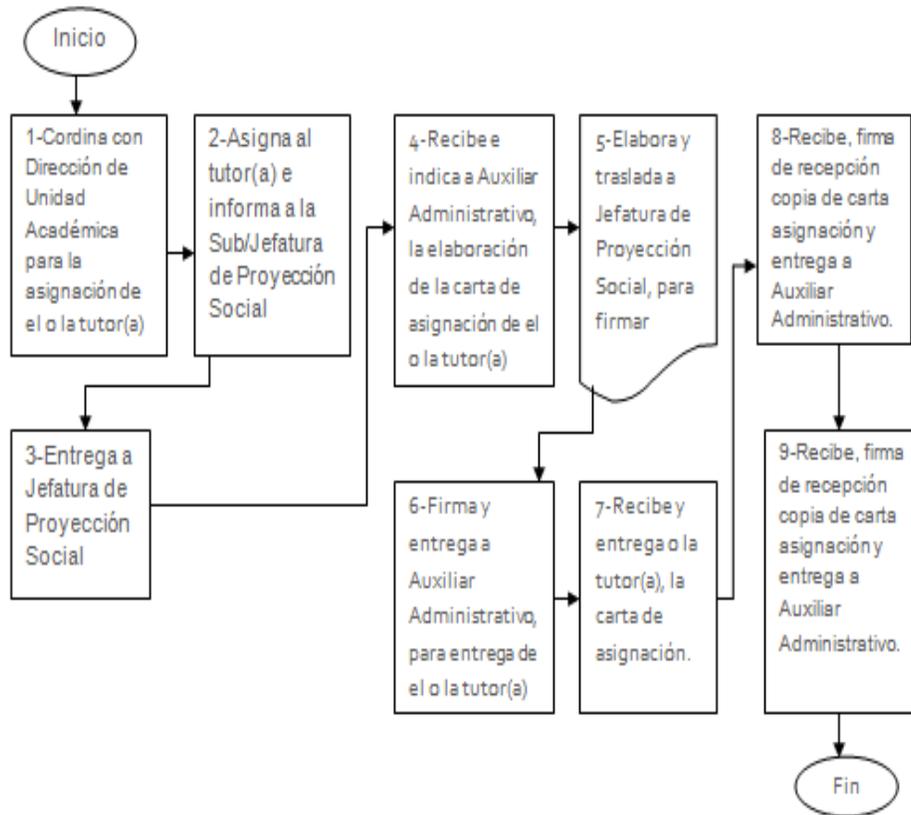
Anexo 2. Institución solicitante

Flujo grama de institución solicitante



Anexo 3. Asignación Docente Tutor.

Flujo grama de docente tutor



Anexo 4. Hoja de inscripción

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS</p> <p>Definición de la Unidad de Proyección Social La UPS es un servicio de actuación solidaria comprometido tanto con la Comunidad Universitaria, como con la sociedad en general, fue creada por nuestra Facultad para coordinar, difundir y promover el voluntariado social, contribuir al desarrollo de la facultad, universidad, el país y los sectores necesitados de apoyo.</p>	<p style="text-align: center;">Instrucción de llenado</p> <p>Escribir de forma clara y precisa la siguiente información:</p> <p>Nombre y apellidos: deberá escribir el nombre y apellidos completos tal como está establecido en su documento de identidad.</p> <p># DUI: el número completo de su DUI</p> <p>Sexo: marque con una "X" el sexo al que pertenece, M= Mujer y H= Hombre.</p> <p>Carrera: deberá escribir el código de la carrera que cursa.</p> <p>Carné: deberá escribir de forma clara el número asignado en la administración académica de la facultad.</p> <p>Dirección actual: escriba la dirección en la que reside actualmente.</p> <p>Dirección electrónica: escriba la dirección de su correo electrónico en letra de molde y de forma clara.</p> <p>Teléfono: escriba su número de teléfono fijo y móvil.</p> <p>Condición de inscripción: marca con una X, tu interés de inscribirte en la unidad, si como voluntario o en servicio social.</p> <p>Área de interés: debe especificar el área en que le gustaría realizar su servicio social de acuerdo a su carrera.</p>
<p>Invitación La unidad te ofrece la posibilidad de ponerte en contacto con una variedad de asociaciones e instituciones en las que puedes realizar tus tareas de voluntariado o servicio social.</p> <p>Participación Existen dos tipos de participantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los que requieren de realizar el servicio social obligatorio dentro de los requisitos de su formación profesional y; ✓ Aquellos que tengan deseos de cooperación, sin recibir recompensa alguna, además tener espíritu de voluntariado ante aquellos que lo necesiten. <p>Tiempo de Inscripción En cualquier momento, con el único requerimiento de estar registrado como estudiante activo o cumplir con lo reglamentado para realizar su servicio social.</p> <p>Actividades que se Proyectan</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Convocatorias de ayudas, para realizar el servicio social o como voluntario ✓ Jornadas de debate y reflexión ✓ Actividades de sensibilización ✓ Gestión de cursos de formación en diversas áreas del voluntariado o servicio social. ✓ Convocatorias de ayudas, para realizar proyectos de cooperación al desarrollo, acción social y sensibilización. ✓ Convocatorias para intercambios de experiencia internos y externos. 	<p style="text-align: center;">Solicitud de Inscripción</p> <p>I. Datos Personales</p> <p>Nombres: _____</p> <p>Apellidos: _____</p> <p>Sexo M____ H____ Edad: _____</p> <p># DUI _____</p> <p>Carrera _____</p> <p>Carné _____</p> <p>Dirección Actual _____</p> <p>_____</p> <p>Dirección electrónica: _____</p> <p>_____</p> <p>Teléfono Fijo y/o Móvil _____</p> <p>II. Condición para Inscripción.</p> <p>____ Servicio Social Obligatorio</p> <p>____ Voluntariado</p> <p>Área de Interés: _____</p> <p>F. _____</p> <p><i>Compromiso adquirido.</i></p> <p><i>Estar al servicio de la comunidad universitaria y la sociedad en general.</i></p> <p>Fecha de Inscripción: _____</p>

