



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

TRABAJO PRÁCTICO

Propuesta para el desarrollo de una Estrategia de Promoción en Medios Digitales para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur

PRESENTA

Ivette Martínez Avalos

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN
ÁREA DE MERCADOTECNIA

TUTOR

M.A. Alberto Pontón Castro

COMITÉ TUTORAL

M.M. Miguel Ángel Montalvo Vivanco
Dra. María del Carmen Martínez Serna

Aguascalientes, Ags., a 21 de Octubre de 2014



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES



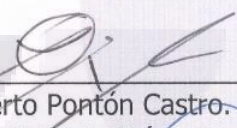
CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

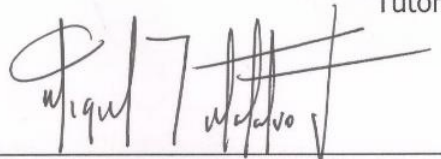
**DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO.
DECANO (A) DEL CENTRO DE CIENCIAS
PRESENTE.**

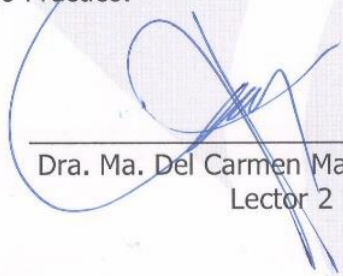
Por medio del presente como Tutor designado del estudiante **IVETTE MARTÍNEZ AVALOS** con ID 147887 quien realizó el caso práctico titulado: **PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN MEDIOS DIGITALES PARA EL CENTRO DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES CAMPUS SUR**, y con fundamento en el artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO** para que ella pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención de grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a 16 de Octubre de 2014.


M.A. Alberto Pontón Castro.
Tutor de Trabajo Práctico.


M.M. Miguel Angel Montalvo Vivanco
Lector 1


Dra. Ma. Del Carmen Martínez Serna
Lector 2

c.c.p. Interesada.
c.c.p. Secretaria de Investigación y Posgrado.
c.c.p. Jefatura del Departamento de Mercadotecnia.
c.c.p. Consejero Académico.
c.c.p. Minuta Secretario Técnico.





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

DRA. GUADALUPE RUÍZ CUÉLLAR
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PRESENTE

Por medio de la presente me permito comunicarle a usted que la tesis titulada **“PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN MEDIOS DIGITALES PARA EL CENTRO DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES CAMPUS SUR ”** de la estudiante **C. IVETTE MARTÍNEZ AVALOS** egresada de la Maestría en Administración respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin mas por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
“SE LUMEN PROFERRE”

Aguascalientes, Ags., 20 de Octubre de 2014

DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

c.c.p CP Ma. Esther Rangel Jiménez.- Jefe del Departamento de Control Escolar
c.c.p Sección de Certificados y Títulos
c.c.p Estudiante
c.c.p Archivo



AGRADECIMIENTOS

Quiero que estas líneas sirvan para poder expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me ofrecieron su apoyo y ayuda para poder concluir este caso práctico, al M.A. Alberto Pontón Castro, director de esta investigación, así como al M.M. Miguel Ángel Montalvo Vivanco y la Dra. María del Carmen Martínez Serna, por la orientación, el seguimiento y apoyo continuó para concluir este trabajo, gracias por su motivación y ayuda constante.

Además a la Universidad Autónoma de Aguascalientes por la oportunidad que me brindó, a los profesores y al Centro de Ciencias Económicas Administrativas, por mi formación académica y profesional. A CONACYT por el apoyo financiero que me permitió cursar mis estudios de posgrado.

Le agradezco a Dios por guiarme siempre, por ser mi apoyo, mi luz y mi camino, gracias por permitirme cumplir una meta más en mi vida. Por ayudarme en todo momento y por todas las cosas que me brinda día con día.

A mi esposo por su amor incondicional, por apoyarme en todo, por su paciencia, por animarme siempre, por ser mi mejor amigo, y mi mejor regalo de vida, gracias por ser mi ángel de la guarda, Te amo JJMC.

A mis padres por su gran amor, por los valores que me inculcaron, por su trabajo y sacrificios de varios años, por su apoyo, sus consejos, por darme todo y más, gracias por la comprensión y confianza que me han brindado, pues me han convertido en la mujer que soy, los amo con todo mi ser y la vida no me alcanzará para agradecer todo lo que han hecho por mí y mis hermanas, gracias papis.

A mis hermanas por ser mis cómplices, mis amigas, por todo su apoyo y ánimo para poder concluir esta meta en mi vida, gracias por estar siempre y compartir conmigo la vida, gracias por tan maravillosos momentos vividos a su lado, las amo CMMA y JMA.

A mi familia, sobrinos, amigos, gracias por todo su apoyo, sus consejos, y amor brindado, gracias por siempre estar ahí, por formar parte de mi vida y hacerla más maravillosa, LQM.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	1
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE GRÁFICAS	11
ACRÓNIMOS	18
RESUMEN	20
ABSTRACT	21
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	22
1.1. Introducción	22
1.2. Antecedentes del Tema	24
1.3. Planteamiento del Problema	35
1.4. Justificación	36
1.5. Objetivos de la Investigación	38
1.5.1. Objetivo General	38
1.5.2. Objetivo Específicos	38
1.6. Escenario del CCE	39
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.	40
2.1. Marketing	40
2.1.1. Definición de Marketing	40
2.1.2. Filosofías de Gerencia de Marketing	40
2.1.3. Diferencias entre la orientación a las ventas y la orientación al mercado	42
2.2. Planeación Estratégica	43
2.2.1. Definición de Planeación Estratégica	43
2.2.2. Definición de Plan de Marketing	44

2.2.3. Definición de Estrategia de Marketing	45
2.2.4. Tipos de Estrategia de Marketing	47
2.3. Marketing de Negocios	49
2.3.1. Definición Marketing de Negocios	49
2.3.2. Definición Marketing de Negocios en Internet	49
2.3.2.1. Medición del éxito en línea	50
2.3.2.2. Objetivos del Marketing en Internet	51
2.3.2.3. Marketing One to One	52
2.3.2.4. Fidelización en la red	53
2.3.2.5. E-Marketing	55
2.4. Marketing Educativo	57
2.5. Segmentación y establecimiento de Mercado Meta	60
2.5.1. Segmentación de Mercado	60
2.5.2. Importancia de la segmentación de mercados	60
2.5.3. Criterios para una segmentación exitosa	61
2.6. Investigación de mercados	62
2.6.1. Proceso de Investigación de Mercados	63
2.6.2. Principales Técnicas de Recogida de Información	65
2.6.3. Técnicas de Encuestas	67
2.6.4. Diseño de Cuestionarios	68
2.6.5. Prueba Piloto	69
2.6.6. Especificación de los procedimientos de muestreo	70
2.6.7. Recolección de Datos	72
2.6.8. Análisis de Datos	72
2.6.9. Preparación y presentación del informe	73

2.7. Planeación de la promoción para una ventaja competitiva	73
2.7.1. Estrategia Promocional	75
2.7.2. Las Metas de la Promoción	76
2.7.3. La mezcla Promocional	77
2.7.4. Las metas de la Promoción y el concepto AIDA	79
2.7.5. Factores que afectan la mezcla promocional	80
2.7.6. Modelos para el desarrollo de la estrategia de promoción	84
2.7.6.1. Modelo I	84
2.7.6.2. Modelo II	85
2.7.6.3. Modelo III	85
2.7.6.4. Modelo IV	87
2.8. Modelos de Costos en el Marketing en Internet	91
2.8.1. Definición de Promoción Online	91
2.8.2. Publicidad Online en Buscadores	91
2.8.2.1. CPM (Cost Per Mille Impressions) - Coste Por Mil Impresiones	92
2.8.2.2. CPC (Cost Per Click) - Coste Por Click	93
2.8.2.3. CPL (Cost Per Lead) - Costo Por Dirigir o Captar clientes	95
2.8.2.4. CPA (Cost Per Acquisition) - Costo por Adquisición o Compra	96
2.8.2.5. Pago fijo mensual	97
2.8.3. Importancia en los buscadores	99
2.8.3.1. Estrategia SEO	100
2.8.3.2. Estrategia SEM	105
2.9. Medios Digitales	107
2.9.1. Emailing	107
2.9.1.1. ¿Cómo medir el resultado de un Emailing?	109

2.9.2. RSS Marketing	111
2.9.3. Social media Marketing	112
2.9.3.1. Facebook para los negocios	113
2.9.3.2. Twitter	115
2.9.3.3. Youtube	117
2.9.3.4. Linkedin	118
2.9.3.5. Google +	119
2.9.3.6. Página Web	121
2.9.3.7. Aplicaciones Móviles	124
2.10. Publicidad y Relaciones Públicas	126
2.10.1. Los efectos de la publicidad	126
2.10.2. Principales tipos de publicidad	126
2.10.3. Decisiones creativas en la publicidad	127
2.10.4. Ventajas y desventajas de los principales medios de publicidad	127
2.10.5. Consideraciones de selección en los medios y su programación	129
2.10.6. Relaciones Públicas Online	130
2.10.6.1. Definición de Community Manager	131
2.10.6.2. Tipos de Community Manager	132
2.10.6.3. Roles de Community Manager	133
2.10.6.4. Responsabilidades de Community Manager	135
2.10.6.5. Habilidades de Community Manager	136
CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL.	140
3.1. Antecedentes	140
3.1.1. Giro de la Empresa	141
3.1.2. Infraestructura	142

3.1.3. Misión	142
3.1.4. Visión al 2015	142
3.2. Organigrama	143
3.3. Departamentos	144
3.3.1. Agronegocios	144
3.3.2. Comercio Electrónico	144
3.4. Oferta Educativa	145
3.5. Análisis FODA del CCE	145
3.5.1. Análisis FODA utilizando herramienta online	145
3.5.2. Matriz FODA	148
3.5.3. Matriz FODA Cuantificada	149
3.6. Estrategia de promoción actual del CCE	151
CAPITULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO.	157
4.1. Definición de la problemática del CCE	157
4.2. Tipo de Investigación	158
4.3. Diseño de la Investigación	159
4.4. Población y Muestra	160
4.5. Proceso de recopilación de información	162
4.6. Instrumentos de Medición	163
4.6.1. Prueba piloto del instrumento	164
4.6.2. Instrumento para alumnos	165
4.6.3. Instrumento para personal de TI	166
CAPITULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS	168
5.1. Resultados de los instrumentos aplicados	168
5.1.1. ÁREA DE TI	168

5.1.2. ALUMNOS	174
CAPITULO VI: PROPUESTA PARA LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA CCE.	206
6.1. Desarrollo de la estrategia de promoción para el CCE	206
6.1.1. Determinar la Oportunidad	206
6.1.2. Objetivo general de la Promoción	207
6.1.3. Organización del CCE para la promoción	208
6.1.4. Audiencia para la estrategia de promoción	208
6.1.5. Mensaje de la estrategia de promoción	210
6.1.6. Seleccionar la mezcla promocional	210
6.1.7. Presupuesto para la Estrategia de Promoción	211
6.1.8. Implementación de la estrategia promocional del CCE	216
CONCLUSIONES	287
RECOMENDACIONES	289
BIBLIOGRAFÍA	291
ANEXOS	298

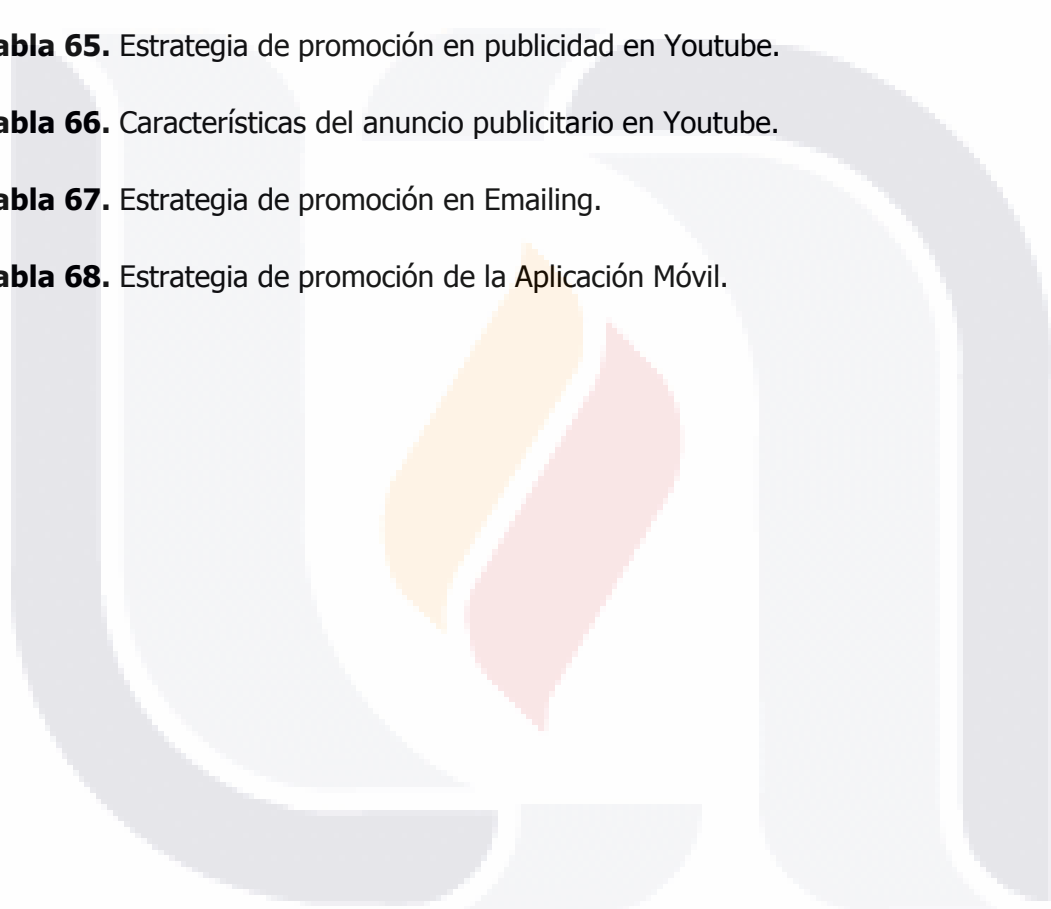
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Investigación cuantitativa y cualitativa.	67
Tabla 2. Tipos de muestras.	71
Tabla 3. Características de los elementos de la mezcla promocional.	78
Tabla 4 . Ventajas y desventaja de los principales medios de publicidad.	128
Tabla 5. Medios de Publicidad Tradicionales de la UAA y CCE.	155
Tabla 6. Medios de Publicidad Digital de la UAA y CCE.	156
Tabla 7. Fórmula aplicada al universo a estudiar.	161
Tabla 8. Tamaño de la muestra.	162
Tabla 9. Community Manager.	169
Tabla 10. Prestador de Servicios Profesionales.	170
Tabla 11. Administrador de Tecnología.	171
Tabla 12. Administradora de la página en Facebook del Centro de Ciencias Empresariales.	172
Tabla 13. Administradora de la página en Facebook del Centro de Ciencias Empresariales y UAA Campus Sur.	173
Tabla 14. Género.	174
Tabla 15. Edad.	175
Tabla 16. Frecuencia del uso del internet.	176
Tabla 17. Tiempo que pasa en internet diariamente.	177
Tabla 18. Lugar que prefiere para conectarse a internet.	178
Tabla 19. Tareas que realizan siempre los jóvenes.	179

Tabla 20. Medios Digitales que conoce.	181
Tabla 21. Medios Digitales que no conoce.	182
Tabla 22. Medios Digitales que usa.	184
Tabla 23. Medios Digitales que no usa.	185
Tabla 24. Horas al día que dedica a las redes sociales.	186
Tabla 25. ¿Se ha fijado usted en algún anuncio publicitario?	187
Tabla 26. Redes Sociales donde ha visto publicidad.	188
Tabla 27. ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario?	189
Tabla 28. ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario en Internet?	190
Tabla 29. ¿Cómo debería ser el anuncio publicitario para llamar su atención?	192
Tabla 30. ¿Qué buscador utiliza más cuando busca información?	194
Tabla 31. Palabra clave que utiliza en los buscadores para encontrar información de una Universidad o Carrera.	195
Tabla 32. Otras palabras claves.	197
Tabla 33. ¿Le gustaría recibir información importante acerca de la Universidad que le interesa a través de medios digitales?	199
Tabla 34. Medio Digital que prefiere para revisar información que le interesa.	200
Tabla 35. Otro medio digital.	201
Tabla 36. ¿Ha entrado y/o participado en un blog?	202
Tabla 37. ¿En cuál tipo de blog ha participado y/o visitado?	203
Tabla 38. ¿Conoce la página web de la UAA del Campus Sur?	204
Tabla 39. ¿Qué le parece la página web de la UAA del Campus Sur?	205
Tabla 40. Mercado Meta de la estrategia de promoción en medios digitales del CCE.	209

Tabla 41. Presupuesto del Diseño de la estrategia de promoción en medios digitales del CCE.	212
Tabla 42. Presupuesto del Desarrollo de la estrategia de promoción en medios digitales del CCE.	213
Tabla 43. Presupuesto para la administración de la estrategia de promoción en medios digitales del CCE.	214
Tabla 44. Presupuesto total para la estrategia de promoción en medios digitales del CCE.	215
Tabla 45. Descripción de la tabla 1 del plan de actividades.	217
Tabla 46. Descripción de la tabla 2 del plan de actividades.	218
Tabla 47. Plan de Actividades 1 Página Web.	219
Tabla 48. Plan de actividades 2 Página Web.	220
Tabla 49. Plan de Actividades 1 Publicidad Google.	221
Tabla 50. Plan de Actividades 2 Publicidad Google.	222
Tabla 51. Plan de Actividades 1 Publicidad en Facebook.	223
Tabla 52. Plan de Actividades 2 Publicidad Facebook.	224
Tabla 53. Plan de Actividades 1 Publicidad Youtube.	225
Tabla 54. Plan de Actividades 2 Publicidad Youtube.	226
Tabla 55. Plan de Actividades 1 Aplicación Móvil.	227
Tabla 56. Plan de Actividades 2 Aplicación Móvil.	228
Tabla 57. Plan de Actividades 1 Emailing.	229
Tabla 58. Plan de Actividades 2 Emailing.	230
Tabla 59. Estado del costo de las estrategias para el CCE.	238

Tabla 60. Estrategia de promoción Página Web.	239
Tabla 61. Estrategia de promoción de Publicidad Online en Google.	245
Tabla 62. Características del anuncio publicitario online en Google.	246
Tabla 63. Estrategia de Promoción en Publicidad en Facebook.	253
Tabla 64. Características del anuncio para la publicidad en Facebook.	254
Tabla 65. Estrategia de promoción en publicidad en Youtube.	263
Tabla 66. Características del anuncio publicitario en Youtube.	264
Tabla 67. Estrategia de promoción en Emailing.	269
Tabla 68. Estrategia de promoción de la Aplicación Móvil.	276



ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Segmento de los internautas jóvenes mexicanos.	26
Gráfica 2. Aspectos demográficos del segmento, internautas jóvenes mexicanos.	27
Gráfica 3. Dispositivos con los que se conectan a internet-jóvenes mexicanos.	27
Gráfica 4. Lugares donde regularmente se conectan a internet los jóvenes mexicanos.	28
Gráfica 5. Tipos de sitios web que visitan al menos 1 vez por semana.	28
Gráfica 6. Tiempo de conexión a internet por parte de los jóvenes mexicanos.	29
Gráfica 7. Preferencia de los tipos de sitios web que visita al menos 1 vez por semana.	30
Gráfica 8. Preferencia de los tipos de sitios web que visita al menos 1 vez por semana.	31
Gráfica 9. Predisposición para detenerse a ver publicidad.	31
Gráfica 10. Razones que tienen los jóvenes para detenerse a ver publicidad.	32
Gráfica 11. Percepción que tienen los jóvenes de internet.	33
Gráfica 12. Filosofías de gerencia de marketing.	41
Gráfica 13. Diferencias entre la orientación a las ventas y la orientación al mercado.	42
Gráfica 14. Técnicas para que la planeación estratégica sea eficaz.	43
Gráfica 15. Etapas de un plan de marketing.	45
Gráfica 16. Administración de la estrategia de marketing y de la mezcla de marketing.	46
Gráfica 17. Ecuación para medir el éxito en línea.	50
Gráfica 18. Proceso de trabajo One to One.	53
Gráfica 19. Internet como canal de distribución.	54
Gráfica 20. Importancia de la segmentación de mercados.	61

Gráfica 21. Principales Técnicas de Recogida de Información.	66
Gráfica 22. Rol de la promoción en la mezcla del marketing.	74
Gráfica 23. Modelo AIDA y su relación con la mezcla promocional.	80
Gráfica 24. El ciclo de vida del producto.	82
Gráfica 25. Estrategia de empujar frente a estrategia de jalar.	83
Gráfica 26. Modelo de promoción de Fernando Alberto Núñez y Lugones.	84
Gráfica 27. Modelo de Promoción de Kennet E. Clow y Donald Baack.	85
Gráfica 28. Modelo de Tom Duncan que logra maximizar los beneficios de las comunicaciones integradas en el ámbito organizacional.	86
Gráfica29. Modelo de John J. Burnett.	87
Gráfica 30. Modelos de contratación para campañas publicitarias.	92
Gráfica 31. Ejemplo de anuncio CPM en la web.	93
Gráfica 32. Ejemplo de anuncio CPC en la web.	94
Gráfica 33. Ejemplo de anuncio CPL en la web.	96
Gráfica 34. Ejemplo de anuncio CPA en la web.	97
Gráfica 35. Ejemplo de anuncio Pago fijo mensual en la web.	98
Gráfica 36. Imágenes de buscadores más usados y conocidos.	100
Gráfica 37. Estrategia SEO (posicionamiento web).	101
Gráfica 38. Estrategia SEM (posicionamiento web por medio de publicidad).	106
Gráfica 39. Ejemplo de anuncio mostrado en buscadores.	107
Gráfica 40. Forma de medición de resultado de un Emailing.	109
Gráfica 41. Ejemplo de un Emailing empresarial.	110

Gráfica 42. Ejemplo de servicio de RSS.	111
Gráfica 43. Ejemplo de noticias a través del servicio de RSS.	112
Gráfica 44. Ejemplo de una Fanpage empresarial.	114
Gráfica 45. Ejemplo de Twitter empresarial.	115
Gráfica 46. Ejemplo de promociones a través de Twitter empresarial.	116
Gráfica 47. Ejemplo de Youtube empresarial.	117
Gráfica 48. Ejemplo de LinkedIn.	119
Gráfica 49. Ejemplo de un perfil en Google + empresarial.	121
Gráfica 50. Ejemplo de una página web de una organización educativa.	123
Gráfica 51. Ejemplo de una app empresarial.	125
Gráfica 52. Organigrama del CCE.	143
Gráfica 53. Análisis FODA del CCE.	146
Gráfica 54. Gráfica del análisis FODA.	147
Gráfica 55. Matriz FODA.	148
Gráfica 56. Matriz FODA Cuantificada del CCE.	150
Gráfica 57. Imagen del curso de orientación vocacional.	152
Gráfica 58. Folletos de las carreras de la UAA.	153
Gráfica 59. Material Profesiográfico de apoyo.	154
Gráfica 60. Diseño de la Investigación.	158
Gráfica 61. Datos de la Investigación de Mercados.	159
Gráfica 62. Población total de los alumnos egresados en bachillerato.	160
Gráfica 63. Fórmula para obtener el tamaño de la muestra.	161

Gráfica 64. Método de Investigación.	163
Gráfica 65. Género de los encuestados.	174
Gráfica 66. Edad de los encuestados.	175
Gráfica 67. Frecuencia del uso del internet.	176
Gráfica 68. Tiempo que pasa en internet diariamente.	177
Gráfica 69. Lugar que prefiere para conectarse a internet, 2014.	178
Gráfica 70. Tareas que realizan siempre los jóvenes.	180
Gráfica 71. Medios Digitales que conoce.	181
Gráfica 72. Medios Digitales que no conoce.	183
Gráfica 73. Medios Digitales que usa.	184
Gráfica 74. Medios Digitales que no usa.	185
Gráfica 75. Horas al día que dedica a las redes sociales.	186
Gráfica 76. ¿Se ha fijado usted en algún anuncio publicitario?	187
Gráfica 77. Redes Sociales donde ha visto publicidad.	188
Gráfica 78. ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario?	190
Gráfica 79. ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario en internet?	191
Gráfica 80. ¿Cómo debería ser el anuncio publicitario para llamar su atención?	193
Gráfica 81. ¿Qué buscador utiliza más cuando busca información?	194
Gráfica 82. Palabra clave que utiliza en los buscadores para encontrar información de una Universidad o Carrera.	196
Gráfica 83. Otras palabras claves.	198
Gráfica 84. ¿Le gustaría recibir información importante acerca de la Universidad que le interesa a través de medios digitales?	199

Gráfica 85. Medio Digital que prefiere para revisar información que le interesa.	200
Gráfica 86. Otro Medio Digital.	201
Gráfica 87. ¿Ha entrado y/o participado en un blog?	202
Gráfica 88. ¿En cuál tipo de blog ha participado y/o visitado?	203
Gráfica 89. ¿Conoce la página web de la UAA del Campus Sur?	204
Gráfica 90. ¿Qué le parece la página web de la UAA del Campus Sur?	205
Gráfica 91. Mezcla de publicidad en medios digitales.	211
Gráfica 92. Presupuesto para la estrategia de promoción del CCE.	215
Gráfica 93. Diagrama de Gantt Página Web, Publicidad Google y Publicidad Facebook.	232
Gráfica 94. Diagrama de Gantt Publicidad Youtube y Aplicación Móvil.	233
Gráfica 95. Diagrama de Gantt Emailing.	234
Gráfica 96. Porcentaje completado de cada estrategia para el CCE.	235
Gráfica 97. Estado del costo para las estrategias en medios digitales del CCE.	236
Gráfica 98. Gráfica de variación de costo de las estrategias para el CCE.	236
Gráfica 99. Costo restante y real de las estrategias para el CCE.	237
Gráfica 100. Prototipo de la Página Inicial de la página web del CCE.	240
Gráfica 101. Prototipo de la página que muestra los departamentos que componen al CCE.	241
Gráfica 102. Prototipo de la página de la oferta educativa del CCE.	242
Gráfica 103. Prototipo de la página que muestra los eventos del CCE.	243
Gráfica 104. Prototipo de la página de contacto para el CCE.	244
Gráfica 105. Diseño para anuncios de Texto en Google.	248

Gráfica 106. Diseño de anuncios de imagen estático 1 en Google.	249
Gráfica 107. Diseño de anuncios de imagen estático 2 en Google.	250
Gráfica 108. Diseño de anuncios en dispositivos móviles para Google.	251
Gráfica 109. Diseño de anuncios animados para Google.	252
Gráfica 110. Diseño 1 de anuncio publicitario en Facebook.	255
Gráfica 111. Diseño 2 de anuncio publicitario en Facebook.	256
Gráfica 112. Diseño 3 de anuncio publicitario en Facebook.	257
Gráfica 113. Diseño 4 de anuncio publicitario en Facebook.	258
Gráfica 114. Diseño 5 de anuncio publicitario en Facebook.	259
Gráfica 115. Diseño 6 de anuncio publicitario en Facebook.	260
Gráfica 116. Diseño 7 de anuncio publicitario en Facebook.	261
Gráfica 117. Diseño 8 de anuncio publicitario en Facebook.	262
Gráfica 118. Diseño 1 para el anuncio publicitario en Youtube.	265
Gráfica 119. Diseño 2 para el anuncio publicitario en Youtube.	265
Gráfica 120. Diseño 3 para el anuncio publicitario en Youtube.	266
Gráfica 121. Diseño 4 para el anuncio publicitario en Youtube.	266
Gráfica 122. Diseño 5 para el anuncio publicitario en Youtube.	267
Gráfica 123. Diseño 6 para el anuncio publicitario en Youtube.	268
Gráfica 124. SendBlaster 3.	273
Gráfica 125. Diseño de la plantilla personalizada para Emailing para el CCE.	275
Gráfica 126. Pantalla principal de la Aplicación Móvil del CCE.	278
Gráfica 127. Pantalla que muestra el menú de la Aplicación Móvil del CCE.	279

Gráfica 128. Pantalla que muestra el menú de redes sociales de la Aplicación Móvil del CCE. 280

Gráfica 129. Pantalla de contacto de la Aplicación Móvil del CCE. 281

Gráfica 130. Código QR para la descarga de la Aplicación Móvil del CCE. 283

Gráfica 131. Diseño del anuncio publicitario para la Aplicación Móvil del CCE. 284

Gráfica 132. Entrevista a profundidad al Departamento de Orientación Educativa. 302



ACRÓNIMOS

AIDA. El acrónimo significa atención, interés, deseo y acción, etapas de la participación del consumidor con un mensaje promocional.

APPs. Aplicación de software.

AMA. American Marketing Association o Asociación de Marketing Americano.

B2B. Business-to-business.

CCE. Centro de Ciencias Empresariales.

CIM. Comunicación integrada al marketing.

CPA. Cost Per Acquisition o Costo Por Adquisición.

CPC. Cost Per Clic o Costo por clic.

CPL. Cost Per Lead o Costo Por Dirigir o Captar Clientes.

CPM. Cost Per Mille Impressions o Costo Por Mil Impresiones.

CTR. Clic Through Rate o proporción de clic.

DAFO. Palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

DMOZ. Directorio web de recursos de internet.

HTML. HyperText Markup Language (lenguaje de marcas de hipertexto)

iab•México. Interactive Advertising Bureau o Buro interactivo de Publicidad.

INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Kips. Indicadores clave de desempeño.

LSSICE - Proyecto de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico

NSE. Nivel Socioeconómico.

ONG. Organización no gubernamental.

PGJ. Procuraduría General de Justicia.

PYMES. La pequeña y mediana empresa.

RACE. Palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de alcanzar, actuar, convertir y retener.

ROI. Retorno de la inversión.

RSS. Really Simple Syndication o syndicar o compartir contenido en la web.

S.W.O.T. Iniciales en inglés del DAFO.

SEM. Search Engine Marketing o marketing en buscadores.

SEO. Search Engine Optimization o Posicionamiento web.

SERPs. Search Engine Result Page o Página de Resultados de Búsqueda.

SOSTAC. Sistema de planificación estratégica para proyectos y una clara orientación hacia el marketing

SSPS. Statistical Product and Service Solutions o Producto estadístico y soluciones de servicio.

TI. Tecnologías de la Información.

TIC. Tecnologías de la información y de la comunicación.

UAA. Universidad Autónoma de Aguascalientes.

UIT. Unión Internacional de Telecomunicaciones.

URL. Siglas en inglés de Uniform Resource Locator o Identificador de Recursos Uniforme (URI).

RESUMEN

Este caso práctico fue elaborado con el fin de crear una propuesta para el desarrollo de una estrategia de promoción en medios digitales para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur, identificando que medios son factibles para el centro, permitiendo desarrollar cada una de las propuestas seleccionadas para que el CCE pueda realizar su implementación en un futuro y logre mayor captación de los jóvenes que ingresan cada año a las licenciaturas que este ofrece.

Para la recabación de la información se realizó un estudio de mercado enfocado a los alumnos de sexto semestre de nivel superior medio del Estado de Aguascalientes, con una muestra de 420 alumnos, por medio de un instrumento de 21 ítems, evaluando los datos generales del entrevistado, uso del internet, conocimiento, hábitos y preferencias de los diferentes medios digitales. También se aplicó otro instrumento de 11 ítems para el personal de TI del Centro de Ciencias Empresariales, para conocer los medios digitales existentes que manejan en el centro, los que les gustaría y creen necesarios tener.

Después de obtener la información se analizó en el software SSPS evaluando los medios digitales más apropiados para el CCE, desarrollando cada una de las estrategias de esos medios, siendo un total de 6 estrategias de promoción basadas en la información que se obtuvo en los instrumentos, las cuales son: Página web, publicidad online en google, Facebook y Youtube, Emailing, por último la creación de una aplicación móvil (Apps) propia del centro.

La elaboración de la propuesta para el desarrollo de una estrategia de promoción en medios digitales para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur permitirá dar a conocer los servicios que esta ofrece y lograr captar la atención de los jóvenes de nivel medio superior. Por lo que se concluye que dicha estrategia será una herramienta básica tanto para el CCE como para cualquier Universidad que desee incursionar a través de medios digitales para dar a conocer su oferta educativa y servicios que esta ofrece.

ABSTRACT

This case study was developed in order to create a proposal for the development of an advocacy strategy in digital media for the Center for Business Studies of the Autonomous University of Aguascalientes South Campus, identifying which media are feasible for the center, which you can develop each one of the proposals selected for the CCE to carry out its implementation in the future and achieve greater uptake of young people admitted each year to the degrees it offers.

For the gathering of information a market study focused on students of sixth semester of high school level in the State of Aguascalientes, with a sample of 420 students was performed, using a 21-item instrument, evaluating the general data of interviewee, use of the internet, knowledge, habits and preferences of different digital media. Other instrument of 11 items for the IT staff of the Centre for Business Studies is also applied for existing digital media that handle in the center, and they would like to have believed necessary.

After obtaining the information discussed in SSPS software evaluating the most appropriate digital media for CCE, developing each media strategies, with a total of 6 promotion strategies based on information obtained on instruments, which are: website, online advertising, capitalize google, Facebook and Youtube, emailing, finally creating their own mobile application (Apps) from the center.

The preparation of the proposal for the development of an advocacy strategy in digital media for the Center for Business Studies of the Autonomous University of Aguascalientes South Campus will publicize the services it offers and to achieve capture the attention of young mid-level top. It is concluded that this strategy will be a key tool for both the CCE to any university you want to venture through digital media to publicize its educational offerings and services that it offers.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En este capítulo se describe de manera general el caso práctico. Con este fin se detalla de forma clara y precisa cada uno de los siguientes temas: introducción, los antecedentes del tema, planteamiento del problema, así como el diagnóstico que presenta en la actualidad el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes CAMPUS SUR, los objetivos, tanto general como específicos de la propuesta de desarrollo para la promoción del CCE.

1.1. Introducción

“La comunicación es una herramienta indispensable de las empresas en su relación con los públicos. Hoy en día, se hace especialmente interesante acercarse a la comunicación empresarial porque ésta adopta nuevas formas de llegar al público, se diversifican los mensajes por la pérdida de eficacia de los medios tradicionales y las estrategias se adaptan a nuevas necesidades y exigencias del mercado. Las personas se han convertido en fuente de información indispensable para el consumidor del siglo XXI, quien se apoya en redes sociales donde establece una conversación virtual, directa y extensa con individuos con los que se asesora en sus decisiones de compra” (Blanco & Sánchez Herrera, 2012, pág. 19).

Continuando con la misma referencia, los autores Blanco & Sánchez Herrera (2012) opinan: “El desarrollo del concepto actual de las comunicaciones móviles han contribuido un conjunto de evoluciones tecnológicas que han permitido que este concepto se volviese una realidad casi omnipresente en nuestras vidas. De forma muy intuitiva, y casi simplificadora, la comunicación móvil es la capacidad de acceso a las tecnologías y a la información sin las ataduras de ningún tipo de cables y de conexiones físicas” (pág. 19).

Por tal motivo, es que cada vez se hace más recurrente el uso de estos medios digitales, como estrategias promocionales por parte de las empresas e Institutos de educación, para dar a conocer sus servicios y productos que ofrecen a su mercado meta; dejando a un lado los medios tradicionales, o haciendo uso de una mezcla de ellos, por la practicidad que les

ofrece y el bajo costo comparado con los medios tradicionales, logrando un crecimiento laboral de una manera más eficiente y eficaz, realizando sus actividades más fáciles, rápidas e innovadoras.

“La convergencia de medios no sólo se da en la forma como se combinan múltiples plataformas de producción de contenidos sino como se estructuran nuevos lenguajes de producción. Se empieza a establecer un paralelo entre los conceptos de transmisión tradicionales y aquellos que se consideran característicos de lo digital” (www.transmediatico.info, 2010).

Alicia Montaña Ahumada menciona en su tesis: “Plan Publicitario para Aniversarios de Instituciones de Educación Superior”, que “La estructura de comunicación en México ha cambiado de una forma impresionante, no solo en lo que respecta a los medios y las nuevas tecnologías, sino al consumidor y al público en sí que busca obtener el mejor beneficio del producto o servicio ofrecido, y esto hace que la publicación sea más especial y específica para cada público; por lo que ante esta necesidad del entorno cambiante y competitivo que se vive en los países y Universidades de Educación Superior, particulares y privadas que buscan ser cada día más competitivas no solo en los mercados nacionales sino también internacionales por su innovación, calidad de enseñanza, certificación y acreditación académica, buscan también encontrar la mejor estrategia de acuerdo a sus presupuestos en la selección de medios de comunicación publicitario para dar a conocer y hacer llegar todo esto que se requiera ofertar, brindar, transmitir, proyectar y conmemorar a sus diferentes públicos o público meta por el medio más adecuado que les permita tener presencia y reconocimiento en los mercados, ya sea por su oferta académica, sus publicaciones, servicios o actividades efectuadas en medios que han avanzado tecnológicamente como es el sitio web y correo electrónico, que son una herramienta de comunicación entre el público y la Institución de Educación Superior por el ofrecimiento de sus cursos a distancia que conllevan a ampliar su mercado y su reconocimiento” (págs. 1,2).

La característica principal de los medios digitales es que cada día se incrementa más el uso entre los diferentes tipos de comunicación, lo que beneficia tanto a los consumidores como a la empresa e institución que la utiliza. Cabe mencionar que la utilización de estos medios digitales representan un reto para las Instituciones de Educación ya que actualmente son

pocas las que están tomando este riesgo e implementándolo para ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

Actualmente son más las Instituciones de Educación, que quieren hacer uso de las estrategias del Marketing Digital, logrando aumentar más fácil y rápido sus canales de distribución de productos y servicios. Por esta razón el objetivo de esta investigación es desarrollar una estrategia de Promoción en Medios Digitales que les permita difundir de diferente manera su oferta educativa, así como los servicios que presta el centro. Siendo una manera más eficiente, contemporánea y vanguardista.

Se pretende que por medio de este proyecto se obtenga una mejor promoción de los servicios y de la oferta educativa que presta el CCE, alcanzando una mejor comunicación de dicha Institución para con la sociedad. La siguiente investigación se divide en seis capítulos: Planteamiento del problema, Marco Teórico, Marco referencial, Diseño Metodológico, Análisis de Resultados y por último, la Propuesta de desarrollo para la promoción del Centro de Ciencias Empresariales, mismo que nos permitirán analizar, evaluar y desarrollar el objetivo de esta investigación. Concluyendo con las conclusiones y recomendaciones.

1.2. Antecedentes del Tema

Actualmente la promoción en medios digitales se ha ido posicionando cada vez más rápido entre las empresas e instituciones de educación, este tipo de publicidad está tomando cada vez más auge como una de sus estrategias para dar a conocer sus servicios y productos a su mercado meta. Cabe mencionar que es importante realizar un previo análisis para conocer los gustos, intereses y conocimiento que tienen su público objetivo, para poder desarrollar la estrategia de promoción que más le convenga a la empresa o institución.

Ferrer Coyo menciona: "Que hoy en día, uno de los principales retos con los que se encuentran las empresas es la gestión del cambio constante. Nos encontramos con un mercado versátil, a la vez que saturado de mensajes, que experimenta cambios económicos, políticos, sociales, culturales, medioambientales, etc. Todo ello obliga a dichas empresas a reinventarse cada día para hacer frente y/o adaptarse a las nuevas circunstancias que se plantea" (www.recercat.net, 2009).

“Internet se ha convertido en los últimos cinco años en una nueva herramienta para el activismo, principalmente de las organizaciones no gubernamentales (ONG), ciudadanos, medios de comunicación, políticos y activistas que han aprovechado la interactividad e inmediatez del medio para hacer escuchar sus voces. Han surgido campañas en Internet que ejercieron presión sobre los medios de comunicación tradicionales para obligarlos a abordar temas que de otro modo no cubrirían; o bien, para que las instituciones del Estado incorporen el uso de las nuevas tecnologías. La Internet también ha comenzado a ser cada vez más utilizada en las campañas electorales. Sin embargo, el impacto del activismo digital está significativamente mermado por la baja penetración del servicio” (Sosa-Plata, 2011, pág. 8).

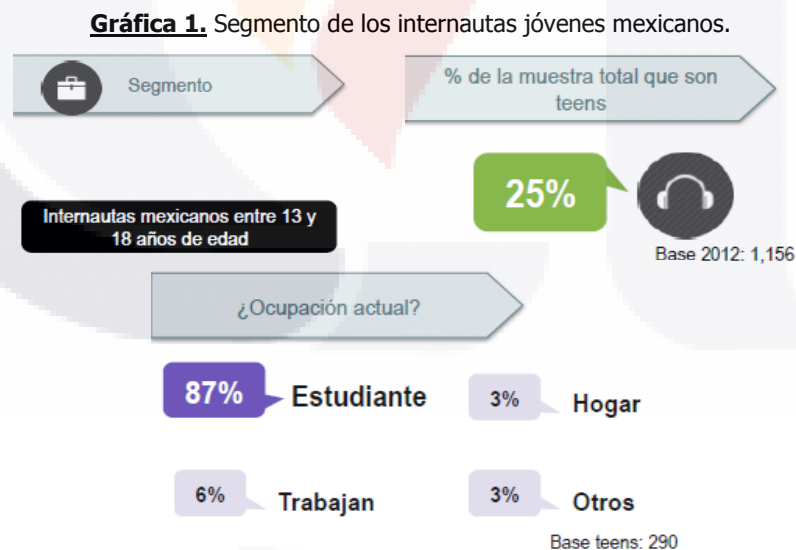
“La captación de alumnado, un mejor posicionamiento en el mercado educativo y dar respuesta a las necesidades de los "clientes" son algunos de los retos a los que los centros educativos, las universidades y las instituciones dedicadas a la formación deben hacer frente en la actualidad. A partir de los años 60, las entidades públicas y a las organizaciones sin ánimo de lucro empezaron a incluir técnicas de marketing a su organización, especialmente para desarrollar intercambios de servicios e ideas. La aplicación del concepto de marketing a los servicios educativos es más reciente, debido al hecho que las instituciones educativas no son consideradas habitualmente como empresas aunque a menudo apliquen técnicas empresariales” (Educaweb, 2010).

Por tal motivo es que las organizaciones educativas están adoptando cada vez más las estrategias de marketing para adecuarlas a sus necesidades y poder satisfacer su público objetivo que cada vez se vuelve más exigente y competitivo. Es por eso que este tipo de estrategias de promoción para el ámbito educativo está cobrando fuerza. Es por eso que se debe de desarrollar un plan de acuerdo a las necesidades sociales que el instituto presente, en el tiempo y el lugar correcto para poder lograr los objetivos que este tenga.

“El Estado de Aguascalientes también se ha beneficiado con el uso de medios digitales, tal es el caso de la Procuraduría General de Justicia que tiene un muy avanzado sistema digital para transparentar, controlar y concluir las averiguaciones previas. El resultado ha sido inevitable: un sistema expedito para ejecutar aprehensiones; otro para eliminar los archivos muertos, expedientes con códigos de barras, y un módulo ejecutivo para tomar decisiones,

entre otros aspectos destacados. Se planteó el reto de modificar la percepción de ineficiente y corrupta que de ella tenían los ciudadanos. Desde el principio, la tecnología fue asumida como un factor muy superior a un mero instrumento para modificar esta percepción: fue un asunto estratégico, según cuenta Jorge Cerdán, director general de Informática y Estadística de la PGJ: *"No queríamos que la informática se utilizara para sustituir a una máquina de escribir, sino para tomar decisiones, mejorar la productividad y reestructurar las áreas que así lo fueran requiriendo"*. Se estudiaron todas las áreas de la Procuraduría y se rediseñaron para que cada funcionario, a su nivel, aprovechara la tecnología" (Chávez, 2002, págs. 15,16).

Se recabaron datos importantes del iab•México, con base en la 5ª edición del Estudio de Consumo de Medios entre Internautas Mexicanos, este estudio fue elaborado por Millward Brown; de igual manera con la participación de Televisa como patrocinador. El objetivo de analizar estos datos es para que las instituciones de educación verifiquen el beneficio de implementar sus estrategias de marketing en estos medios. A continuación se mostrará información relevante de dicho estudio. Asimismo servirá para analizar y verificar los datos que son importantes para esta investigación.



Fuente: www.iabmexico.com.

La gráfica 1 muestra el segmento del estudio son jóvenes internautas mexicanos entre un rango de edad de trece a dieciocho años, el porcentaje de la muestra total de jóvenes es del 25% de una base de 1 156 personas. La ocupación que presentan actualmente son 87%

estudiantes, 3% hogar, el 6% trabajan y el 3% mencionaron otras ocupaciones diferentes a las anteriores. Esta información fue recabada en el año 2012 con el objetivo de conocer el uso de los medios digitales que presentan la juventud mexicana.

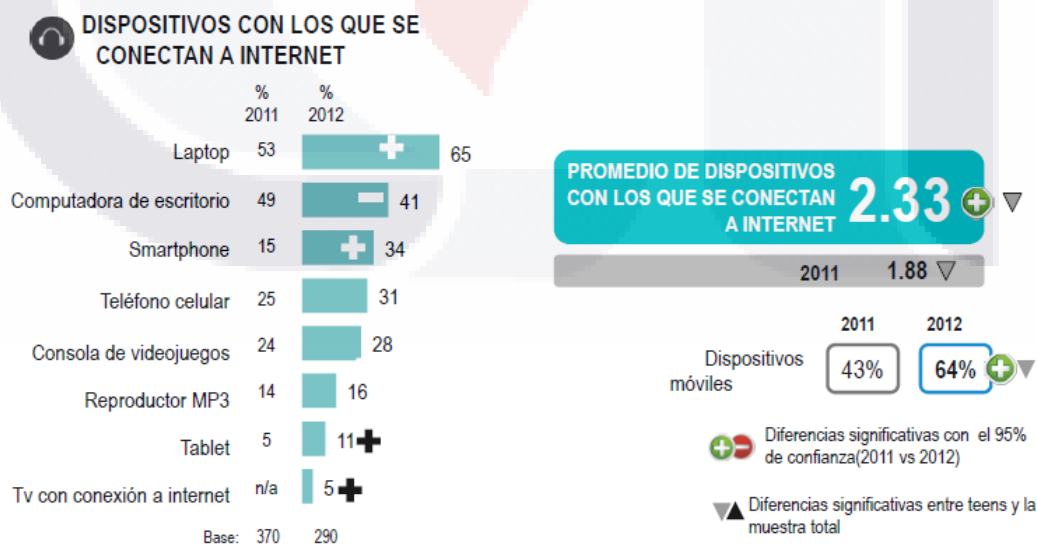
Gráfica 2. Aspectos demográficos del segmento, internautas jóvenes mexicanos.



Fuente: www.iabmexico.com.

Con respecto a la gráfica 2 muestra los aspectos demográficos de los jóvenes mexicanos, siendo el 32% mujeres y el 68% hombres. Los niveles socioeconómicos que se recabaron fueron ABC+, C, C-D+DE, obteniendo un 52% el NSE ABC+. La edad promedio fue de 16 años. Es importante mencionar que los datos demográficos no fueron ponderados.

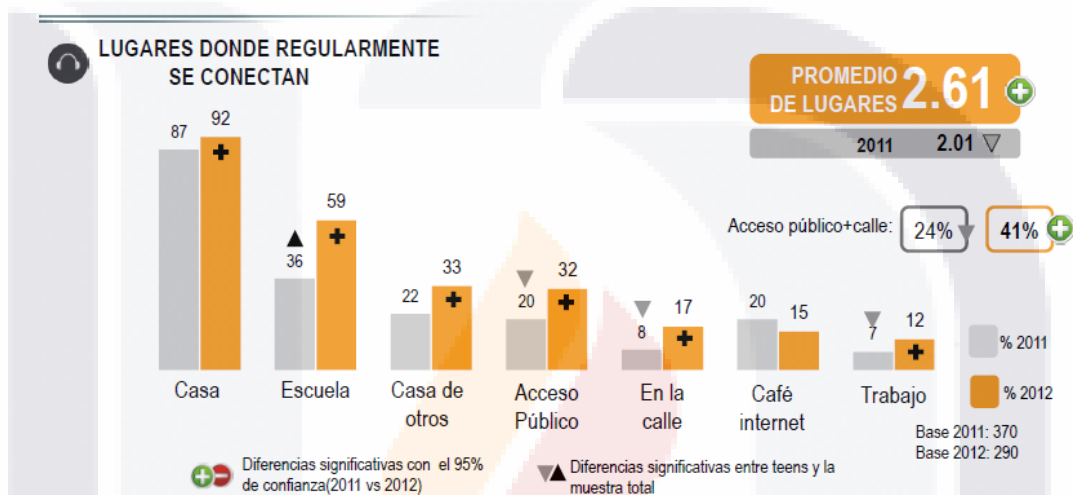
Gráfica 3. Dispositivos con los que se conectan a internet-jóvenes mexicanos.



Fuente: www.iabmexico.com.

De acuerdo a la gráfica 3, los dispositivos con los que más se conectan la juventud mexicana por orden ascendente son la laptop, computadora de escritorio y Smartphone (teléfono inteligente), siendo el mayor la laptop con un 52%. Agregando un nuevo dispositivo, televisión con conexión a internet teniendo un auge del 5%. Así que el promedio de los dispositivos con los que se conecta un joven es del 2.33%, aumentando el 21% en el año 2012 en comparación con el 2011.

Gráfica 4. Lugares donde regularmente se conectan a internet los jóvenes mexicanos.



Fuente: www.iabmexico.com.

Los lugares donde regularmente se conectan los adolescentes mexicanos se muestran en la gráfica 4, siendo los lugares preferidos la casa 92%, escuela 59%, accesos públicos 32%, presentando un decremento el café internet de acuerdo al 2011 de un 5%. Obteniendo un promedio de lugares del 2.61% donde navegan vía internet.

Gráfica 5. Tipos de sitios web que visitan al menos 1 vez por semana.



Fuente: www.iabmexico.com.

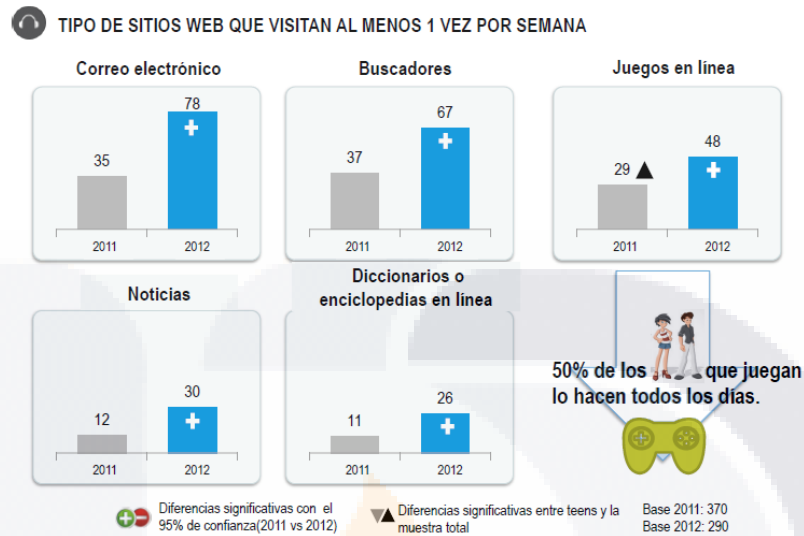
En la gráfica 5, se observa que los adolescentes manejan un promedio de 7.42% de tipos de sitio web, que visitan al menos una vez por semana. Mientras que en el 2011 únicamente era un 4.75%. Algunos de los lugares que visitan son: Redes sociales, juegos en línea, buscadores, correo electrónico, películas, chats o mensajes instantáneos, descarga de música videos musicales, noticias y videos en línea, por mencionar algunos de ellos, más adelante se describen el porcentaje que se presenta para los más importantes.

Gráfica 6. Tiempo de conexión a internet por parte de los jóvenes mexicanos.



Fuente: www.iabmexico.com.

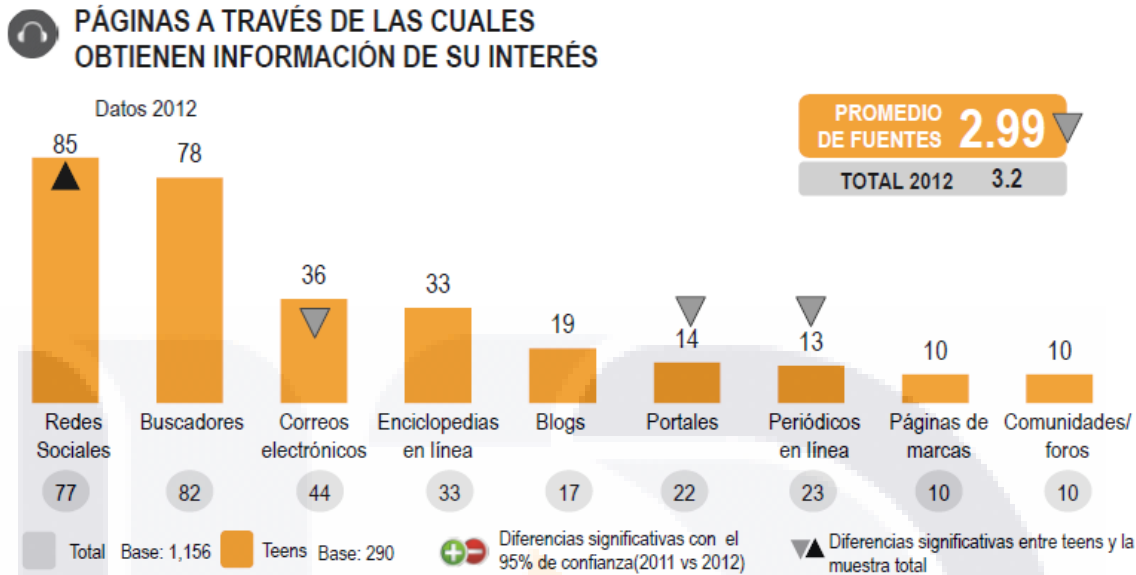
Con referente al tiempo de conexión de forma activa por parte de un joven mexicano es de 4 horas 9 minutos, presentando un incremento de 5.5% con respecto al 2011. Por lo tanto como se puede ver en la gráfica 6 uno de cada dos adolescentes se conecta a internet entre 2 y 5 horas al día.

Gráfica 7. Preferencia de los tipos de sitios web que visita al menos 1 vez por semana.

Fuente: www.iabmexico.com

En la gráfica 7 se observa que los tipos de sitio web preferido por los jóvenes son: el correo electrónico con 78%, los buscadores con 67%, juegos en línea con un 48%, noticias 30% y los diccionarios o enciclopedias en línea un 26%. Es importante mencionar que el 50% de los adolescentes que juegan lo realizan todos los días. Se presenta un incremento en todas las actividades realizadas por ellos.

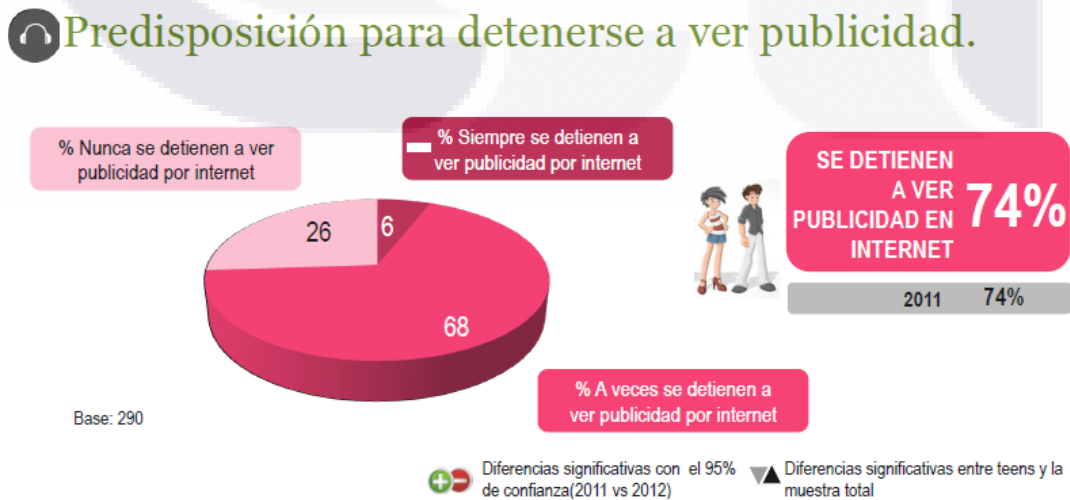
Gráfica 8. Preferencia de los tipos de sitios web que visita al menos 1 vez por semana.



Fuente: www.iabmexico.com.

En la gráfica 8 se muestra las páginas a través de los cuáles los adolescentes obtienen información variada de su interés. Los preferidos por estos son: las redes sociales con 85%, buscadores 78% teniendo un decremento de 4% comparado con el 2011, al igual que el correo electrónico con un 36% en el 2012, mientras que en el 2011 presento un incremento de 8%. Los blogs obtuvieron un incremento de 2%, las enciclopedias en línea obtuvieron el mismo porcentaje en los dos años con 33%, al igual que las páginas de marcas y comunidades/foros con 10%.

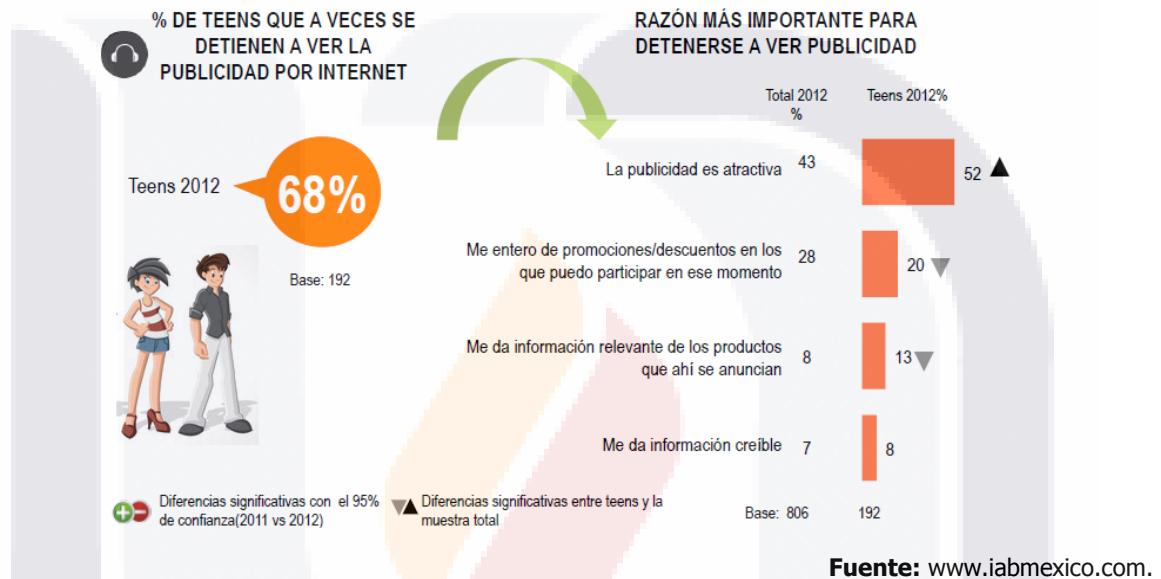
Gráfica 9. Predisposición para detenerse a ver publicidad.



Fuente: www.iabmexico.com.

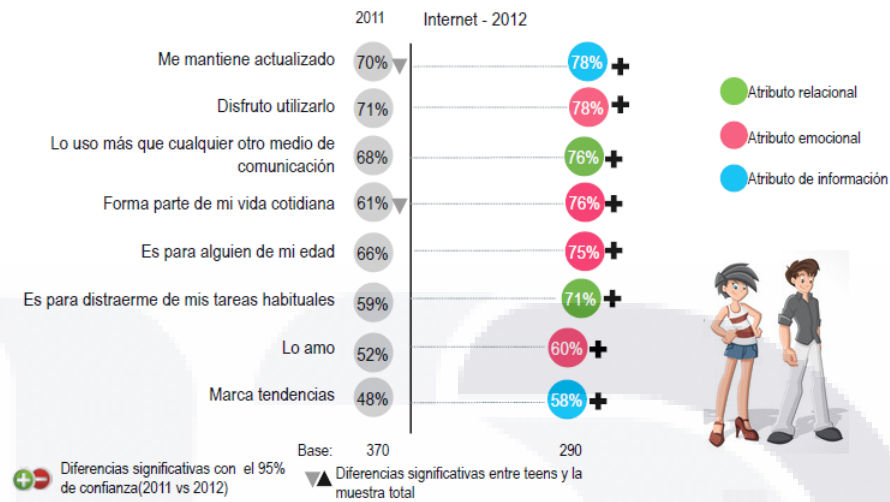
La predisposición que tiene los jóvenes para detenerse a ver publicidad se muestra en la gráfica 9, donde se observa que se mantiene el mismo porcentaje del 2011 con 74%. Los jóvenes que siempre se detienen a ver publicidad por internet con 6% disminuyendo ese porcentaje de acuerdo al 2011, con un 68% son los jóvenes que opinan que a veces se detienen a ver publicidad online. Como se puede ver el porcentaje es bastante alto de los adolescentes que checan publicidad a través de estos medios digitales.

Gráfica 10. Razones que tienen los jóvenes para detenerse a ver publicidad.



En la gráfica 10 se muestra las razones más importantes que tienen los adolescentes para poder detenerse a ver publicidad en internet, en primer lugar mencionaron que la publicidad debe ser atractiva con 52%, el enterarse de promociones/descuentos en los que puede participar en ese momento un 20%, las razones que obtuvieron el tercer y cuarto lugar en orden de mención son: información relevante de los productos que ahí se anuncian y obtener información creíble.

Gráfica 11. Percepción que tienen los jóvenes de internet.
PERCEPCIÓN QUE LOS TEENS TIENEN DE INTERNET



Fuente: www.iabmexico.com.

En la gráfica 11 se muestra la percepción que tienen los jóvenes acerca del internet, presentando tres atributos, relacional, emocional y de información. La característica de mayor porcentaje es la de mantenerse actualizado (atributo de información), en segundo lugar es de que disfrutan utilizarlo (atributo emocional), ambas con 78%. EL tercer lugar opinaron que es el medio de comunicación que usan más (atributo relacional) con 76%. Se puede observar también que los porcentajes de las características que tienen se incrementaron notoriamente comparado con el año 2011.

“Es indudable que la captación de alumnado es uno de los objetivos de los centros. Las tendencias actuales muestran que los centros que antes llenaban sus aulas sin esfuerzo, ahora deben hacer frente a la competencia y a la crisis. Para paliar la disminución del número de estudiantes es necesario llevar a cabo estrategias de captación y de fidelización. Para Alfredo Ferraro, Socio en V&F Marketing y profesor en ESIC Bussines & Marketing School, es el momento de realizar un giro en la política del centro. Según sus propias palabras, los centros se ven obligados a comercializar el producto educativo, un hecho que antes no sucedía” (Salud., 2012).

“Una buena forma de lograr esta imagen del centro es difundiendo las buenas prácticas educativas, con la participación del alumnado que las ha protagonizado. Para las autoras,

esta puede ser una buena forma de proyectar una imagen institucional positiva, que incremente las expectativas de futuros usuarios, animándoles a contactar con la organización para una primera aproximación. El éxito de una estrategia de captación de alumnado se basa en las campañas segmentadas, en un proceso de gestión de contactos y en medir hasta el detalle las visitas informativas de las familias al centro” (Salud., 2012).

“Sandra Badules y Pere Mora, de la Facultad de Educación Social y Trabajo Social Pere Tarrés-Universitat Ramon Llull, en cambio, proponen una el uso de las TIC para potenciar la imagen del centro educativo, a partir de la presencia de cursos y de opiniones en las redes sociales, portales verticales y en la propia web institucional. Todo esto sin olvidar los instrumentos de comunicación basados en la identificación con una imagen conjunta a través de comunicación tradicional y estrategias de marketing mix, que deben complementarse con mecanismos de contacto personal con el usuario” (Salud., 2012). “Por eso, la campaña de marketing debe orientarse a generar el conocimiento de la oferta formativa, la notoriedad de la universidad y generar opinión en los medios de comunicación, pero al mismo tiempo, establecer espacios individuales o colectivos con el futuro alumno con el objetivo de que este encuentre en los formadores y profesionales un socio en el proceso de decisión de la formación universitaria más adecuada a sus objetivos profesionales actuales y futuras” (Salud., 2012).

Es por eso que en la actualidad las instituciones de educación utilizan este tipo de marketing para poder realizar sus diferentes estrategias de acuerdo a sus necesidades y objetivos que están tengan, con la finalidad de poder llegar a su mercado meta. En Aguascalientes podemos ver que cada vez son más las instituciones de educación que desean incursionar o desarrollar este tipo de estrategias a través de medios digitales para beneficio de su organización. Logrando resultados bastantes positivos, al igual que cubriendo las nuevas necesidades de sus consumidores.

Por último me es grato mencionar un caso de éxito de medios digitales: la Universidad Pedagógica Nacional 161 CAMPUS MORELIA, que quería ofrecer programas educativos a personas de escasos recursos y/o geográficamente tuvieran inconvenientes para poder estar inscritos en algún programa de su oferta educativa en su campus ubicado en la ciudad de Morelia, deseando eliminar fronteras de tiempo y espacio, nace la idea de una plataforma

de educación a distancia, beneficiando a nueve municipios del estado de Michoacán, en primera instancia, siendo: Morelia, Pátzcuaro, Zacapu, Cd. Hidalgo, Puruándiro, Tacámbaro, Zamora, Uruapan y Zitácuaro.

Todo esto fue posible a través del diseño e implementación de su propia plataforma usando Moodle, en el año 2005, diseñado e implementado por los ingenieros: I.S.C. José de Jesús Martínez Cámara y I.S.C. Ivette Martínez Avalos. La Tesis con nombre: "Diseño Integral de un Sistema de Apoyo al Programa Educativo en Línea a la UPN Unidad 161". Trata de la implementación a nivel infraestructura, lógico y administrativo de esta plataforma que se implanto en el campus Morelia de la UPN. Fue tal el crecimiento y aceptación de esta plataforma que cuando fue mostrado, en una junta en el Ajusto en las instalaciones centrales de la UPN, se decide implementar la plataforma a nivel Nacional.

En sus inicios la plataforma de educación en campus Morelia comienza con un auge de 400 alumnos, en la actualidad con más de 1400 alumnos ofrece al estado de Michoacán y a la república mexicana una alternativa de estudio en línea, ofertando cursos, licenciaturas y posgrados, la página donde se puede encontrar la plataforma de Educación a distancia es la siguiente: upn161morelia.edu.mx, cabe mencionar que se le han realizado los cambios pertinentes de acuerdo a las necesidades de la Universidad.

Como podemos observar existen infinidad de instituciones de educación que están haciendo uso de estos medios digitales logrando el éxito deseado, así como un mejor posicionamiento entre sus consumidores. Es por eso que el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes CAMPUS SUR, desea tener una mejor captación entre los jóvenes próximos a ingresar a la Universidad, para que la elijan como su alma mater, además de poder competir con otras universidades que ya están haciendo uso de estos medios digitales para llegar a su target, logrando sus objetivos y metas propuestas, de una manera más atractiva e interesante, al igual que las otras organizaciones.

1.3. Planteamiento del Problema

Propuesta para el desarrollo de una Estrategia de Promoción en Medios Digitales para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes CAMPUS

SUR. Con la finalidad de dar a conocer las carreras que oferta, así como a la Institución y los servicios, que ofrece el centro. Permitiendo llegar a la población externa de la Institución de manera más rápida, efectiva e innovadora y sobre todo menos costosa, haciendo uso de una estrategia de promoción online, para lograr una mayor captación de inscripción, dentro de las carreras ofertadas por el CCE.

El problema se puede definir a partir de las siguientes afirmaciones:

- ❖ Identificar que Medios Digitales son factibles para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes CAMPUS SUR.
- ❖ Seleccionar que Medios Digitales son los más viables para el Centro.
- ❖ Desarrollar la propuesta para cada uno de los Medios Digitales seleccionados para el Centro de Ciencias Empresariales y su oferta educativa.

1.4. Justificación

El uso de medios digitales cada vez se vuelve una necesidad para todas las organizaciones e Instituciones de Educación Superior, ya que les permite estar mejor preparados para poder competir con sus rivales directos e indirectos, ofreciendo una mejor calidad de los servicios y/o productos que ofrecen a sus consumidores. Dicha investigación permitirá observar el beneficio del uso de los medios que se propondrán para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes CAMPUS SUR, logrando el posicionamiento y la promoción de las carreras que lo conforman, ampliando su mercado meta e incrementando una mayor captación a la actual.

En este momento el avance de las tecnologías de información y comunicación a través de los medios digitales crece a pasos agigantados, y se puede observar con claridad cuál de las organizaciones e Instituciones hacen uso de ellos, desarrollando estrategias intrínsecas y diseñadas especialmente para estas. Podemos decir que el principal medio de comunicación a nivel mundial es el Internet, ya que a través de este, ofrece más herramientas digitales, permitiendo la interacción entre las personas.

Diversas Universidades a nivel estatal, nacional e inclusive internacional están haciendo uso de estos medios digitales, es por eso que el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes CAMPUS SUR, desea desarrollar una estrategia de promoción en medios digitales adecuándolo a sus propias necesidades para lograr el objetivo general que es el de generar una mayor captación entre los jóvenes tanto del estado como a nivel nacional.

Por tal motivo es que se pretende elaborar este caso práctico, donde se realizara una investigación que permitirá recabar la información necesaria para poder elaborar la propuesta para el desarrollo de una estrategia de promoción en Medios Digitales para el CCE de la Universidad, con la finalidad de dar a conocer su oferta educativa y servicios que presta a la comunidad. Por lo que se pretende que a través de esta investigación se pueda tener información fidedigna de cuáles de los medios digitales son aptos para el centro y que cubran perfectamente las necesidades de los jóvenes y de este. El desarrollo de esta investigación pretende beneficiar a:

- ❖ El decano del Centro de Ciencias Empresariales. Ya que contará con información metodológica, así como el desarrollo de una estrategia de promoción en Medios Digitales para dar a conocer su centro, oferta educativa y servicios que presta a la comunidad. De la misma manera en que podrá darle el seguimiento que se requiera y modificar aquellos medios que crea conveniente.
- ❖ Universidades de Educación Superior. Ya que pueden tomar como referencia metodológica esta investigación para futuros estudios y para la aplicación de medios digitales para su Instituto.
- ❖ Alumnos, personal administrativo y docentes del CCE. Obteniendo información importante acerca de noticias, comunicados e interacción entre ellos, logrando una mejor comunicación de manera constante y actualizada.
- ❖ Jóvenes que pretendan ingresar al CCE de la Universidad. Podrán obtener la información necesaria para conocer la oferta educativa, los servicios que presta, y

las instalaciones, ampliando la atención de los jóvenes que están próximos a ingresar a una Institución de Educación Superior.

- ❖ Centro de Investigación. Documento que servirá de referencia para futuras líneas de investigación.

Además para elaborar la investigación, se aplicó los conocimientos adquiridos en la Maestría en Administración en el área de Mercadotecnia. Aportando información y datos relevantes de los estudios que se tienen hasta ahora acerca del tema estudiado. Debido a que el ámbito profesional de la que suscribe es el de Ingeniería en Sistemas, por lo que es muy importante, el conocer los medios digitales que actualmente utilizan las organizaciones. Ampliando el conocimiento propio, para poder visualizar las posibles futuras líneas de investigación, de acuerdo al uso de estos medios dirigidos a las Instituciones Educativas y demás organizaciones.

1.5. Objetivos de la Investigación

A continuación se describe el objetivo general del caso práctico, así como los objetivos específicos que se pretenden alcanzar mediante la investigación desarrollada.

1.5.1. Objetivo General

- ❖ Desarrollar una propuesta para el Desarrollo de una Estrategia de Promoción en Medios Digitales para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes CAMPUS SUR.

1.5.2. Objetivo Específicos

- ❖ Identificar qué Medios Digitales son factibles para el desarrollo de una estrategia de promoción del Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes CAMPUS SUR.

- ❖ Seleccionar que Medios Digitales son los más convenientes para dar a conocer los servicios, instalaciones y oferta educativa que ofrece el Centro de Ciencias Empresariales.
- ❖ Desarrollar la propuesta para cada uno de los Medios Digitales seleccionados para el Centro de Ciencias Empresariales.

1.6. Escenario del CCE

- ❖ El subposicionamiento de las carreras que oferta el centro.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.

Este capítulo pretende abordar información importante y necesaria para el desarrollo de la estrategia de promoción en Medios digitales para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur. La recopilación literaria se realizó a través de artículos, libros, informes específicos dentro de la estructura predefinida. Se compone por los siguientes temas principales: Marketing, Marketing Digital, Promoción Online y Relaciones Públicas Online.

2.1. Marketing

2.1.1. Definición de Marketing

Para Hair, Lamb, & McDaniel (2011) "El marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda face, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía" (pág. 3).

La definición de marketing de la American Marketing Association, "el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad general" (AMA, 2014).

"Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes" (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 5).

2.1.2. Filosofías de Gerencia de Marketing

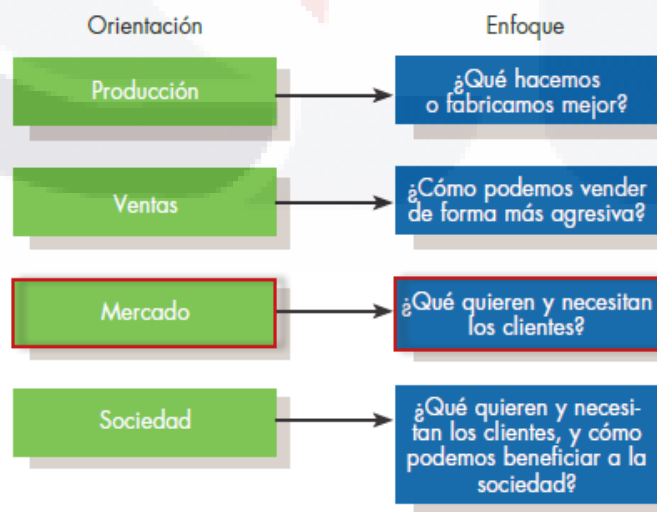
"Hay cuatro filosofías competitivas que ejercen gran influencia en los procesos de marketing de una organización. Estas filosofías, por lo general, se conocen como producción, ventas,

mercado y orientaciones de marketing social. Una orientación a la producción es una filosofía que se enfoca en las capacidades internas de la empresa, en lugar de los deseos y necesidades del mercado” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 4).

Continuando con Hair , Lamb, y McDaniel (2011) opinan: “Una orientación a las ventas se basa en las ideas de que las personas comprarán más bienes y servicios si se emplean técnicas de venta agresivas y de que el alto nivel de ventas da como resultado un alto nivel de utilidades. El logro de una orientación al mercado comprende la obtención de información acerca de clientes, competidores y mercados; analizar la información desde una perspectiva totalmente de negocios; determinar la manera de ofrecer un valor superior para el cliente e implementar acciones para proporcionar valor para el cliente” (pág. 4).

“La orientación al marketing social amplía el concepto de marketing, reconociendo que algunos productos que los clientes desean en realidad no cuidan sus intereses ni los de la sociedad en general. Esta filosofía establece que una organización existe no sólo para satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes y lograr los objetivos individuales, sino también para cuidar o mejorar los intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad. La adopción de una orientación al marketing social y la clara comunicación de esta decisión, y de las acciones que la respaldan, ayudan a las empresas a diferenciarse de sus competidores y a reforzar su posicionamiento” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 6).

Gráfica 12. Filosofías de gerencia de marketing.



Fuente: Hair, J. F., Lamb, C. W., y McDaniel, C. (2011). Marketing. México, D.F.: (11° Edición), CENGAGE Learning, pp.6.

La gráfica 12 muestra las cuatro filosofías de gerencia de marketing de acuerdo a los autores Hair, J.F., Lamb. C.W. y McDaniel, C. en la cual esta investigación se basa en la tercer filosofía referente al Mercado, es decir, los adolescentes próximos a ingresar a una Institución de Educación de nivel superior. El enfoque es conocer que quieren y necesitan estos jóvenes para que el Centro de Ciencias Empresariales logre captar su atención para que escojan alguna de las licenciaturas que oferta el centro.

2.1.3. Diferencias entre la orientación a las ventas y la orientación al mercado

“Las organizaciones orientadas al mercado consideran que el marketing no es sólo responsabilidad del departamento de marketing. La coordinación entre funciones significa que se necesitan las habilidades y los recursos de toda la organización para crear, comunicar y ofrecer un servicio y un valor superiores para el cliente. La promoción es el medio por el cual las organizaciones se comunican con los clientes actuales y potenciales sobre los méritos y características de su organización y sus productos. La promoción eficaz es parte esencial del marketing efectivo” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 14).

Gráfica 13. Diferencias entre la orientación a las ventas y la orientación al mercado.

	¿Cuál es el enfoque de la organización?	¿En qué negocio está?	¿A quién está dirigido el producto?	¿Cuál es su meta primaria?	¿Cómo busca alcanzar su meta?
Orientación a las ventas	Hacia dentro, en las necesidades de la organización	Vender bienes y servicios	A todos	Utilidades por medio del volumen de ventas máximo	Sobre todo por medio de la promoción intensiva
Orientación al mercado	Hacia fuera, a los deseos y preferencias de los clientes	Satisfacer los deseos y necesidades del cliente y ofrecer un valor superior	A grupos de personas específicos	Utilidad por medio de la satisfacción del cliente	Mediante actividades coordinadas interfuncionales y de marketing

Fuente: Hair, J. F., Lamb, C. W., y McDaniel, C. (2011). Marketing. México, D.F.: (11° Edición), CENGAGE Learning, pp.14.

En la gráfica 13 se observa las diferencias que existe entre la orientación a las ventas y la orientación al mercado, de acuerdo al libro de Marketing, esta investigación se basa en la última orientación, debido a que el enfoque de la organización es hacia afuera, encargándose de satisfacer los deseos y necesidades de los jóvenes, ofreciendo un valor

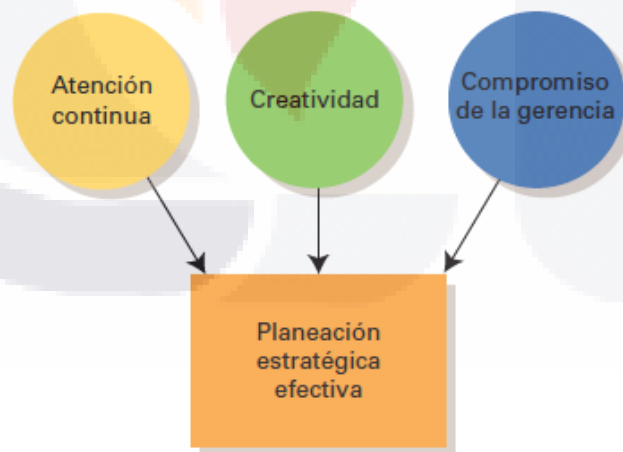
superior al de sus competidores. El producto que ofrece el CCE es su oferta educativa que va dirigida a los adolescentes que desean ingresar alguna Institución de Nivel Superior, donde la meta es que el Centro logre la captación proyectada y necesaria para sus Licenciaturas, todo esto a través del desarrollo de una estrategia de promoción en medios digitales.

2.2. Planeación Estratégica

2.2.1. Definición de Planeación Estratégica

“La planeación estratégica es el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evolución. La meta de la planeación estratégica es la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo. Por tanto, las decisiones estratégicas requieren también del compromiso de los recursos a largo plazo. Por otra parte, un buen plan estratégico ayuda a la protección y al crecimiento de los recursos de la misma” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 35).

Gráfica 14. Técnicas para que la planeación estratégica sea eficaz.



Fuente: Hair, J. F., Lamb, C. W., y McDaniel, C. (2011). Marketing. México, D.F.: (11° Edición), CENGAGE Learning, pp.50.

En la gráfica 14 se describen las técnicas para que una planeación estratégica sea eficaz. “La planeación estratégica efectiva requiere una atención continua, creatividad y compromiso por parte de la gerencia. La planeación estratégica no debe ser un ejercicio anual, en el que los gerentes realicen los movimientos y se olviden de ella hasta el año próximo. Debe ser un proceso continuo, porque el entorno cambia de forma constante y los recursos y capacidades de la empresa evolucionan de la misma forma.” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 50).

“Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida, y coordinar estrategias funcionales. Por contraste, la planeación estratégica implica adaptar a la compañía para aprovechar las oportunidades que se presentan en su siempre cambiante entorno” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 37).

2.2.2. Definición de Plan de Marketing

“La planeación es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro. La planeación de marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante. La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing. Todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios están delineados en el plan de marketing” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 36).

“El plan de marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, independientemente de cuál sea su tamaño, del sector al que pertenece y de los recursos que dispone. Su principal función consiste en guiarnos hacia nuestro objetivo final a través de la elección de los diferentes caminos que se nos presentan, optando por aquella ruta que nos permita llegar a nuestro destino de la forma más rápida y eficiente posible” (Alcaide, y otros, 2013, pág. 67).

Gráfica 15. Etapas de un plan de marketing.

Fuente: Alcaide, J. C., Bernúes, S., Díaz Aroca, E., Espinosa, R., Muniz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y PYMES: Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa. Madrid: Marketing y PYMES, pp.69.

En la gráfica 15, "El desarrollo del plan comienza, con la descripción de la situación actual, en la cual se detalla información referente a la situación externa e interna de la empresa. A continuación, se analiza la información recopilada en la etapa anterior, permitiendo detectar, las oportunidades y amenazas que presenta el mercado, además de los puntos fuertes y débiles de la empresa. La siguiente etapa del plan, consiste en establecer adecuadamente los objetivos cuantitativos y cualitativos que aspiramos alcanzar. Una vez definidos los objetivos, debemos desarrollar las estrategias necesarias que permitan, su cumplimiento. Estas estrategias, se concretan mediante acciones operativas de marketing. Por último, se instauran las medidas de control necesarias para garantizar el cumplimiento de los objetivos fijados en el plan de marketing" (Alcaide, y otros, 2013, pág. 69).

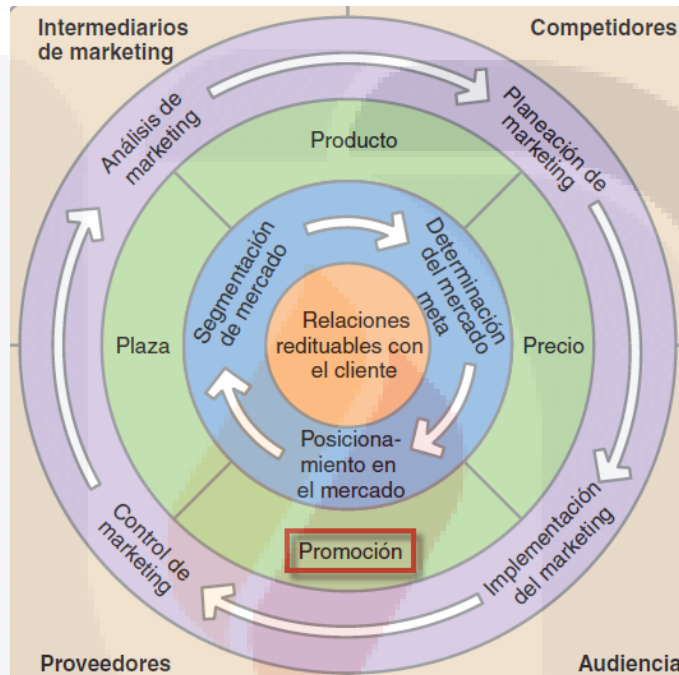
2.2.3. Definición de Estrategia de Marketing

"La estrategia de marketing es una explicación de los objetivos que hay que lograr con sus esfuerzos de marketing. La estrategia de marketing es moldeada por los objetivos del negocio. Los objetivos del negocio y la estrategia de marketing deben de ir mano a mano" (Lake, 2014).

"La identificación de una o más ventajas competitivas sostenibles que tiene una empresa en los mercados a los que sirve (o tiene la intención de servir), y la asignación de recursos para explotarlos" (Business Dictionary.com, 2014).

Para Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing (2008), autores del libro Fundamentos de Marketing: "La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (pág. 49).

Gráfica 16. Administración de la estrategia de marketing y de la mezcla de marketing.



Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación, pp.49.

En la gráfica 16, se describe la administración estrategia y mezcla de marketing. "Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las compañías deben centrarse en el cliente, conquistar clientes de la competencia, y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los consumidores, la compañía debe entender primero sus necesidades y deseos. Por lo tanto, el buen marketing requiere de un cuidadoso análisis del cliente. En consecuencia, cada empresa debe dividir en segmentos el mercado total, seleccionar los mejores, y diseñar estrategias para servir con provecho y mejor que sus competidores a los mercados elegidos" (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 50).

2.2.4. Tipos de Estrategia de Marketing

Para Alejandro Jáuregui G., las estrategias que se deberán tener en cuenta siempre en mercadeo, por ser las más importantes son las siguientes (Jáuregui G., 2002):

- ❖ **“Estrategia de Selección del Mercado Objetivo.** Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa”.
- ❖ **“Estrategia de Desarrollo del Producto.** Identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo (Cómo consume el mercado objetivo o el consumidor típico con el fin de desarrollar el producto) y formas presentación”.
- ❖ **“Estrategia de Distribución.** Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final”.

Nunca olvidar las 4P:

- Plaza
- Producto
- Precio
- Promoción
- (Quinta P): Personalización

- ❖ **"Estrategia de Promoción y Publicidad.** Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor".
- ❖ **"Estrategia de Ventas.** ¿Cómo se va a vender?, ¿Qué tipo de fuerza de ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer?, etc."
- ❖ **"Estrategia de precios.** Determinación de los precios.
- ❖ **"Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente.** Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca".
- ❖ **"Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas.** Si el producto es susceptible de esta estrategia, es necesario definir las formas de asistencia a implementar: manejo de garantías con terceros para reparaciones, asistencia técnica directa, asistencia técnica indirecta, centros de quejas y reclamos, centros de asistencia, asistencia especializada etc. La asistencia técnica es otra forma importante de interacción con el usuario y determinará preferencia o abandono de la marca".
- ❖ **Estrategia de localización.** Determinar la localización según sea el caso.
- ❖ **"Estrategias de branding e imagen empresarial.** Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial son más exitosas que aquellas que tienen una mala imagen de marca o social. En la actualidad las empresas manejan presupuestos para ofrecer patrocinios, hacer obras benéficas, dar regalos a clientes, mantener reuniones sociales etc., para mostrar una buena imagen, ayudar y beneficiarse indirectamente de la buena publicidad".

❖ **“Estrategias de Personal y Calidad.** Dentro de las políticas internas de la empresa se encontrarán elementos como:

- Salarios.
- Remuneraciones.
- Capacitación.
- Calidad en planta.
- Producción actualizada.
- Tecnología.

“Que determinarán en buena medida la eficiencia y eficacia de la empresa. La determinación de las políticas internas de producción constituirá la última gran estrategia de mercadeo” (Gestiopolis, 2014).

2.3. Marketing de Negocios

2.3.1. Definición Marketing de Negocios

“El marketing de negocios es el marketing de bienes y servicios para individuos y organizaciones cuyos propósitos no son el consumo personal. La característica clave que distingue a los productos de negocios de los bienes de consumo es el uso para el cual están diseñados, no las características físicas. Un producto que se compra para el consumo personal, familiar, o para regalarlo es un bien de consumo. Si ese mismo producto, como una computadora personal o un teléfono celular, se compra para utilizarlo en un negocio, se convierte en un producto de negocios” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 233).

2.3.2. Definición Marketing de Negocios en Internet

“El uso de Internet para facilitar las actividades entre las organizaciones se llama comercio electrónico de negocio a negocio (comercio B-to-B o B2B). Este método para manejar los negocios ha evolucionado y crecido con rapidez en su corta historia. En 1995 los sitios web

comerciales que existían eran estáticos. Sólo algunos tenían capacidad para recuperar información. Las empresas que venden a compradores de negocios enfrentan los mismos retos de todas las empresas, como determinar cuál es exactamente el mercado y cómo llegar a él. Esto es particularmente difícil en el marketing de negocios, debido a que éstos evolucionan con rapidez a negocios en línea y en el extranjero” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 234).

2.3.2.1. Medición del éxito en línea

“Tres de las medidas más importantes son: lo reciente, la frecuencia y el valor monetario. Lo reciente se relaciona con el hecho de que los clientes que hicieron una compra en fechas recientes es más probable que lo vuelvan a hacer en un futuro cercano que quienes no han comprado en mucho tiempo. Los datos sobre la frecuencia ayudan a las empresas a identificar a los compradores asiduos que es más probable que repitan su comportamiento de compra en un futuro cercano. El valor monetario de las ventas es importante, porque las personas que gastan de forma considerable pueden ser los clientes más productivos para su negocio” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 235).

Gráfica 17. Ecuación para medir el éxito en línea.



Fuente: Hair, J. F., Lamb, C. W., y McDaniel, C. (2011). Marketing. México, D.F.: (11° Edición), CENGAGE Learning, pp. 235.

En la gráfica 17, Hair , Lamb, & McDaniel (2011) afirman: “NetGenesis desarrolló varias ecuaciones que ayudan a las empresas en línea a entender mejor su información. Por ejemplo, al combinar los datos de la frecuencia con el tiempo que un visitante pasó en el sitio web (duración) y el número de páginas del sitio vistas durante cada visita (alcance total del sitio) es posible obtener una medida analítica del factor de apego a un sitio” (pág. 235).

“Al medir el factor de apego de un sitio web, antes y después de un cambio en el diseño o la función, la empresa determinará con rapidez si los visitantes aceptaron dicho cambio. Al agregar información de compras para determinar el nivel de apego necesario para proporcionar un volumen de compras deseado, el mercadologo logra entender de forma todavía más precisa, cómo un cambio en el sitio afectó el negocio. Es posible crear un número casi infinito de combinaciones de factores con el fin de ofrecer un método cuantitativo para determinar el comportamiento de los compradores en línea. Sin embargo, el mercadologo debe decidir primero qué medidas se necesitan y cuáles son los factores posibles a combinar para llegar a ellas” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 235).

2.3.2.2. Objetivos del Marketing en Internet

“Internet puede ayudar a cambiar los resultados de una compañía, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos. Pero hablemos de algunas de las oportunidades que plantea la red para todo tipo de negocio, y que no podemos dejar pasar por delante de nuestra empresa sin darle algún tipo de orientación, ya que las empresas pueden utilizar Internet para” (González, 2010):

- ❖ **“Dar a conocer la empresa.** Internet no es ni más ni menos que otro soporte publicitario en el que lanzar nuestros servicios, con el valor añadido de poder segmentar muy bien nuestra comunicación, con el consiguiente ahorro en costes de campaña si lo comparamos con otros medios masivos. Además la publicidad *on line* puede medirse con mucha precisión, sabiendo en todo momento qué acciones son las más rentables, a fin de aprovechar mejor nuestro presupuesto”.
- ❖ **“Posicionar la empresa.** Una de las más innovadoras posibilidades que ofrece Internet a las empresas es la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva el pago por las visitas que se han generado a nuestra *web* o por dotarla de los contenidos e información precisos para mejorar el posicionamiento en buscadores de la compañía”.

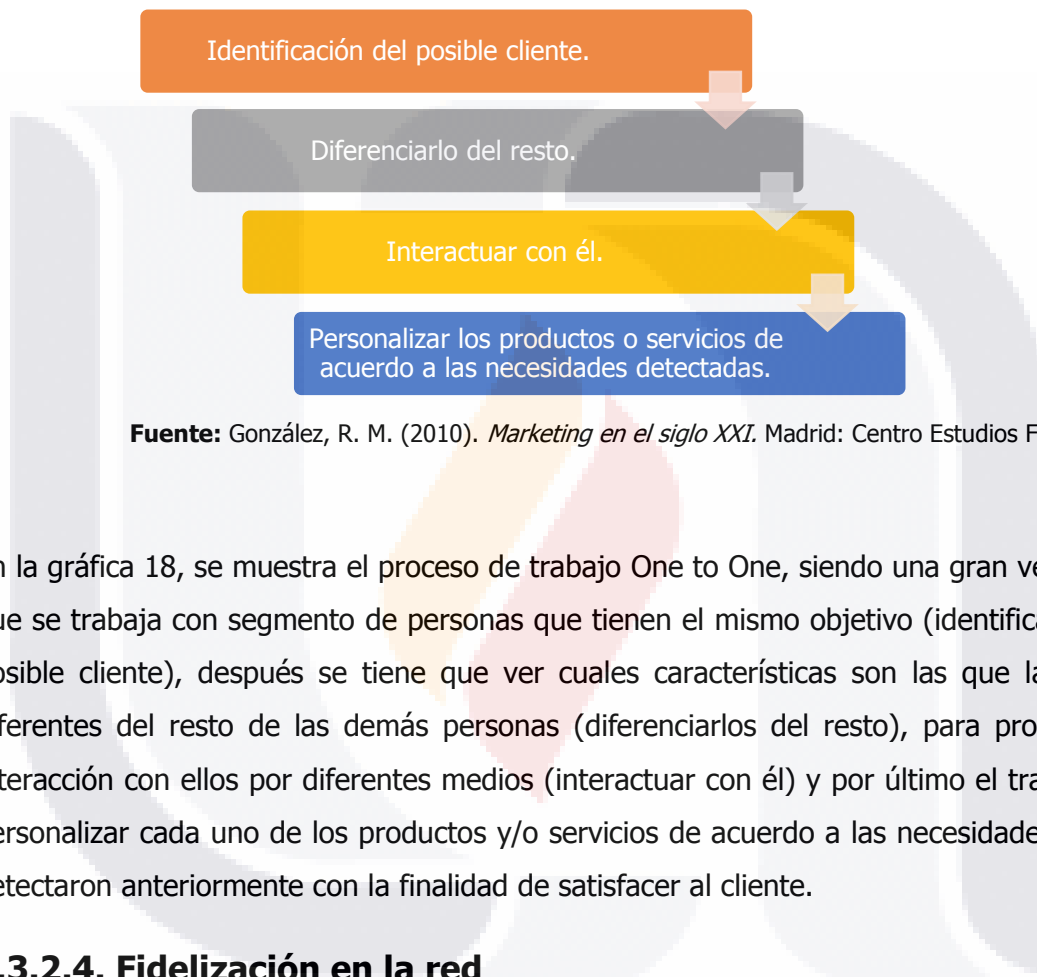
- ❖ **“Conocer mejor a los clientes.** El *sitio web* de empresa es el mejor vehículo de comunicación con los clientes. No sólo por ser un escaparate de la misma, sino sobre todo porque posibilita el diálogo y la comunicación con cada uno de los clientes, individualmente. Es muy frecuente que las empresas ofrezcan servicios bajo suscripción, teniendo el usuario que rellenar un breve formulario en el que puede identificarse, creando para el editor los llamados perfiles de usuario, que suponen una valiosa información para la empresa a la hora de conocer mejor al público para el cual la empresa es atractiva”.
- ❖ **“Fidelizar clientes.** En la medida en que sepamos aprovechar toda la información que generan los visitantes de nuestra *web*, podremos darles mejores servicios al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible. De este modo es mucho más probable que nuestros clientes queden más satisfechos y permanezcan con nosotros mucho más tiempo, e incluso que nos recomienden a otros clientes de características similares a las suyas”.
- ❖ **“Investigación de mercados.** Existen numerosos servicios que recurren a Internet para hacer investigaciones de mercado que ayuden al empresario a definir mejor su oferta. Por ejemplo, la realización de encuestas *on line* sobre paneles de usuarios conlleva no sólo un gran ahorro de costes en comparación con las encuestas tradicionales, sino que los resultados se obtienen de modo rápido y ágil”.
- ❖ **“Rentabilizar nuestra presencia en la red.** Es el objetivo último de nuestra actividad, por ello hemos indicado algunas de las aplicaciones básicas pero fundamentales que habremos de realizar al establecer nuestro plan de marketing. Toda inversión de recursos que realicemos en Internet exige que las empresas marquen ciertos objetivos a la *web* en términos de ROI (retorno sobre la inversión)”.

2.3.2.3. Marketing One to One

Referente a este tema el autor González (2010) opina: “el marketing one to one permite observar la navegación del usuario, obtener datos relevantes para configurar su perfil de cliente, generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas; el objetivo

es lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos y servicios que él espera o que estamos convencidos de que analizará, las promociones que llamarán su atención, etc. esto es pensar en la red. A continuación indicamos el proceso de trabajo“:

Gráfica 18. Proceso de trabajo One to One.



Fuente: González, R. M. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.

En la gráfica 18, se muestra el proceso de trabajo One to One, siendo una gran ventaja ya que se trabaja con segmento de personas que tienen el mismo objetivo (identificación del posible cliente), después se tiene que ver cuales características son las que las hacen diferentes del resto de las demás personas (diferenciarlos del resto), para proseguir la interacción con ellos por diferentes medios (interactuar con él) y por último el trabajar en personalizar cada uno de los productos y/o servicios de acuerdo a las necesidades que se detectaron anteriormente con la finalidad de satisfacer al cliente.

2.3.2.4. Fidelización en la red

Continuando con la misma referencia González (2010), "las enormes dificultades de captar, retener y fidelizar a través de la red han originado tres tipos de estrategia de marketing en Internet que deben complementarse:

- ❖ **"Marketing de atracción.** Generar visitas y repetición de visitas. Esta estrategia se pone normalmente en marcha con acciones de presencia en buscadores y motores

de búsqueda, campañas de publicidad on line y, en menor medida, generación de tráfico por programas de afiliación, intercambio de enlaces, captación de visitas como resultado de intervenciones en foros on line y acciones off line”.

- ❖ **“Marketing de retención.** Crear motivos para que el visitante y el cliente permanezcan en el sitio web. Esta estrategia implica tener en cuenta básicamente tres elementos importantes: los contenidos del sitio web –dinamismo, actualización y adaptación al target–, la usabilidad–arquitectura, estructura y criterios de navegabilidad– y las promociones internas. Permanecer más tiempo permite conocer más a fondo el sitio web, acceder a más información y familiarizarse con su uso, lo que se transforma normalmente en un alto poder de fidelización”.
- ❖ **“Marketing de recomendación.** Conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor y dé comienzo al nuevo ciclo. Esta estrategia se apoya normalmente en estrategias de marketing viral; es decir, en formas estudiadas de generación de red por parte de nuestros usuarios y/o clientes. El marketing viral puede generar automáticamente acciones de recomendación espontánea, o bien ser el resultado de programas específicos de incentivación”.

Gráfica 19. Internet como canal de distribución.



Fuente: González, R. M. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.

En la gráfica 19 se puede observar las ventajas que se tienen de un mercado físico contra un mercado virtual, donde las ventajas más palpables al utilizar internet como canal de distribución, es que se tiene un horario continuo, es decir, las 24 horas del día, todo el año. La expansión es mundial en un mercado global, realizando marketing uno a uno, donde el costo es por clientes. Mientras que al usar un mercado físico las ventajas son que las estrategias de marketing ya están muy desarrolladas, pero se desarrollan para un mercado local y una cuota de mercado.

2.3.2.5. E-Marketing

"E-marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. El e-marketing, también denominado netmarketing, combina cada uno de los principios del marketing convencional con las oportunidades y posibilidades que brinda Internet y la interactividad de los servicios que ofrece. La revolución tecnológica ha producido un conjunto de cambios en el mercado que implican el conocimiento de nuevos medios para aprovechar todo su potencial y llegar a la consecución de los objetivos en las empresas" (González, 2010).

El autor González (2010) también hace mención: "el objetivo es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas on line se consiga atraer a clientes potenciales hacia páginas web corporativas, tiendas on line, portales generalistas, etc. El e-marketing es una herramienta propia de las economías de mercado, si bien la filosofía inherente al marketing puede ir más allá del mercado y tiene su aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas. El éxito del e-marketing comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución".

"Áreas de actividad del *e-marketing* o *netmarketing*: Posicionamiento en buscadores, medición y análisis de tráfico a un Sitio web, campañas de e-mail marketing & newsletters, publicidad pago por clic en buscadores, desarrollo y diseño de sitios web, comercio electrónico, desarrollo de aplicaciones (intranets, extranets), marketing viral y buzz marketing, publicidad on line, networking, blogs, redes sociales, etcétera" (González, 2010).

“Todas las empresas del siglo XXI tienen que estar preparadas para lograr los objetivos de marketing utilizando las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación”. A continuación se describe tanto las ventajas y desventajas del e-marketing de acuerdo al autor Rafael Muñiz González (2010).

Ventajas del e-marketing:

- ❖ “Amplia información disponible”.
- ❖ “24 x 7 x 365”.
- ❖ “Igualdad de oportunidades con menos recursos”.
- ❖ “Mayor eficiencia de las inversiones económicas”.
- ❖ “Medible: innovación en tácticas”.
- ❖ “Fácil de probar, realizar y evaluar”.
- ❖ “Interactividad sin precedentes”.
- ❖ Etcétera.

Desventajas del e-marketing:

- ❖ “Si la conexión a Internet del usuario es lenta, pueden existir dificultades para leer las *webs*, descargar información, *e-mails*”.
- ❖ “El cliente no puede tocar ni ver ni sentir bienes tangibles en caso de que los vaya a adquirir por Internet”.
- ❖ “Para algunos usuarios puede generar desconfianza”.
- ❖ “El mal uso de algunas herramientas ha desembocado en *spam*, exceso de información”.
- ❖ “Si no se actúa bajo la ley, puede acarrear grandes penalizaciones económicas”.

2.4. Marketing Educativo

“Las estrategias que emanan del marketing representan un amplio abanico de acciones que las empresas o instituciones ponen en práctica –con mayor o menor éxito- para satisfacer no sólo las necesidades de sus clientes, sino además para lograr ampliar progresivamente su base, diversificando y renovando su servicio o producto al mercado y target al que está dirigido, colabora además con otras necesarias acciones organizacionales tales como reposicionarse estratégicamente en el mercado, reforzar la imagen institucional, adaptarse a los cambios existentes en el mismo, optimizar sus servicios en función de las crecientes exigencias de la clientela que atiende y anticiparse a la oferta de la competencia, entre otras posibles” (Sánchez, 2014).

“Analiza por otro parte todas las funciones que debe realizar una empresa o institución para investigar las necesidades de sus clientes, para lo cual se requiere, del desarrollo de actividades de investigación de mercados, planificación, y promoción y asesoría a la venta del producto en el mercado. En muchos casos ante las necesidades particulares de las empresas y según su tamaño se recurre a especialistas en el área, ya sea en calidad de asesores externos o recurriendo a consultoras orientadas a éstos temas” (Sánchez, 2014).

“Específicamente el marketing educativo, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación” (Sánchez, 2014).

“Históricamente las escuelas privadas fueron más proclives a mirar hacia adentro, mejorar las redes de comunicación dirigidas hacia la comunidad educativa, incluir un servicio más amplio en función de las demandas de la misma, etc. Pero en los últimos años, la ampliación de la oferta educativa y la consecuente mayor competitividad que trajo aparejada obligó a las instituciones a mirar hacia fuera, compararse con el otro, mejorar para sobrevivir en un mercado crecientemente demandante y exigente. Este proceso provocó ganadores y perdedores y esta cuestión se refleja claramente en los niveles de confianza que depositaron

sus clientes en las mismas, ampliando o disminuyendo la matrícula y dando la posibilidad - o negándola- para mejorar el servicio ofrecido, ampliando instalaciones, incluyendo equipamientos, actualizando su oferta, capacitando su plantel, etc.” (Sánchez, 2014).

“Existen cuestiones que señalan los especialistas, vinculadas con la ética en las prácticas y estrategias del marketing, por ejemplo evitar acciones promocionales netamente de corte mercantilista que la sociedad condena en este tipo de organizaciones, Según algunos autores, el modelo de ética de las decisiones de marketing, adaptado en particular al educativo, comprende el análisis de las siguientes variables” (Sánchez, 2014):

- ❖ “El contexto sociocultural: el sistema jurídico, el sistema político y las normas religiosas”.
- ❖ “El entorno ético-deontológico: la profesionalización del marketing educativo, los códigos de ética, sistemas de valores implícitos”.
- ❖ “La competencia existente: la oferta y demanda educativa, la normativa vigente, la coyuntura”.
- ❖ “La realidad institucional: la cultura institucional, la actualización de las propuestas y las restricciones institucionales, el comportamiento de la comunidad educativa, la relación familia-escuela”.
- ❖ “La personalidad del decisor: su sistema de valores, creencias, fortaleza y conciencia moral, la sensibilidad ética. Es condición necesaria que el decisor perciba que existe una dimensión ética en su decisión, y por lo tanto, que debe discernir entre diferentes alternativas bajo esa dimensión”.

“Todos éstas cuestiones deben ser consideradas al momento de fijar los pasos a seguir en cuestiones de publicidad, marketing, difusión de la oferta y promociones, cuestión que obliga a reconocer la complejidad de variables que entran en juego para la toma de decisiones acertadas en éste sentido, por lo que las instituciones deben reconocer que” (Sánchez, 2014):

- ❖ “El marketing educativo es complementario de una gestión administrativa eficiente”.

- ❖ “Hay limitaciones del uso del marketing por parte de los establecimientos educativos, sobre todo en la educación formal”.
- ❖ “Existe un conocimiento limitado del marketing por parte de las Instituciones Educativas y su correcta aplicación”.
- ❖ “Hay una diferencia entre el marketing mínimo, el marketing equilibrado y el marketing comercial”.
- ❖ “Existen diferentes estructuras culturales en las Instituciones Educativas, historia y propósitos”.
- ❖ “Es necesario la evaluación de las decisiones administrativas y organizacionales dentro del marco de la ética”.
- ❖ “Es necesario que los directivos comprendan la necesidad de capacitación en temas de marketing y management (gerenciamiento) educativo”.
- ❖ “Es necesario entender que hoy la Institución Educativa debe incorporar en su estructura el marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad. Sabemos que la comunidad educativa constituye un delicado equilibrio de intersubjetividades (inestable), por lo tanto, las decisiones de marketing deben ser cuidadosamente evaluadas como alternativas que, bajo un juicio ético, tendrán un impacto social que debe tender a satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo y por encima de todo a preservar los valores de la persona, centro de todo accionar y en particular la educación”.

“Finalmente a no olvidar que la publicidad más efectiva es el boca a boca que emana de la misma comunidad educativa, del entorno socio-comunitario en el que está inserto y del generado por la misma competencia, por lo que no se deben dejar librados al azar todas las variables controlables que se encuentran al alcance de las instituciones educativas y que hacen a la conformación de su imagen y dan forma acabada a su oferta. La trayectoria, confianza e imagen positiva de una escuela se construye con los años y se puede destruir en un instante, a no perder la mirada micro y macro, sobre lo inmediato, minúsculo y sobre los posibles escenarios que vendrán, si sufrimos de miopía podemos perder de vista no sólo las enormes posibilidades que se pueden abrir a futuro, sino que podemos perder el correcto

rumbo de nuestra institución. Pero a no desesperar el marketing es nuestra óptica aliada y nos puede ofrecer el lente adecuado a nuestra realidad y necesidades particulares” (Sánchez, 2014).

2.5. Segmentación y establecimiento de Mercado Meta

2.5.1. Segmentación de Mercado

“En suma, un mercado es personas u organizaciones con necesidades o deseos, y con la capacidad y la disposición para comprar. Un grupo de personas o una organización que carece de alguna de estas características no es un mercado. Dentro de un mercado, un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares. Todas las personas poseen algunas características y necesidades compartidas, al igual que todas las organizaciones” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 261).

Siguiendo con la misma referencia: “Desde la perspectiva del marketing, podemos referirnos a los segmentos de mercado como un punto intermedio entre ambos extremos. El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables se conoce como segmentación de mercados. Su propósito es permitir al mercadologo la adaptación de las mezclas de marketing para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos específicos” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 261).

2.5.2. Importancia de la segmentación de mercados

“La segmentación de mercados desempeña un rol clave en la estrategia de marketing de casi todas las organizaciones exitosas y es una poderosa herramienta de marketing por varias razones. Lo más importante es que casi todos los mercados incluyen grupos de personas u organizaciones con distintas necesidades y preferencias de productos. La segmentación de mercados ayuda a las empresas a definir con mayor precisión las necesidades y los deseos de los clientes. Ya que los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación ayuda a quienes toman las decisiones a definir con

más exactitud los objetivos del marketing y a asignar mejor los recursos. A su vez, es posible evaluar mejor el desempeño cuando los objetivos son más precisos” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 262).

Gráfica 20. Importancia de la segmentación de mercados.



Fuente: Hair, J. F., Lamb, C. W., y McDaniel, C. (2011). Marketing. México, D.F.: (11° Edición), CENGAGE Learning, pp. 263.

La gráfica 20 muestra la importancia que tiene la segmentación de mercados, es por eso que en esta investigación se elaboró la segmentación de mercados para cubrir de manera más precisa las necesidades y deseos de los clientes (estudiantes), para que los objetivos de marketing sean más precisos y lograr una mejor distribución de los recursos, así el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur obtendrá mejores resultados en el desarrollo de la estrategia de promoción que se plantea más adelante.

2.5.3. Criterios para una segmentación exitosa

“Las empresas segmentan los mercados por tres importantes razones. La primera es que la segmentación les permite identificar los grupos de clientes con necesidades similares y analizar sus características y su comportamiento de compra. La segunda razón es que la segmentación les proporciona información que les ayuda a diseñar las mezclas de marketing específicamente igualadas a las características y los deseos de uno o más segmentos. La tercera razón es que la segmentación es consistente con el concepto del marketing de satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes al tiempo que se logran los objetivos de la organización” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 263).

Continuando con la misma referencia Hair , Lamb, & McDaniel (2011): "Para ser útil, un esquema de segmentación debe producir segmentos que cumplan cuatro criterios básicos" (págs. 263, 264):

- ❖ **"Sustancialidad:** un segmento debe ser lo suficientemente grande para garantizar el desarrollo y el mantenimiento de una mezcla de marketing especial. Este criterio no necesariamente significa que un segmento deba tener gran número de clientes potenciales".
- ❖ **"Posibilidad de identificación y mensurabilidad:** los segmentos deben ser fáciles de identificar y tener un tamaño mensurable. Los datos acerca de la población dentro de las fronteras geográficas, el número de personas en diversas categorías de edad, y otras características sociales y demográficas a menudo son fáciles de obtener y ofrecen medidas muy concretas del tamaño del segmento".
- ❖ **"Accesibilidad:** la empresa debe ser capaz de llegar a los miembros de los segmentos meta con mezclas de marketing personalizadas".
- ❖ **"Capacidad de respuesta:** es posible segmentar los mercados utilizando cualquier conjunto de criterios que parezca lógico. Sin embargo, a menos que un segmento de mercado responda a una mezcla de marketing de forma diferente que otros segmentos, no es necesario tratarlo por separado".

2.6. Investigación de mercados

"La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. La investigación de mercados es sistemática: todas las etapas del proceso de investigación de mercados se requiere la planeación metódica. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metodológicamente sólidos, están bien documentados y, en la medida de lo posible, se planean con anticipación. Su uso del método científico se refleja en el hecho de

que se obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previas” (Malhotra, 2010, págs. 7,8).

2.6.1. Proceso de Investigación de Mercados

Continuando con la misma referencia, el autor Malhotra (2010): “Considera que el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos”.

- ❖ **“Paso 1: definición del problema.** El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada” (Malhotra, 2010, pág. 10).
- ❖ **“Paso 2: desarrollo del enfoque del problema.** El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas” (Malhotra, 2010, pág. 10).
- ❖ Referente a este paso el autor Malhotra (2010) opina: **“Formulación del diseño de investigación.** Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las

escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento). También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos” (págs.10, 11):

- “Definición de la información necesaria”.
 - “Análisis de datos secundarios”.
 - “Investigación cualitativa”.
 - “Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación)”.
 - “Procedimientos de medición y de escalamiento”.
 - “Diseño de cuestionarios”.
 - “Proceso de muestreo y tamaño de la muestra”.
 - “Plan para el análisis de datos”.
- ❖ **“Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos.** La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos” (Malhotra, 2010, pág. 11).
- ❖ **“Paso 5: preparación y análisis de datos.** La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos

de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa” (Malhotra, 2010, pág. 11).

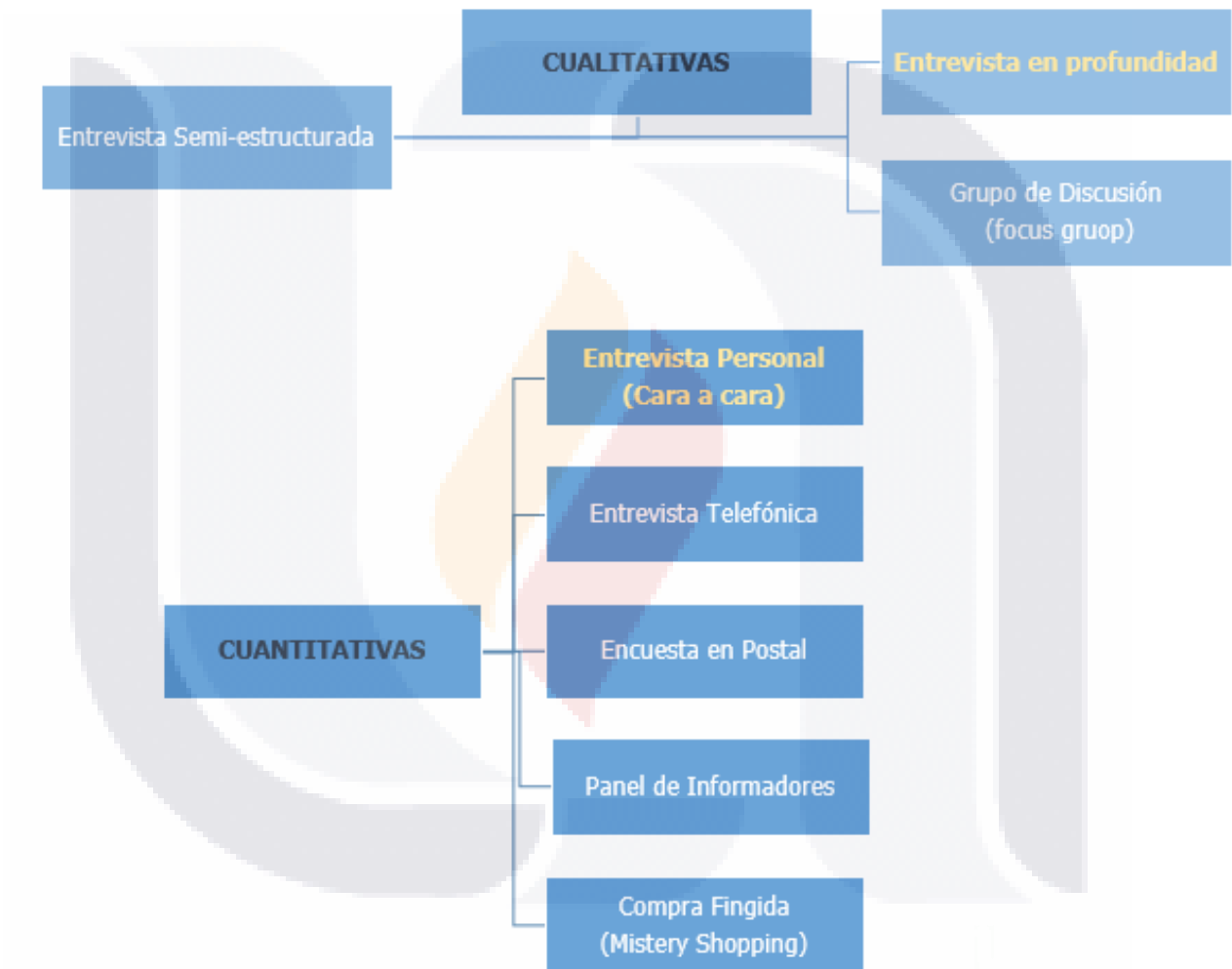
- ❖ **“Paso 6: elaboración y presentación del informe.** Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. Internet sirve para difundir los resultados e informes de la investigación de mercados, colocándolos en la Web para que estén disponibles para los administradores de todo el mundo. Como lo señala el siguiente ejemplo, la descripción del proceso de investigación de mercados es bastante común en la investigación realizada por las principales corporaciones” (Malhotra, 2010, pág. 11).

2.6.2. Principales Técnicas de Recogida de Información

“La investigación de mercados, se ha basado tradicionalmente en soportes cuantitativos independientemente del medio utilizado (personal, telefónico, postal, panel, Internet, etc.). La encuesta estadística estructurada es su máximo exponente y su objetivo es reflejar a través de una muestra estadísticamente representativa la realidad social o económica que sustenta a un mercado concreto. A efectos metodológicos, las técnicas cuantitativas se basan en agrupar y medir a los individuos muestrales en categorías, en función de variables preestablecidas, tales como pautas de consumo, rasgos sociodemográficos, ejes lógicos de segmentación, etc.” (González, 2010).

“Por tanto, los resultados obtenidos a partir de técnicas cuantitativas se validan exclusivamente con criterios estadísticos, por lo que no son adecuadas para reconstruir las relaciones sociales que subyacen a la medición concreta. En el mejor de los casos, se limitan a describirla. Es decir, no descubren procesos, simplemente los cuantifican” (González, 2010).

Gráfica 21. Principales Técnicas de Recogida de Información.



Fuente: González, R. M. (2010). Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro Estudios Financieros.

La gráfica 21 muestra las principales técnicas de recogida de información, siendo cualitativas y cuantitativas, para la realización de este caso práctico se elaboraron de los dos tipos. Se realizó una entrevista a profundidad (cualitativa) y entrevistas personales (cuantitativa), para la recabación de información importante para el desarrollo de la estrategia de

promoción del Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma Aguascalientes Campus Sur.

Tabla 1. Investigación cuantitativa y cualitativa.

	Investigación Cuantitativa	Investigación Cualitativa
Objetivo	Lograr un entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones subyacentes.	Cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés.
Muestra	Número pequeño de casos no representativos	Número grande de casos representativos
Recolección de datos	No estructurada	Estructurada
Análisis de Datos	No estadístico	Estadístico
Resultados	Establecer una comprensión inicial	Recomendar un curso de acción final

Fuente: Malhotra, N. (2010). Investigación de Mercados (6^o Edición), Prentice Hall Hispanoamérica, S.A, pp. 144.

La tabla 1 muestra las fases de la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa se observa las diferencias que presentan cada una de estas investigaciones, para poder implementarlas en los casos correctos de acuerdo a las necesidades que se tengan en el proceso metodológico a seguir, ya que muchas de las veces los investigadores utilizan una combinación de ambas para poder llevar a cabo la recabación de la información.

2.6.3. Técnicas de Encuestas

“La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se

refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos” (Malhotra, 2010, pág. 183).

“En la recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo. La investigación se clasifica como directa o indirecta, dependiendo de si los participantes conocen su verdadero propósito. Un enfoque directo no es oculto, ya que la finalidad del proyecto se revela a los participantes o es evidente para ellos por las preguntas planteadas. La encuesta directa estructurada, la técnica de recolección de datos más popular, implica la aplicación de un cuestionario. Un cuestionario típico está compuesto principalmente de preguntas de alternativa fija, las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas” (Malhotra, 2010, pág. 183).

“La técnica de encuesta tiene varias ventajas. En primer lugar, el cuestionario es fácil de aplicar. En segundo lugar, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas. El uso de las preguntas de alternativa fija reduce la variabilidad de los resultados que habría por las diferencias entre los encuestadores. Por último, la codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos” (Malhotra, 2010, pág. 183).

2.6.4. Diseño de Cuestionarios

“Todas las formas de investigación por encuestas requieren un cuestionario. Éste garantiza que a todos los entrevistados se les plantee la misma serie de preguntas, e incluyen tres tipos básicos: abiertas, cerradas y respuesta en escala. Una pregunta abierta da lugar a una respuesta con las propias palabras del entrevistado. Los investigadores obtienen gran variedad de información con base en el marco de referencia del entrevistado. En contraste, una pregunta cerrada solicita al entrevistado que haga una selección entre una lista de respuestas limitada.” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 305).

“En forma tradicional, los investigadores de mercados diferencian las preguntas mediante dos opciones (llamadas dicotómicas) de aquellas con varias opciones (a menudo conocidas como de opción múltiple). Una pregunta de respuesta en escala es una pregunta cerrada

diseñada para medir la intensidad de la respuesta del entrevistado. Las preguntas cerradas y de respuesta en escala son más fáciles de tabular que las abiertas, pues las opciones son fijas. Por otra parte, a menos que el investigador diseñe con detenimiento la pregunta cerrada, es probable que se omita una opción importante.” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 305).

“Una buena pregunta debe ser clara, concisa y evitar el lenguaje ambiguo. La claridad también implica el uso de una terminología razonable. Un cuestionario no es un examen de vocabulario. Es preciso evitar la jerga y el lenguaje debe estar dirigido al público meta. El hecho de establecer el propósito de la encuesta al principio de la entrevista también aumenta la claridad. Los entrevistados deben entender las intenciones del estudio y las expectativas del entrevistador” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 306).

2.6.5. Prueba Piloto

“La prueba piloto consiste en probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar los problemas potenciales. Una prueba piloto llega a mejorar incluso al mejor cuestionario. Como regla general, no debe usarse un cuestionario en encuestas de campo sin una prueba piloto adecuada. Todos los aspectos del cuestionario deben probarse, incluyendo contenido, redacción, secuencia, formato, distribución y dificultad de las preguntas, e instrucciones. Quienes participan en la prueba piloto deben ser similares a quienes se incluirán en la encuesta real en términos de características antecedentes, familiaridad con el tema, actitudes y conductas de interés. En otras palabras, es necesario que los encuestados de la prueba piloto y la encuesta real se extraigan de la misma población” (Malhotra, 2010, pág. 319).

Malhotra (2010) afirma: “La edición implica corregir en el cuestionario los problemas identificados en la prueba piloto. Luego de cada revisión importante del cuestionario, debe realizarse otra prueba piloto con una muestra de encuestados diferente. Las pruebas piloto adecuadas incluyen varias etapas. Una prueba piloto es apenas lo mínimo y las evaluaciones deben continuar hasta que no sea necesario ningún cambio” (pág.320).

2.6.6. Especificación de los procedimientos de muestreo

“Una vez que los investigadores deciden cómo recabarán los datos primarios, el siguiente paso consiste en seleccionar los procedimientos de muestreo que utilizarán. Una empresa rara vez puede realizar un censo de todos los posibles usuarios de un nuevo producto, ni entrevistarlos a todos. Por tanto, debe seleccionar una muestra del grupo a entrevistar. Una muestra es un subconjunto de una población más grande” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 310).

“Es necesario responder varias preguntas antes de elegir el plan de muestreo. Primero, es preciso definir la población, o universo, de interés. Éste es el grupo del cual se tomará la muestra y debe incluir a todas las personas cuyas opiniones, conductas, preferencias, actitudes, etc., sean de interés para el mercadologo. Una vez hecho esto, la siguiente pregunta es si la muestra debe ser representativa de la población. Si la respuesta es afirmativa, se requiere una muestra probabilística. De lo contrario, es posible considerar una muestra no probabilística” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 311).

Tabla 2. Tipos de muestras.

Tipos de Muestras	Muestras Probabilísticas
Muestra Aleatoria Simple	Todos los miembros de la población tienen una probabilidad de selección igual y conocida.
Muestra Estratificada	La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como género o edad) y luego se toman muestras aleatorias de cada grupo.
Muestra por conglomerados o clúster	La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como áreas geográficas) y luego se selecciona una muestra aleatoria de los grupos. A continuación, el investigador recaba datos de todos los elementos en los conglomerados seleccionados o de una muestra probabilística de elementos de cada conglomerado seleccionado.
Muestra Sistemática	Se obtiene una lista de la población (por ejemplo, todas las personas que manejan una cuenta de cheques en el Banco XYZ), así como un <i>intervalo de salto</i> , dividiendo el tamaño de la muestra es 100 y el banco tiene 1 000 clientes, el intervalo de salto es 10. El número inicial se elige al azar dentro del intervalo de salto. Si el número inicial es 8, entonces el patrón de salto será 8, 18, 28. . .
Tipos de Muestras	Muestras No Probabilísticas
Muestra por conveniencia	El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes será más sencillo obtener información.
Muestra a juicio	Los criterios de selección del investigador se basan en el juicio personal de que es probable que los elementos (personas) elegidos proporcionen información precisa.
Muestra por cuotas	El investigador encuentra un número prescrito de personas en varias categorías (por ejemplo, propietarios de perros grandes frente a propietarios de perros pequeños). Los entrevistados no son seleccionados con base en los criterios de muestreo probabilístico.
Muestra de bola de nieve	Se seleccionan entrevistados adicionales con base en las referencias de aquellos que se eligieron en un principio. Este método se utiliza cuando es difícil encontrar el tipo de entrevistados deseado (por ejemplo, personas que han viajado en cruceros por el mundo en los últimos tres años. Esta técnica utiliza el antiguo adagio: "Dios los cría y ellos se juntan".

Fuente: Hair, J. F., Lamb, C. W., y McDaniel, C. (2011). Marketing. México, D.F.: (11° Edición), CENGAGE Learning, pp.311.

La tabla 2 muestra los tipos de muestras más comunes para poder llevar a cabo la recabación de información, también se define las muestras probabilísticas y las características que tiene que llevar cada tipo de muestreo. Es importante elegir correctamente la muestra a utilizar dependiendo del mercado meta a entrevistar para que de esta manera la información será verídica y la investigación arrojará los datos correctos.

2.6.7. Recolección de Datos

“Las firmas de servicios de campo para la investigación de mercados recaban sobre todo datos primarios. Una firma de servicios de campo se especializa en entrevistar a los participantes sobre una base subcontratada. Gran número de ellas tiene oficinas, a menudo en centros comerciales en todo el país. Un estudio de investigación de mercados típico comprende la recolección de información en varias ciudades, por lo cual es necesario que el mercadólogo trabaje con diversas firmas de servicios de campo. Además de realizar entrevistas, estas empresas ofrecen instalaciones para sesiones de focus groups, lugares de intercepción en centros comerciales, almacenamiento de productos de prueba e instalaciones de cocina para preparar platillos de prueba” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 312).

2.6.8. Análisis de Datos

“Después de recabar los datos, el investigador de mercados prosigue con el siguiente paso en el proceso de investigación: el análisis de los datos. El propósito de éste es interpretar y formular conclusiones de toda la información recabada. El investigador trata de organizar y analizar esos datos utilizando una o más técnicas comunes para la investigación de mercados: conteos de frecuencia unidimensional, tabulaciones cruzadas y análisis estadísticos más sofisticados. De estas tres técnicas, el conteo de frecuencia unidimensional es la más sencilla. Las tablas de frecuencia unidimensionales registran las respuestas a una pregunta” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 312).

Hair , Lamb, & McDaniel, (2011) afirman: “Los investigadores pueden emplear muchas otras técnicas estadísticas más poderosas y sofisticadas, como la comprobación de hipótesis, las mediciones de asociaciones y el análisis de regresión. El uso de técnicas estadísticas sofisticadas depende de los objetivos del investigador y de la naturaleza de los datos recabados” (pág.313).

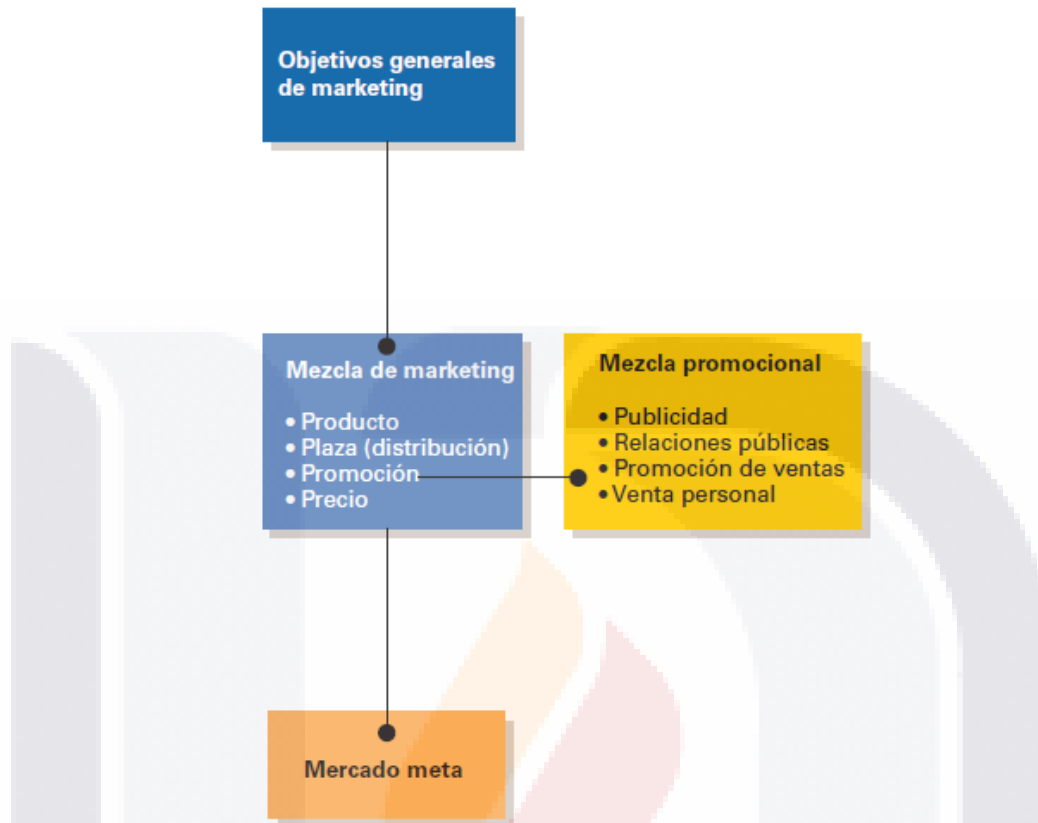
2.6.9. Preparación y presentación del informe

Hair , Lamb, & McDaniel, (2011) afirman: "Una vez terminado el análisis de los datos, el investigador debe preparar el informe y comunicar sus conclusiones y recomendaciones a la gerencia. Éste es un paso clave en el proceso. Si el investigador de mercados quiere que los gerentes lleven a cabo sus recomendaciones, debe convencerles de que los resultados son creíbles y que están justificados por la información recabada" (pág.314).

"Los investigadores, por lo general, deben presentar informes escritos y orales acerca del proyecto. En la actualidad, el informe escrito no es más que una copia de las diapositivas en PowerPoint utilizadas para la presentación oral. Ambos informes deben estar adaptados a la audiencia. Deben empezar con el establecimiento claro y conciso de los objetivos de la investigación, seguido por una explicación completa, pero breve y sencilla, del diseño o la metodología empleados en la investigación. A continuación debe incluir un resumen de los principales hallazgos y, por último, la conclusión del informe también debe presentar las recomendaciones para la gerencia. El último paso en el proceso de investigación de mercados es el seguimiento. El investigador debe determinar por qué la gerencia siguió o no sus recomendaciones en el informe." (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 314).

2.7. Planeación de la promoción para una ventaja competitiva

"Pocos productos o servicios, sin importar lo bien que se hayan desarrollado, fijado sus precios o distribuido, pueden sobrevivir en el mercado sin una promoción eficaz: la comunicación por parte de las empresas informa, persuade y les recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta. La estrategia promocional es un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas" (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 525).

Gráfica 22. Rol de la promoción en la mezcla del marketing.

Fuente: Hair, J. F., Lamb, C. W., y McDaniel, C. (2011). Marketing. México, D.F.: (11ª Edición), CENGAGE Learning, pp. 525.

Como se muestra en la gráfica 22: "El gerente de marketing determina los objetivos de la estrategia promocional de la empresa con base en los objetivos generales para una mezcla de marketing, producto, plaza (distribución), promoción y precio. Por medio de estos objetivos generales, los mercadólogos combinan los elementos de la mezcla promocional en un plan coordinado. Este plan promocional define la estrategia promocional, que después se convierte en una parte integral de la estrategia general de marketing para llegar al mercado meta" (Hair, Lamb, & McDaniel, 2011, págs. 525, 526).

Continuando con la misma referencia Hair, Lamb, & McDaniel (2011): "La función principal de la estrategia promocional de una empresa es convencer a los clientes de que los productos y servicios ofrecidos proporcionan una ventaja competitiva. Una ventaja competitiva es el conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que se

perciben por el mercado metas como significativas y superiores a la competencia. Dichas características pueden incluir una alta calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, excelente servicio o una característica que la competencia no ofrece” (pág. 526).

2.7.1. Estrategia Promocional

“La estrategia promocional está relacionada de forma estrecha con el proceso de comunicación. Como seres humanos, atribuimos un significado a los sentimientos, ideas, hechos, actitudes y emociones. La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos. Cuando una empresa desarrolla un nuevo producto, cambia uno antiguo o sólo trata de aumentar las ventas de un producto o servicio existentes, debe comunicar su mensaje de venta a los clientes potenciales. Los mercadólogos comunican información acerca de la empresa y sus productos al mercado meta y a diversos públicos por medio de sus programas de promoción” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, págs. 526,527) .

“La comunicación se puede dividir en dos importantes categorías: la interpersonal y la masiva. La comunicación interpersonal es una comunicación directa, cara a cara, entre dos o más personas. Al comunicarse cara a cara, las personas observan la reacción de su interlocutor y pueden responder casi de inmediato. Un vendedor que habla directamente con un cliente es un ejemplo de una comunicación de marketing interpersonal. La comunicación masiva incluye transmitir un concepto o mensaje a públicos grandes. Una gran cantidad de la comunicación de marketing está dirigida a los consumidores como un todo, a menudo con el uso de un medio masivo como la televisión, los periódicos o la Internet. Cuando una empresa anuncia, por lo general no conoce personalmente a la gente con quien se trata de comunicar. Es más, la empresa es incapaz de responder de inmediato a las reacciones de los consumidores a su mensaje. En vez de eso, el gerente de marketing debe esperar y ver si las personas reaccionan de forma positiva o negativa a la promoción de comunicación masiva. Cualquier confusión por los mensajes de los competidores u otras distracciones en el entorno pueden reducir la eficacia del esfuerzo de la comunicación masiva” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 527).

2.7.2. Las Metas de la Promoción

“Una promoción efectiva alcanzará una o más de tres metas: informará a la audiencia meta, persuadirá a la audiencia meta, o le recordará a la audiencia meta. Con frecuencia una empresa intentará lograr una o más de estas metas al mismo tiempo” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 532). A continuación se mencionan las tres metas que mencionan los autores:

- ❖ **“Informar.** La promoción informativa trata de convertir una necesidad existente en un deseo, o estimular el interés en un nuevo producto. Por lo general es más prevaeciente durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Las personas a menudo no comprarán un producto o servicio o respaldarán a una organización sin fines de lucro hasta que conozcan su propósito y los beneficios que traerá para ellos. La promoción informativa también es importante para una *nueva* marca que se presenta en una clase de producto *antigua*. El nuevo producto no puede establecerse frente a productos más maduros a menos que el consumidor tenga conciencia de él, valore sus beneficios y entienda su posicionamiento en el mercado” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 532).
- ❖ **“Persuadir.** La promoción persuasiva está diseñada para estimular una compra o una acción; La persuasión por lo normal se vuelve la meta de promoción principal cuando el producto entra a la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Para este periodo, el mercado meta debe tener una conciencia general del producto y algún conocimiento de cómo puede satisfacer sus necesidades. Por tanto, la meta promocional cambia de informar a los consumidores acerca de la categoría del producto a persuadirlos de comprar la marca de la empresa en lugar de la de los competidores. En este momento, el mensaje promocional enfatiza las ventajas competitivas reales y percibidas del producto y, con frecuencia, hace un llamado a necesidades emocionales como amor, pertenencia, autoestima y satisfacción del ego” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 532).
- ❖ **“Recordar.** La promoción para recordar se utiliza para mantener el producto y la marca en la mente del público. Este tipo de promoción prevalece durante la etapa

de madurez del ciclo de vida. Supone que ya se ha persuadido al mercado meta de los beneficios del producto o servicio. Su propósito es simplemente evocar un recuerdo” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 533).

2.7.3. La mezcla Promocional

“La mayoría de las estrategias promocionales utiliza varios elementos o herramientas, que pueden incluir publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal para llegar a un mercado meta. Esta combinación se llama mezcla promocional. La mezcla promocional adecuada es aquella que la gerencia cree que satisfará las necesidades del mercado meta y alcanzará las metas generales de la organización. Mientras más fondos se asignen a cada elemento promocional y más énfasis administrativo se destine a cada técnica, más se pensará que ese elemento es importante para estar en la mezcla general” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 533).

Continuando con los mismos autores Hair , Lamb, & McDaniel (2011): “Los cuatro elementos de la mezcla promocional difieren en su capacidad de afectar al público meta. Por ejemplo, los elementos de la mezcla promocional se pueden transmitir a los consumidores de forma directa o indirecta. El mensaje puede fluir en uno o en dos sentidos. La retroalimentación puede ser rápida o lenta, escasa o abundante. De igual manera, el comunicador puede tener diversos grados de control sobre la entrega de un mensaje, el contenido y la flexibilidad” (pág. 533).

Tabla 3. Características de los elementos de la mezcla promocional.

Elementos de la mezcla promocional	Publicidad	Relaciones Públicas	Promoción de ventas	Venta Personal
Modo de Comunicación	Indirecto e impersonal	Por lo general indirecto e impersonal	Por lo general indirecta e impersonal	Directo y cara a cara
Control del comunicador sobre la situación	Bajo	Moderado a bajo	Moderado a bajo	Alto
Cantidad de retroalimentación	Poca	Poca	De poca a moderada	Abundante
Velocidad de retroalimentación	Retrasada	Retrasada	Varía	Inmediata
Dirección del flujo del mensaje	Un sentido	De un sentido	Principalmente de un sentido	Dos sentidos
Control sobre el contenido del mensaje	Si	No	Si	Si
Identificación del patrocinador	Si	No	Si	Si
Velocidad para alcanzar a un público grande	Rápida	Por lo general rápida	Rápida	Lenta
Flexibilidad del mensaje	Mismo mensaje a todos los públicos	Por lo general no existe un control directo sobre el mensaje	Mismo mensaje para diversos públicos meta	Personalizada al posible comprador

Fuente: Hair, J. F., Lamb, C. W., y McDaniel, C. (2011). Marketing. México, D.F.: (11° Edición), CENGAGE Learning, pp. 535.

En la tabla 3 los autores opinan: "Se delinear las diferencias entre los elementos de la mezcla promocional en relación con el modo de comunicación, el control de las empresas sobre el proceso de comunicación, la cantidad y velocidad de la retroalimentación, la dirección del flujo del mensaje, el control de la empresa sobre el mensaje, la identificación del emisor, la velocidad para llegar a públicos grandes y la flexibilidad del mensaje. Se puede observar que la mayoría de los elementos de la mezcla promocional son indirectos e impersonales cuando se utilizan para comunicarse con un mercado meta, proporcionando sólo una dirección del flujo del mensaje" (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 536).

2.7.4. Las metas de la Promoción y el concepto AIDA

"La meta final de cualquier promoción es hacer que alguien compre un producto o servicio o, en el caso de las organizaciones sin fines de lucro, emprender alguna acción (por ejemplo, donar dinero y tiempo como voluntario). Un modelo clásico para alcanzar las metas promocionales se llama concepto AIDA. El acrónimo significa *atención, interés, deseo y acción*, etapas de la participación del consumidor con un mensaje promocional. Este modelo propone que los consumidores respondan a los mensajes de marketing en una secuencia cognitiva (pensar), afectiva (sentir) y conativa (hacer). Primero, un gerente de promoción se puede enfocar en atraer la atención de una persona al capacitar a un miembro del personal de ventas para utilizar un saludo y un enfoque amistosos o al utilizar un volumen alto, contrastes de color inusuales, titulares destacados, movimiento, colores brillantes y similares en un anuncio. A continuación, una buena presentación de ventas, demostración o publicidad crean *interés* en el producto y luego, al ilustrar la forma en que las características del producto satisfarán las necesidades del consumidor, despierta el *deseo*. Por último, se puede utilizar una oferta especial o un fuerte argumento" (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 536).

Gráfica 23. Modelo AIDA y su relación con la mezcla promocional.

Atención	Interés	Deseo	Acción
			
Publicidad ✓+ Relaciones públicas ✓+ Promoción de ventas ✓ Venta personal ✓	✓+ ✓+ ✓ ✓+	✓ ✓+ ✓+ ✓+	✓- ✓- ✓ ✓+

Fuente: Hair, J. F., Lamb, C. W., y McDaniel, C. (2011). Marketing. México, D.F.: (11° Edición), CENGAGE Learning, pp. 537.

En la gráfica 23, “El modelo sugiere que la eficacia promocional se puede medir en términos de que los consumidores progresen de una etapa a la siguiente. Sin embargo, el orden de las etapas en el modelo, así como si los consumidores pasan por todas las etapas, ha sido muy debatido. Sin importar el orden de las etapas o la progresión de los consumidores a lo largo de ellas, el concepto AIDA ayuda a los mercadólogos al sugerir qué estrategia promocional (es decir, qué plan utilizar para la mezcla promocional) será más efectiva” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 538).

2.7.5. Factores que afectan la mezcla promocional

“Las mezclas promocionales varían en gran medida entre los productos y las industrias. La publicidad y la venta personal se utilizan para promover productos y servicios, y se respaldan y suplementan por la promoción de ventas. Las relaciones públicas ayudan a desarrollar una imagen positiva de la organización y la línea del producto. Sin embargo, una empresa puede elegir no utilizar los cuatro elementos en su mezcla promocional, o puede elegir utilizarlos en diversos grados” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 539) .

“La mezcla promocional particular elegida por una empresa para un producto o servicio depende de diversos factores: la naturaleza del producto, la etapa en el ciclo de vida del

producto, las características del mercado meta, el tipo de decisión de compra, los fondos disponibles para la promoción, y si se utilizará una estrategia de "push" (empujar) o "pull" (jalar)" (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 540).

Para Hair, Lamb, & McDaniel (2011) definen para el primer factor Naturaleza del producto: "Las características del producto mismo pueden influir en la mezcla promocional. Por ejemplo, un producto se puede clasificar como de negocios o de consumo. Ya que los productos de negocios con frecuencia se personalizan con base en las especificaciones exactas del comprador, a menudo no son muy apropiados para una promoción masiva. Los costos y los riesgos asociados con un producto también influyen en la mezcla promocional. Como regla general, cuando aumentan los costos o riesgos de utilizar un producto, la venta personal se vuelve más importante" (pág. 540).

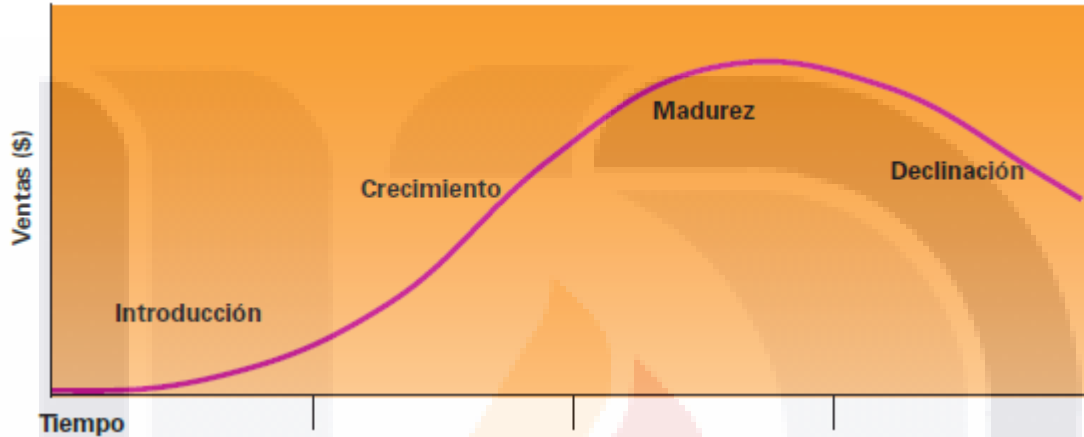
"La etapa del producto en su ciclo de vida es un importante factor al diseñar una mezcla promocional. Durante la *etapa de introducción*, el objetivo básico de la promoción es informar a la audiencia meta que el producto está disponible. Primero, el énfasis está en la clase de producto general. La publicidad realizada en forma amplia y las relaciones públicas informan al público meta sobre la clase de producto o marca y mejoran los niveles de conciencia. La promoción de ventas alienta la prueba temprana del producto y la venta personal hace que los minoristas lo manejen" (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 540).

Continuando con la misma referencia Hair, Lamb, & McDaniel (2011): "Cuando el producto llega a la *etapa de crecimiento* del ciclo de vida, la mezcla promocional puede variar. Con frecuencia es necesario un cambio, porque se enfocan diferentes tipos de compradores probables. Aunque la publicidad y las relaciones públicas siguen siendo elementos importantes de la mezcla promocional, la promoción de ventas se puede reducir porque los consumidores necesitan menos incentivos para comprar. La estrategia promocional es hacer hincapié en la ventaja diferencial del producto sobre la competencia. La promoción persuasiva se utiliza para crear y mantener la lealtad a la marca y para respaldar el producto durante la etapa de crecimiento. Para esta etapa, la venta personal ha tenido éxito en lograr una distribución adecuada del producto" (pág. 541).

"Conforme el producto alcanza la *etapa de madurez* de su ciclo de vida, la competencia se vuelve más feroz y, por tanto, la publicidad persuasiva y de recordatorio se enfatiza con

mayor intensidad. La promoción de ventas regresa al enfoque cuando los vendedores del producto tratan de aumentar su participación de mercado. Toda la promoción, en especial la publicidad, se reduce cuando el producto entra a la *etapa de declinación*. Sin embargo, los esfuerzos de venta personal y la promoción de ventas pueden mantenerse, particularmente al nivel minorista” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 541).

Gráfica 24. El ciclo de vida del producto.



Fuente: Hair, J. F., Lamb, C. W., y McDaniel, C. (2011). Marketing. México, D.F.: (11° Edición), CENGAGE Learning, pp. 541.

En la gráfica 24 se describe las diferentes etapas de la vida del producto donde se describieron cada una de estas anteriormente, así como el procedimiento que se debe de seguir para cada una.

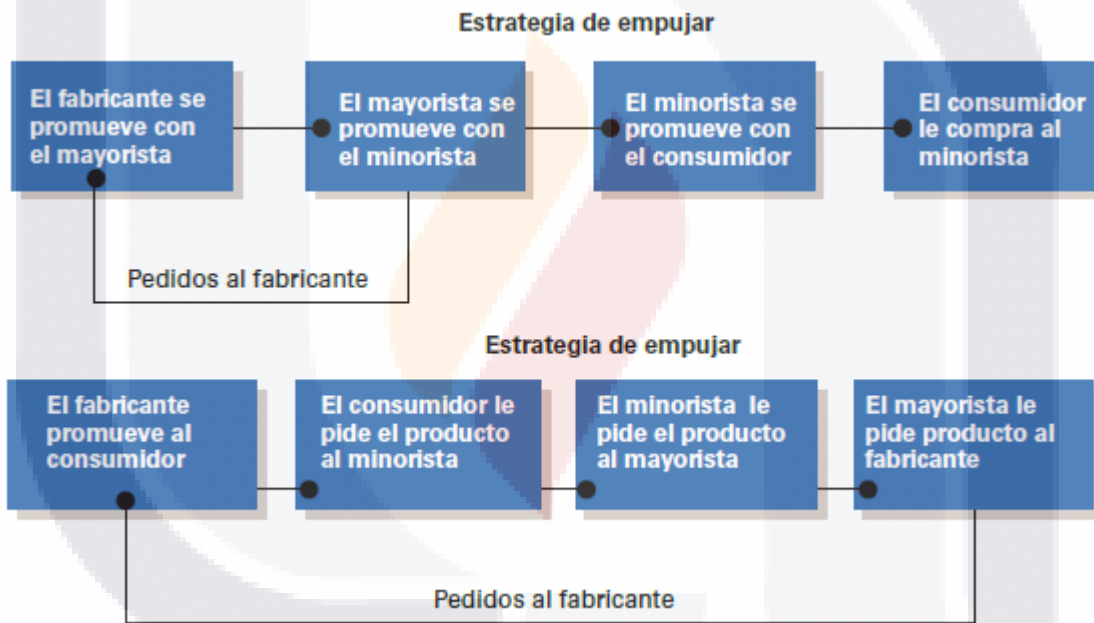
“Un mercado meta caracterizado por clientes potenciales dispersos de forma amplia, compradores con un alto grado de información y compradores leales a la marca, requieren una mezcla promocional con más publicidad y promoción de ventas y menos venta personal. Sin embargo, en ocasiones se requiere la venta personal, incluso cuando los compradores están bien informados y geográficamente dispersos. Aunque las instalaciones industriales y los componentes pueden venderse a personas extremadamente competentes, con una amplia formación y experiencia laboral, el personal de ventas aún debe estar presente para explicar el producto y trabajar con los detalles del contrato de compra” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 541).

“La mezcla promocional también depende del tipo de decisión de compra (rutinaria o compleja). La publicidad y, en especial la promoción de ventas, son las herramientas de

promoción más productivas que se utilizan en las decisiones rutinarias. Si la decisión no es de rutina ni compleja, la publicidad y las relaciones públicas ayudan a establecer conciencia del producto o servicio” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 542).

“El dinero o la falta de él, puede ser fácilmente el factor más importante para determinar la mezcla promocional. Un pequeño fabricante con poco capital puede tener gran confianza en la publicidad gratuita si su producto es único. Si la situación garantiza una fuerza de ventas, una empresa con presiones financieras puede optar por los agentes del fabricante, quienes trabajan con base en comisiones, sin ningún anticipo ni cuenta de gastos” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 542).

Gráfica 25. Estrategia de empujar frente a estrategia de jalar.



Fuente: Hair, J. F., Lamb, C. W., y McDaniel, C. (2011). Marketing. México, D.F.: (11ª Edición), CENGAGE Learning, pp. 543.

“El último factor que afecta la mezcla promocional es si se debe utilizar una estrategia promocional de empujar o de jalar. Los fabricantes pueden utilizar la venta personal agresiva y la publicidad comercial para convencer al mayorista o minorista de manejar y vender su mercancía. Este enfoque se conoce como estrategia de empujar (gráfica 25). El mayorista, a su vez, con frecuencia debe empujar la mercancía al persuadir al minorista de manejar los productos. El minorista entonces utiliza la publicidad, las exhibiciones y otras formas de

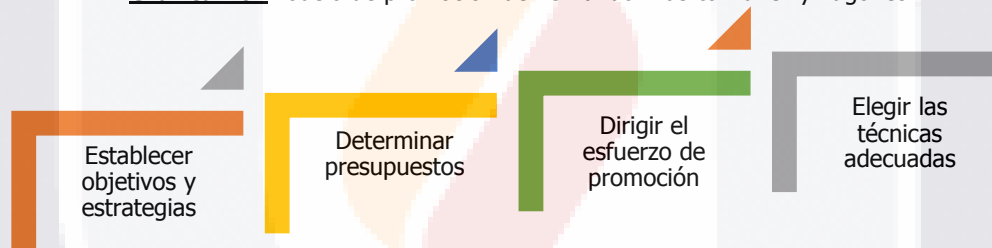
promoción para convencer al consumidor de comprar los productos empujados. Este concepto también es válido en los servicios. En el otro extremo está una estrategia de jalar, que estimula la demanda del consumidor para obtener la distribución del producto. Más que tratar de venderle al mayorista, el fabricante que utiliza una estrategia de jalar enfoca sus esfuerzos promocionales en los consumidores finales o en los líderes de opinión” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 543).

2.7.6. Modelos para el desarrollo de la estrategia de promoción

2.7.6.1. Modelo I

De acuerdo a Fernando Alberto de Núñez y Lugones el modelo que sigue para la elaboración de una estrategia de promoción se basa en 4 fases:

Gráfica 26. Modelo de promoción de Fernando Alberto Núñez y Lugones.



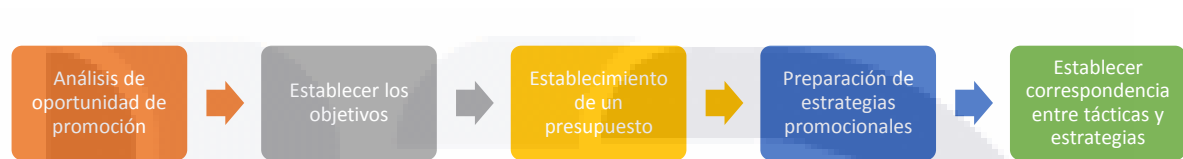
Fuente: Fernando Alberto de Núñez y Lugones (2001). Modelos de Negocio de Internet: visión poscrisis. Madrid (1ª Edición), McGraw Hill, pp. 637-639.

En la gráfica 26 se observa el proceso de plan de promoción, para la primera fase comenta el autor que solo una sola técnica de promoción acompañará uno o solo dos objetivos pero no más de esos. Respecto al presupuesto de promoción se debe establecer como partida específica del presupuesto de toda la mezcla promocional. Para la tercer fase se deberá de planear y ejecutar las promociones. Para elegir las técnicas adecuadas es un paso clave en la administración de promociones, debido a que esto permitirá alcanzar sus objetivos promocionales, los factores que influyen en esta etapa son: naturaleza de la audiencia meta, naturaleza del producto, costo del dispositivo y condiciones económicas actuales.

2.7.6.2. Modelo II

Para los autores Kenneth E. Clow y Donald Baack su modelo de promoción se compone por 5 etapas:

Gráfica 27. Modelo de Promoción de Kennet E. Clow y Donald Baack.



Fuente: Kennet E. Clow & Donald Baack (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Prentice Hall, pp. 90-111.

La gráfica 27 muestra el modelo de Clow & Baack, en la primera etapa: Análisis de oportunidad de promoción es el proceso que se usa para identificar el público objetivo de los bienes y servicios de la empresa y las estrategias de comunicación necesaria para llegar a dicho público. Para establecer los objetivos se basan en el diseño de los mensajes. Inmediatamente después se establece un presupuesto basado en los objetivos del plan de promoción. Existen varios factores que influyen en la relación entre los gastos en promoción y las ventas: la meta de la promoción, efectos de umbral, de aplazamiento, de desgaste, de decadencia y sucesos aleatorios. El cuarto paso es en preparar una estrategia general para la empresa y sus productos, siendo lineamientos generales que marcan la dirección a largo plazo de todas las actividades. Por último las tácticas son las actividades realizadas para apoyar las estrategias que incluyen campañas promocionales diseñadas en base a los objetivos estratégicos.

2.7.6.3. Modelo III

“Las comunicaciones integradas de marketing implican identificar al público meta y desarrollar un programa promocional bien coordinado para despertar en él la respuesta deseada.” (Vásquez, 2013).

Gráfica 28. Modelo de Tom Duncan que logra maximizar los beneficios de las comunicaciones integradas en el ámbito organizacional.



Fuente: www.todomktblog.com.

En la gráfica 28, siguiendo con la misma referencia Vázquez (2013) se muestra el modelo creado por: "Tom Duncan, director del Programa de Comunicaciones Integradas de Marketing en la Universidad de Colorado, creador de un modelo que logra maximizar los beneficios de las comunicaciones integradas en el ámbito organizacional".

"La integración debe ser continua, las organizaciones pueden utilizar varios niveles de integración. La comunicación integrada de marketing es un proceso interfuncional, no es una simple función departamental sino que debe abarcar a toda la organización. Todos los que participan o están interesados son importantes, involucra a los clientes, empleados, accionistas, competidores, vecinos. El mercadeo orientado a los clientes lleva a la comunicación integrada. Se debe buscar una retroalimentación de los participantes involucrados en la empresa y sobretodo, escuchar a los clientes" (Vázquez, 2013).

Continuando con el mismo autor (Vázquez, 2013), "entender que todos los puntos de contacto transmiten mensajes, por ejemplo: ver el empaque, observar el precio, usar el producto, escuchar un anuncio, etc. En enfoque de la Comunicación Integrada al Marketing (CIM) a la promoción no es del todo grato. En algunas organizaciones, las funciones

promocionales se encuentran en departamentos diferentes. Resultado de esto es que hay poca comunicación y coordinación internas”.

“Para que una empresa emplee correctamente un enfoque CIM tendría que hacer varios cambios, como reestructurar la comunicación interna para asegurar que todas las partes pertinentes involucradas en la promoción colaboren, también investigar para reunir información necesaria acerca del auditorio meta y por último, y muy importante es, la alta dirección tiene que apoyar la labor para integrar la promoción. Antes de realizar un plan de marketing, la empresa debe conocerse a la perfección, saber qué productos comercializa, las distintas categorías con las que cuentan, cual será o es la política de comunicación y como quiere ser percibido por los clientes, sus objetivos y que se pretende conseguir con el plan de marketing” (Vásquez, 2013).

2.7.6.4. Modelo IV

El modelo de promoción de John J. Burnett se divide en 9 etapas:

Gráfica29. Modelo de John J. Burnett.



Fuente: John J. Burnett (1996). Promoción conceptos y estrategias. Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana, pp. 8-18.

En la gráfica 29 se muestra la metodología creada por Burnett y que sirve para que las organizaciones puedan elaborar un plan de promoción para el desarrollo de alguna estrategia en particular que le ayude a cubrir las metas y objetivos de la empresa. A continuación se describe cada una de las nueve etapas de esta metodología, así como la importancia que estas tienen:

- ❖ **“Determinar una oportunidad.”** Esté dependerá de la naturaleza y el alcance de la oportunidad promocional. Varias condiciones indican una oportunidad favorable para la promoción: Tendencia favorable en la demanda, fuerte diferenciación del producto, cualidades ocultas del producto, existencia de motivos emocionales de compra, recursos adecuados. Para identificar oportunidades promocionales, un gerente de promoción debe observar tres áreas generales. Un área está conformada por los elementos de comunicación: producto, precio y canal de distribución. Una segunda área, en la cual se buscan oportunidades de promoción, es el macro ambiente, el cual incluye tendencias demográficas, sociales y culturales; el ambiente económico; el ambiente ecológico y el ambiente tecnológico. La tercera área está constituida por el cliente. Las necesidades y los gustos de los consumidores varían de manera constante como resultado de los cambios en las circunstancias individuales y en la cultura local” (Burnett, 1996, págs. 8-10).
- ❖ **“Determinar los objetivos.”** La mayor parte de los objetivos promocionales se pueden trazar hacia los objetivos corporativos de marketing o hacia problemas particulares de marketing. La mayor parte de los objetivos de promoción se agrupan en una de las cinco categorías siguientes: Crear conciencia, crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave, crear cambios de actitud, crear cambios de comportamiento, crear refuerzos. Si se consideran estos cinco tipos de objetivos promocionales junto con las herramientas de promoción” (Burnett, 1996, págs. 10-11).
- ❖ **“Organizar (la empresa) para la promoción.”** A menos que la compañía sea nueva o el uso de la promoción sea nuevo para la compañía, ya existe alguna clase de organización que respalde la promoción. No obstante, cada vez que se desarrolla un conjunto nuevo o revisado de objetivos promocionales, debe evaluarse la

organización existente para determinar si puede alcanzar estos objetivos” (Burnett, 1996, pág. 13).

- ❖ **“Seleccionar la audiencia.** Sin lugar a dudas, seleccionar la audiencia apropiada es una de las partes más importantes de la estrategia promocional. Un mensaje promocional que se envía a la audiencia equivocada está condenado al fracaso. Los mensajes promocionales deberán dirigirse hacia un objetivo específico para el cual se diseña todo el programa de marketing; sin embargo, existe una sutil diferencia entre el mercado objetivo y la audiencia objetivo. Para que el gerente de promoción diseñe en forma adecuada la audiencia objetivo apropiada, como punto de partida es necesario familiarizarse con el producto, determinar quién lo utiliza, cómo se utiliza y quién influye en su compra y empleo” (Burnett, 1996, pág. 13).
- ❖ **“Seleccionar el mensaje.** Determinar con exactitud qué decir a la audiencia escogida es un proceso importante y difícil. La clave es el tema. El tema debe incluir las más importantes necesidades y deseos de las audiencias objetivo. Debe enviarse con claridad y de manera oportuna” (Burnett, 1996, págs. 13-14).
- ❖ **“Seleccionar la mezcla promocional.** Cuatro formas comunes de promoción: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas. La utilización de estas cuatro herramientas de manera que ayude a lograr los objetivos promocionales, se denomina mezcla promocional. La mezcla de promoción se divide en” (Burnett, 1996, págs. 14,16):
 - **Mezcla de Publicidad:**
 - ✓ “Mezcla Creativa: Plataforma de copy (texto), presentación y tratamiento creativo, tácticas”.
 - ✓ “Mezcla de medios. Periódicos, radio, revistas, televisión, aire libre (publicidad exterior), correo directo, directorios, otros”.
 - **“Mezcla de venta personal:** Campo, por menor, puerta a puerta”.
 - **Mezcla de promoción de ventas:**

- ✓ "Dirigidas al consumidor: Cupones, muestras, descuentos, concursos, empaque, otros".
- ✓ "Dirigidas al comercio: Operaciones conjuntas, negocios, inversiones, concursos, espectáculos, otros".
- **"Mezcla de relaciones públicas:** Lanzamiento de prensa, conferencia de noticias o rueda de prensa, películas, viajes, patrocinios, otros".
- ❖ **"Determinar un presupuesto.** Cada día, el esfuerzo promocional es más costoso y para determinar su presupuesto se utiliza una variada gama de herramientas, ninguna de las cuales es infalible. Sin importar si el presupuesto se ha predeterminado o no, una parte importante de esta etapa es distribuir las cantidades de dinero que se han de invertir en cada uno de los componentes promocionales que se identificaron en el paso 6" (Burnett, 1996, pág. 17).
- ❖ **"Implementar la estrategia promocional.** El éxito de cualquier estrategia promocional depende, principalmente, de qué tan bien se implementa. La implementación misma incluye tres etapas separadas; en la primera, el gerente de promoción y sus asociados deben de tomar decisiones específicas acerca de todos los elementos del plan, entre los cuales se incluye determinar medios, fechas, plazos, tamaños, talento, fotógrafos, artistas y cronograma de producción. A continuación, el gerente de promoción debe asegurarse de que todas las decisiones puedan implementarse y que haya personal para cada área; por último, debe hacer una revisión, para asegurarse de que todas las decisiones se implementen de manera correcta" (Burnett, 1996, pág. 17).
- ❖ **"Medir los resultados y emprender las acciones correctivas necesarias.** Por último, el gerente de promoción o los miembros de su staff deben determinar si el esfuerzo promocional alcanzó los objetivos establecidos. Para medir los resultados de la promoción deben realizarse tres tareas: la primera es establecer los estándares para la efectividad promocional; esto significa que el planificador del mercado debe comprender con claridad y exactitud qué se trata de alcanzar con la promoción. En segundo lugar, debe controlarse el desempeño real de la promoción, para lo cual es

usual realizar experimentos en los cuales se excluyan o controlen los efectos de otras variables. El tercer paso para medir la eficiencia promocionales comparar el desempeño frente a los estándares. Al hacerlo, teóricamente es posible determinar los métodos de promoción más efectivos. Una vez que se evalúa la estrategia de promoción, esta información entra hacer parte de la evaluación del plan total de marketing. Entonces, el gerente de marketing puede establecer prioridades en las deficiencias y determinar la acción correctiva para cada caso” (Burnett, 1996, págs. 17, 18).

2.8. Modelos de Costos en el Marketing en Internet

2.8.1. Definición de Promoción Online

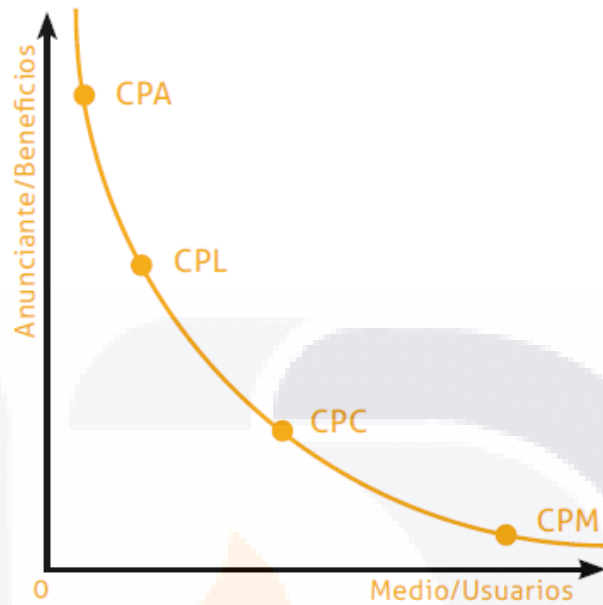
“El servicio de promoción online consiste en definir objetivos, desarrollar, planificar y medir la ejecución de acciones promocionales online consistentes y efectivas” (Glidea, 2014).

Continuando con la referencia Glidea (2014): “Las acciones promocionales pueden agruparse en dos grandes áreas”:

- ❖ **“Orgánicas:** Mediante acciones no pagadas directamente (SEO, Email Marketing, etc.)”.
- ❖ **“No orgánicas:** Mediante acciones pagadas directamente (SEM, Publicidad en medios sociales, SMM, etc.)”.

2.8.2. Publicidad Online en Buscadores

“Internet ofrece cuatro modelos de contratación para campañas publicitarias, que pueden aplicarse tanto a anuncios gráficos como a anuncios de texto. En el gráfico 26 de la página siguiente puedes ver en qué nivel opera cada uno de los sistemas” (Burgos, y otros, 2009, pág. 25).

Gráfica 30. Modelos de contratación para campañas publicitarias.

Fuente: Burgos, Enrique, Cerezo Javier, Cortés Marc y otros (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing (Versión 1), Bubok Publishing, pp. 26.

En la gráfica 28 se puede observar los modelos de contratación para las campañas publicitarias online, así como los beneficios que aporta cada uno de estos. Internet ofrece diferentes modelos para que las organizaciones decidan de acuerdo a sus objetivos y necesidades, por ejemplo el objetivo del Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur requiere mejorar la captación de los jóvenes próximos a ingresar a una Universidad, con la finalidad que se vean interesados en estudiar alguna de las licenciaturas que el centro ofrece.

2.8.2.1. CPM (Cost Per Mille Impressions) - Coste Por Mil

Impresiones

“Es el modelo más elemental mediante el cual pagas en función del número de impresiones de tu anuncio, es decir el número de veces que se visualiza la publicidad en una página, independientemente de que los usuarios hagan clic o realicen algún tipo de acción o compra” (Burgos, y otros, 2009, pág. 26).

Continuando con la referencia Burgos, y otros (2009): "Utiliza este sistema para campañas de branding, es decir, cuando tu objetivo sea conseguir visibilidad o reconocimiento de marca, no siendo efectivo para aumentar el beneficio a través de la acción o compra por parte del usuario" (pág. 26).

"En este tipo de campañas el número de usuarios suele ser muy elevado y, por tanto, el valor aportado por cada uno es menor" (Burgos, y otros, 2009, pág. 26).

Gráfica 31. Ejemplo de anuncio CPM en la web.

The image shows a Google search results page for the query 'licenciaturas'. The search bar at the top shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are tabs for 'Web', 'Imágenes', 'Videos', 'Noticias', 'Más', and 'Herramientas de búsqueda'. The search results are displayed below, with a note indicating 'Cerca de 1,630,000 resultados (0.33 segundos)'. The results include several organic links and a prominent advertisement for 'Universidad UVM' (Licenciaturas en UVM - Estudia la carrera correcta para ti). A red box labeled 'CPM' is drawn around the advertisement, with a red arrow pointing to it from the right. The advertisement text includes 'Licenciaturas', 'www.tecmilenio.mx/', 'Estudia una Licenciatura en Tecmilenio. ¡Regístrate Hoy!', and 'Universidad UVM' with the website 'www.sistemaucem.edu.mx/' and phone number '01 477 716 8000'. Other search results include 'Licenciaturas en Línea - Validez Oficial, Beca Académicas', 'Licenciaturas en Línea - ieu.edu.mx', 'Licenciatura - Wikipedia, la enciclopedia libre', and 'Licenciaturas' from 'iberopuebla.edu.mx'.

Fuente: www.google.com.

En la gráfica 29 se muestra claramente un ejemplo del modelo de costos CPM (Costo por mil impresiones), es decir, por cada vez que se presente el anuncio de la Universidad al momento que una persona ingrese alguna palabra en el buscador de google, se le cobrará a la organización un precio fijo por mil impresiones, es decir, el empresario paga por que aparezca su anuncio mil veces, como se indica en la gráfica.

2.8.2.2. CPC (Cost Per Click) - Coste Por Click

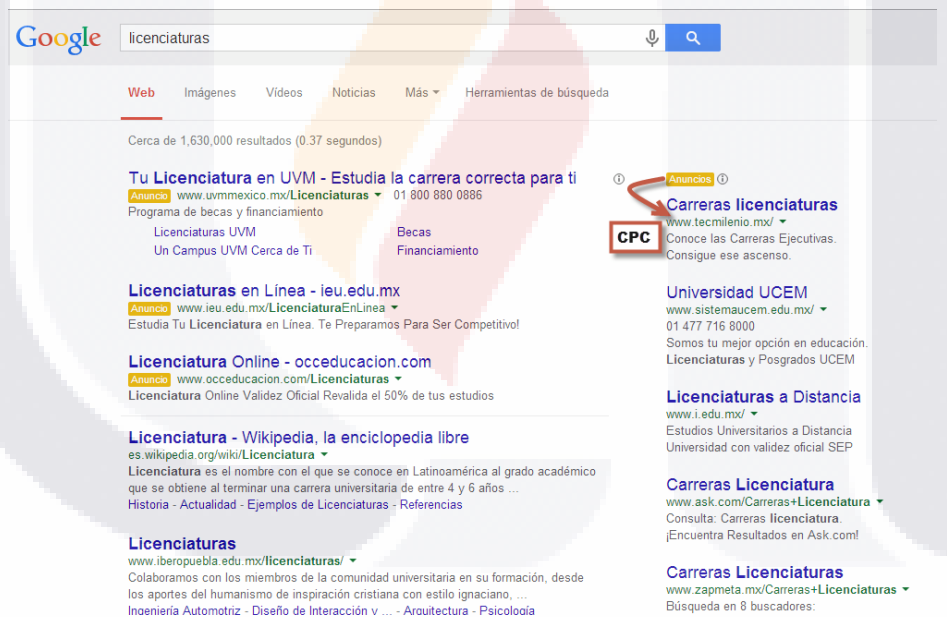
"En este modelo se requiere una mínima acción por parte del usuario, únicamente pagas por cada clic que se hace en tu anuncio (es el modelo utilizado por Google AdSense en sitios

web y AdWords en buscadores), independientemente del número de veces que aparezca o que el usuario termine realizando alguna acción o compra” (Burgos, y otros, 2009, pág. 26).

“Utiliza este sistema cuando tu objetivo sea atraer tráfico hacia tu web, con el fin de aumentar el valor generado, ya sea mediante la acción o compra por parte del usuario o la obtención de ingresos por publicidad, en el caso de que hayas colocado publicidad en tu página. Para incrementar el éxito de este tipo de campañas es aconsejable ofrecer algún incentivo al usuario: descarga de archivos, información relevante, ofertas especiales” (Burgos, y otros, 2009, pág. 27).

Concluyendo con la referencia, los autores Burgos, y otros (2009) opinan: “En este nivel, el número de usuarios suele ser inferior al modelo CPM, sin embargo, el beneficio aportado por cada uno es mayor” (pág. 27).

Gráfica 32 Ejemplo de anuncio CPC en la web.



Fuente: www.google.com.

En la gráfica 30 se muestra claramente un ejemplo del modelo de costos CPC (Costo por clic), es decir, por cada vez que alguna persona de clic el anuncio propio de la empresa, se le cobrará a la organización un precio fijo por cada clic, es decir, el empresario paga por cada clic que se de en su publicidad, como se indica en la gráfica.

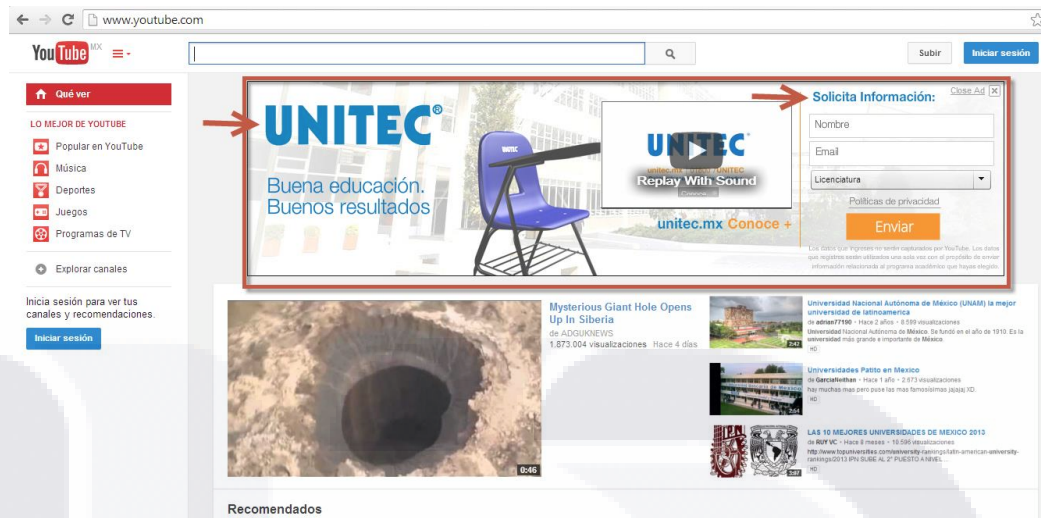
2.8.2.3. CPL (Cost Per Lead) - Costo Por Dirigir o Captar clientes

“Conforme se eleva la curva en el gráfico anterior, la acción requerida por parte del usuario es mayor. En este modelo, pagas únicamente cuando un usuario hace clic en el anuncio y además realiza algún tipo de acción como el registro de datos mediante formularios, la suscripción a tu boletín electrónico (newsletters) o cualquier otra acción que estimes” (Burgos, y otros, 2009, pág. 27).

Los autores Burgos, y otros (2009), comentan: “Utiliza este sistema cuando pretendas recabar información acerca de tus usuarios, con el fin de convertirlos en futuros clientes. La solicitud de un email o número de móvil suele ser fundamental ya que posteriormente podrás utilizar estos datos para enviar información u ofertas que se ajusten a las necesidades de cada usuario, habiendo contado previamente con su permiso” (pág. 27).

“El precio de este tipo de campañas suele ser muy superior a los modelos anteriores, debido al proceso que requiere, desde que el usuario accede a una página hasta que termina en la tuya cumplimentado un formulario” (Burgos, y otros, 2009, pág. 27).

Concluyen los autores Burgos, y otros (2009): “Que a este nivel, el número de usuarios desciende considerablemente respecto al modelo anterior, sin embargo, el beneficio aportado por cada uno de ellos es muy superior” (pág. 28).

Gráfica 33. Ejemplo de anuncio CPL en la web.

Fuente: www.google.com.

En la gráfica 31, se muestra un ejemplo del modelo CPL (costo por adquisición o compra), en este caso se solicita el nombre y el correo de la persona como se observa en la gráfica, entonces el empresario paga por que den clic en su publicidad y además otorgué datos importantes de clientes potenciales, para utilizarlos después en otras estrategias, como son el Emailing, por mencionar alguna.

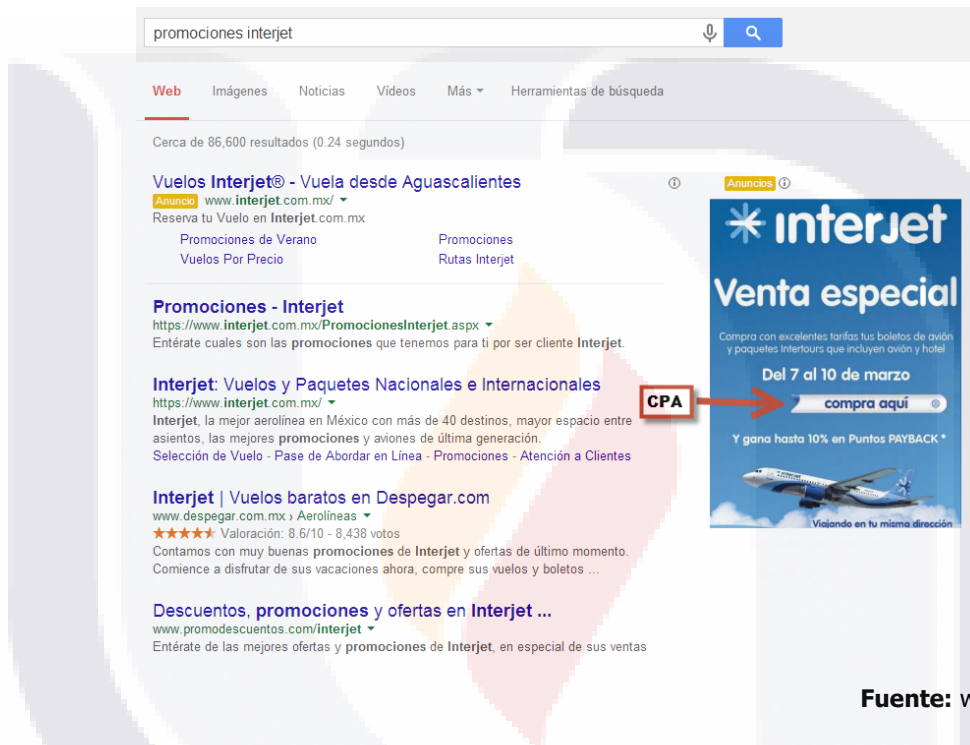
2.8.2.4. CPA (Cost Per Acquisition) - Costo por Adquisición o Compra

“Alcanzada la zona más elevada del gráfico, la acción requerida por parte del usuario es todavía aún mayor. En este modelo pagas cuando el usuario realiza una compra en tu web, lo que normalmente implica que el usuario ha hecho el recorrido completo: visualizar y hacer clic en el anuncio, rellenar un formulario con sus datos y por último realizar la compra del producto” (Burgos, y otros, 2009, pág. 28).

Para los autores Burgos, y otros (2009): “Este modelo es muy utilizado por tiendas online ya que el objetivo principal es aumentar la venta de productos mediante la compra por impulso” (pág. 28).

“El precio de las campañas CPA suele ser el más alto de todos debido a la complejidad de todo el proceso. Además, dependiendo de las condiciones, el sistema de pago al medio suele variar desde un pago fijo por cada venta hasta un porcentaje del valor del producto vendido. A este nivel, son muy pocos los usuarios que llegan y por tanto el valor de éstos es el más alto” (Burgos, y otros, 2009, pág. 28).

Gráfica 34. Ejemplo de anuncio CPA en la web.



Fuente: www.google.com.

En la gráfica 32 se observa un claro ejemplo de un anuncio CPA (Costo por adquisición o compra), como se muestra en la imagen el empresario paga por que clientes no solo den clic en su publicidad sino que llenen formularios o realicen alguna compra en su página web, Este tipo de modelo es aún más complejo por lo que su precio es mayor que los modelos anteriores, ya que guía a que el cliente elabore más tareas comparada con los diferentes modelos descritos anteriormente.

2.8.2.5. Pago fijo mensual

“Este es un modelo adicional, conocido también por patrocinio online, muy diferente a los anteriores en cuanto a su funcionamiento ya que no incluyen directamente variables como

el número de impresiones, clics o ventas para fijar su precio” (Burgos, y otros, 2009, pág. 28).

Los autores Burgos, y otros (2009) comentan: “En este caso, pagas una cantidad fija para que tu anuncio aparece durante un determinado periodo de tiempo en una o varias páginas del sitio web seleccionado. El precio se establecerá en función de las estadísticas y el perfil del sitio web: temática del sitio, nivel de especialización, visitas únicas diarias, número de páginas vistas, etc” (págs. 28, 29).

“Este tipo de campañas son un complemento ideal al resto de modelos ya que permiten planificar con más fiabilidad al poder comparar entre los distintos modelos y analizar cuál es más eficaz” (Burgos, y otros, 2009, pág. 29).

Gráfica 35. Ejemplo de anuncio Pago fijo mensual en la web.

The image shows a Google search results page for the query 'universidad'. The search bar at the top contains the word 'universidad' and a search button. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Web', 'Imágenes', 'Noticias', 'Videos', 'Más', and 'Herramientas de búsqueda'. The search results indicate 'Cerca de 123,000,000 resultados (0.27 segundos)'. The main results list include:

- Universidad - Wikipedia, la enciclopedia libre**: es.wikipedia.org/wiki/Universidad. Una universidad (del latín universitas, universitatis) es un establecimiento o conjunto de unidades educativas de enseñanza superior e investigación. Se puede ... Universidad de Bolonia - Anexo:Ranking de ... - Universidad de Oxford - UNAM
- Universidad de Guadalajara: Inicio**: www.udg.mx/. Página principal de esta universidad pública. Información académica e institucional.
- UAM. Universidad Autónoma Metropolitana. Licenciatura ...**: www.uam.mx/. UAM. Universidad Autónoma Metropolitana. 75 planes de licenciatura, 62 de posgrado, investigación de alto nivel e intensa actividad cultural.

 On the right side, there is an 'Anuncios' section with a red arrow pointing to a specific advertisement:

- Pago Fijo Mensual**: A red box highlights the text 'Pago Fijo Mensual'.
- Universidad UCEM**: www.sistemaucem.edu.mx/. Somos tu mejor opción en educación. Licenciaturas y Posgrados UCEM
- UVM**: www.uvmexico.mx/Licenciaturas. 01 800 880 0886. Estudia tu Licenciatura en UVM. Becas y Financiamiento ¡Regístrate!
- Universidad Ucem**: www.ask.com/Universidad+Ucem. Consulta: Universidad ucem. Encuentra Resultados en Ask.com.
- Universidad en Línea**: www.i.edu.mx/. Licenciaturas y Maestrías en línea Universidad avalada por la SEP. Mira tu anuncio aquí >

 At the bottom left, there is a 'Noticias sobre universidad' section with a thumbnail for 'Calle 13 da concierto en universidad' from Milenio.com.

Fuente: www.google.com.

En la gráfica 33 se muestra un ejemplo de anuncio de pago fijo mensual que es cuando el empresario quiere que aparezca su anuncio por un tiempo determinado en páginas que el

deseo para su campaña de marketing promocional, y su precio se basa en diferentes variables a los modelos anteriores. Este modelo vendría siendo complemento de los otros.

2.8.3. Importancia en los buscadores

“Los buscadores o motores de búsqueda son la principal fuente de acceso a Internet. Cualquier persona que quiere encontrar alguna página en Internet, lo hace mediante los buscadores. Si buscamos un hotel para irnos de vacaciones, seguramente introduciremos *hotel destino* y veremos qué páginas nos aparecen en las hojas de resultados (SERPs)” (Burgos, y otros, 2009, pág. 76).

Siguiendo con la referencia, Burgos, y otros (2009): “Hace unos años se popularizaron los directorios, como Yahoo! o DMOZ. Gracias a su organización jerárquica, podíamos mediante unos cuantos clics ir navegando por las diferentes categorías, hasta encontrar las páginas web que contenían la información que era de nuestro interés” (pág. 76).

“En general, los usuarios no hacen mucho uso de los favoritos o marcadores (páginas preferidas) o no teclean la URL de la página a la que quieren ir y, si lo hacen, en la mayoría de casos, es directamente en la caja de búsqueda de los guardianes de Internet” (Burgos, y otros, 2009, pág. 76).

De acuerdo a los autores Burgos, y otros (2009): “Según estudios recientes, menos del 40% de los usuarios llega a la segunda página de resultados que proporciona un buscador, y sólo el 10% llega a la tercer” (pág. 76).

“Aquí es donde queda clara la necesidad de conseguir visibilidad o lo que es lo mismo, la importancia de salir en las primeras posiciones, fruto del trabajo sobre el posicionamiento orgánico de las páginas” (Burgos, y otros, 2009, pág. 77).

Gráfica 36. Imágenes de buscadores más usados y conocidos.

Fuente: www.google.com, www.yahoo.com, www.bing.com.

En la gráfica 34 se observan los buscadores más usados y utilizados por las personas, para buscar información que les interesa por internet, Google es el buscador más usado, seguido de Yahoo y por último bing son los que prefieren. Es por eso que son muy importantes y son parte de las estrategias de marketing promocional a través de internet, por esa razón es que se menciona en este apartado.

2.8.3.1. Estrategia SEO

“El concepto SEO, que proviene de las siglas en inglés *Search Engine Optimization*. SEO es el proceso de mejorar el volumen y la calidad del tráfico que llega a un sitio web. En todo momento hablamos de tráfico atraído mediante métodos gratuitos (orgánicos) en contraposición a los de pago (como pueden ser el marketing, campañas publicitarias, etc.)” (Alcaide, y otros, 2013, pág. 33).

“SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos” (González, 2010).

Para el autor González (2010): “El SEO se integra dentro de la propia estrategia de negocio y comunicación de la empresa/institución. Las buenas posiciones por sí solas no valen de

nada, si no aportan nada a los objetivos de negocio. He aquí, por tanto, la necesidad de integrar la estrategia SEO con el resto de actividades de marketing”.

Gráfica 37. Estrategia SEO (posicionamiento web).



Fuente: Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz - Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. México: Marketing y PYMES, pp. 33.

En la gráfica 35 se muestra una imagen acerca de la estrategia SEO o posicionamiento web, es decir, es el conjunto de diferentes técnicas con la finalidad de mejorar la posición que se tiene actualmente de la página web de la empresa, como pueden ser el de incluir código HTML (lenguaje de programación para la elaboración de páginas web), editar contenidos de la sitio web, desarrollo de estrategias de que la página aparezca como opción cuando las personas hacen uso de buscadores para encontrar información de interés.

2.8.3.1.1. Metodología y proceso del SEO

- ❖ **“FASE I- Descubrimiento del Cliente.** Objetivos y características del negocio. Como parte de la estrategia de marketing de la empresa, el SEO debe atender a los objetivos que ésta tenga estipulados y seguir la misma línea para llegar al público objetivo. En tal sentido el primer paso para definir un proyecto SEO con éxito es conocer los requerimientos del cliente y qué desea lograr con el desarrollo del mismo” (González, 2010).

- Para el Autor González en el informe SEO: OPTIMIZACIÓN DE WEBS PARA BUSCADORES (2010) "Una vez establecidos los objetivos del cliente se procede a revisar la página web para detectar cualquier elemento en su definición y contenido que estén afectando a la efectiva indexación por parte de los buscadores. En líneas generales lo que se analiza del sitio web está en estrecha vinculación con los pilares fundamentales del SEO, que como hemos visto anteriormente son el aspecto técnico de la web, los contenidos y las referencias desde otros sitios web".
 - "Con respecto al contenido se evalúa tanto la relevancia de la información que se presenta, como que ésta siga la línea comunicacional y de los objetivos que persigue la organización. No se trata sólo de detectar las palabras clave por las cuales realizan las búsquedas nuestros clientes, sino asociar nuestros contenidos a dichas búsquedas de forma coherente y con una finalidad en mente" (González, 2010).
 - "Finalmente en lo que respecta a la valoración de la popularidad del sitio web se evalúan los enlaces que están llegando a la página del cliente, no sólo atendiendo a la cantidad sino a la calidad de las referencias, analizando factores como el PageRank del enlace, temática del sitio que apunta al del cliente y, por tanto, grado de afinidad con lo que éste desea comunicar" (González, 2010).
- ❖ **FASE II- Análisis de Palabras Clave.** Con las características del cliente y su negocio en mente, se procede a hacer un análisis de los criterios de búsqueda del sector, para lo cual se realiza un análisis de palabras clave vinculadas al área de acción del cliente y además una investigación de las características principales de su competencia. En este punto cabe destacar que el cliente puede tener un conjunto de competidores detectados en el ámbito de su negocio que no necesariamente se corresponden a su competencia online" (González, 2010). Continuando con el mismo autor González:

- "Estudio de palabras clave. Se trata de detectar el conjunto de palabras clave que interesan al público objetivo y que además están en consonancia con la línea comunicativa y de marketing del cliente".
 - "Objetivos del negocio. Lista de palabras clave propuestas por el cliente de acuerdo a su conocimiento de productos/servicios y líneas de comunicación de la empresa".
 - "Construir un listado amplio de palabras clave atendiendo a la información recabada en el punto 1. haciendo uso de herramientas de estimación de tráfico potencial que pueden generar estas palabras y observando el nivel de competencia que tiene cada una".
- ❖ **"FASE III- Optimización de Contenido.** Análisis de contenidos actuales del sitio. Los buscadores hacen especial énfasis en el contenido del sitio a la hora de indexar las páginas" (González, 2010). Continuando con la misma referencia el autor: "Se comienza por hacer un análisis del contenido actual del sitio":
- "Recorriendo todas las páginas y haciendo un estudio de las palabras clave que se podrían utilizar en cada caso dependiendo de los conceptos e ideas expresadas".
 - "Asegurándose de que ese contenido es único. Es decir, que ese contenido no sea copiado de otra página web. Ofrecer contenidos únicos es un criterio muy importante para el posicionamiento de una página web".
 - "Para cada página existe una palabra clave primaria que engloba la idea principal, y alrededor de nueve palabras clave secundarias que guardan relación con el resto de los conceptos expresados".
 - "Por una parte, debe serle relevante al usuario -que debe ser el actor más importante a considerar al escribir el contenido- al tiempo que debe seguir una estrategia de redacción idónea para facilitar su indexación por parte de los buscadores".

- “Lograr de forma natural, una repetición óptima de las palabras clave que se quieren posicionar para esa página. Aquí yace uno de los grandes retos en cuanto a generación y optimización de contenidos se refiere, ya que queremos potenciar las palabras clave sin ir en detrimento del contenido del sitio”.
- “Hacer buen uso de la estructura y el diseño del sitio, siguiendo la jerarquía lógica de la información en la página. Todas las decisiones descritas anteriormente, deben estar apoyadas en un cuidadoso estudio del ámbito de negocios de la compañía y los objetivos trazados al principio de las acciones SEO”.
- ❖ **“FASE IV- Popularidad.** Determinación de situación actual. Existen diversas maneras de determinar la popularidad de un sitio web. Lo mejor es contar con alguna herramienta de medición de tráfico, que proporcione datos exactos de las visitas que la página ha recibido. Existe una gran cantidad de herramientas, tanto gratuitas como de pago, con las que se pueden obtener estadísticas de uso del sitio por parte de los usuarios. De acuerdo a la estrategia SEO acordada con el cliente, se puede hacer un análisis para conocer qué herramienta es mejor para los propósitos y objetivos de la estrategia” (González, 2010).
- ❖ **“FASE V- Seguimiento.** Una vez llevadas a cabo las labores de optimización de los aspectos técnicos del sitio web, se procede a llevar a cabo el proceso de seguimiento en el que se reporta al cliente la evolución mes a mes de las métricas determinadas en la fase I del proyecto (para mayor detalle sobre las posibles métricas a reportar consultar la sección de Métricas). Si en dichos reportes se observan desviaciones con respecto a los objetivos que se desean alcanzar, se procede a estudiar el caso y proponer al cliente planes correctivos pertinentes para recuperar la línea evolutiva deseada” (González, 2010).

2.8.3.1.2. Programas de Estadísticas y Seguimiento

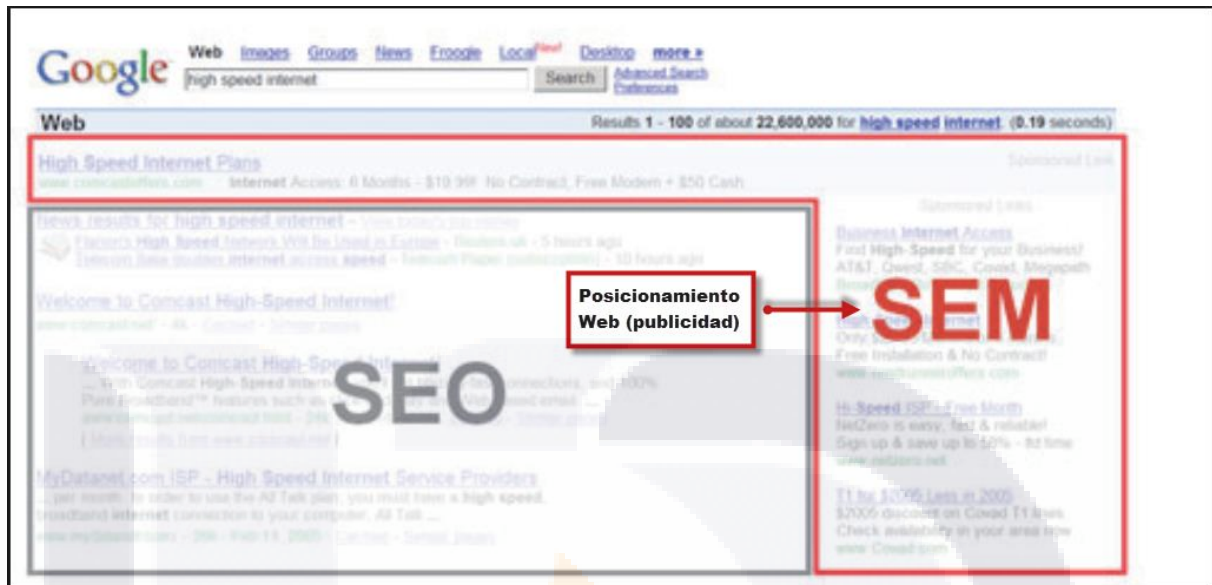
“Hay varios programas para llevar a cabo un seguimiento web, pero uno de los más conocidos y utilizados por sus prestaciones y gratuidad es Google Analytics. Una herramienta

avanzada de estadísticas web que además de mostrar entradas y páginas vistas, permite clasificar los datos a través de menús de segmentación y personalizar los informes de acuerdo a las necesidades de cada negocio, cada departamento y cada persona. Podrá conocer, por ejemplo, el comportamiento que tienen los usuarios que llegan a través de un determinado medio, de un país, de una campaña online, etc.” (Alcaide, y otros, 2013, pág. 41).

2.8.3.2. Estrategia SEM

“El Posicionamiento Web PPC o Pago por Clic entrega publicidad en los resultados del buscador, combinados con los resultados orgánicos o naturales. Se cobrará cada vez que un visitante haga clic en uno de sus avisos en forma de resultados” (Alcaide, y otros, 2013, pág. 42).

Los autores Alcaide, y otros (2013) comentan: “Con este tipo de publicidad, puedes controlar los gastos de tu campaña. También puedes buscar tráfico altamente calificado para tu sitio, dentro de los límites de tu presupuesto. Consiste en elegir una serie de palabras o frases clave y contratar con los buscadores (generalmente con Google AdWords) su aparición en la primera página” (pág. 42).

Gráfica 38. Estrategia SEM (posicionamiento web por medio de publicidad).

Fuente: Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz - Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. México: Marketing y PYMES, pp. 33.

En la gráfica 36 se muestra una imagen referente a la estrategia SEM que es el posicionamiento de la página web por medio de promoción a través de publicidad en Internet, por ejemplo en buscadores, Social media marketing (Facebook, Youtube, Google +, etc.), donde aparecerán anuncios que promocionen la organización y sirva para mejorar el posicionamiento actual que tiene la empresa, haciendo uso de los medios digitales.

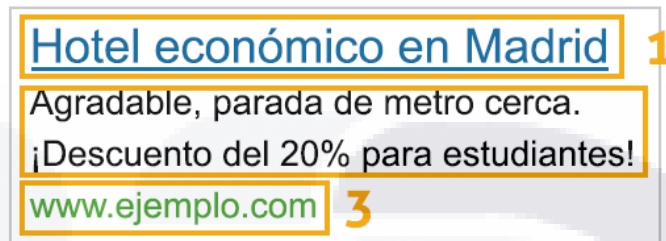
2.8.3.2.1. Pago por clic AdWords

“El servicio de publicidad de Pago Por Clic de los buscadores, del que AdWords de Google es referencia, varía según la firma que ofrece el servicio pero los principios generales son los mismos. Contratas una campaña. Cada campaña puede tener varios anuncios. A cada anuncio le asignas determinadas palabras clave” (Burgos, y otros, 2009, pág. 63).

“El anuncio se muestra cuando los usuarios introducen dichas palabras clave en su búsqueda. Cuando varios anunciantes desean aparecer por las mismas palabras, un sistema automatizado de pujas ordena los anuncios en función del dinero que los anunciantes están dispuestos a pagar por cada clic en sus anuncios: los que estén dispuestos a pagar más,

primero. Si el usuario hace clic en tu anuncio, pagas una cantidad en función de la competencia en ese momento, pero nunca más de la puja máxima que has establecido para ese clic. Si no hacen clic en su anuncio, no pagas absolutamente nada” (Burgos, y otros, 2009, pág. 64).

Gráfica 39. Ejemplo de anuncio mostrado en buscadores.



Fuente: Burgos, Enrique, Cerezo Javier, Cortés Marc y otros (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing (Versión 1), Bubok Publishing, pp. 64.

En la gráfica 37 se observa un ejemplo de la publicidad que utilizan las organizaciones para promocionar sus servicios o productos a través de los buscadores. En esta imagen se hace referencia a un anuncio haciendo uso de Google AdWords y mantienen el siguiente formato: En la parte azul es la cabecera del anuncio, contiene el enlace de la página web de la organización manteniendo una longitud máxima de 25 caracteres, se indica con el número 1. La parte 2 que se diferencia con la letra negra se muestra la descripción del mensaje con un máximo de 70 caracteres, es decir, de 35 cada línea. Por último la parte 3 de color verde se puede ver la URL visible, que es la dirección que se mostrará en el enlace (máximo 35 caracteres), cabe recalcar que no puede ser la misma que la dirección real a la que haga referencia el anuncio, pero debe de pertenecer al mismo dominio.

2.9. Medios Digitales

2.9.1. Emailing

“Por definición, el concepto Email Marketing refiere a la ejecución de acciones de marketing utilizando el correo electrónico como medio de comunicación. Es muy común también

considerar como "email marketing" a todas las comunicaciones masivas por correo electrónico, con o sin fines comerciales" (Alcaide, y otros, 2013, pág. 62)

Los autores Alcaide, y otros (2013) opinan: "Sus aplicaciones son innumerables: campañas de fidelización de clientes, newsletters (boletín informativo) con ofertas y novedades, boletines de contenidos, convocatoria para actividades y eventos, encuestas o comunicaciones internas entre empleados" (pág. 62).

Las características que debe tener un Emailing de acuerdo con Alcaide, y otros (2013):

- ❖ "**Es personal:** el correo electrónico permite que las empresas se puedan comunicar con su cliente (o potencial cliente) directamente, ya que es él en persona el que abrirá el mensaje, leerá el email, hará clic en una oferta o nos responderá" (pág. 62).
- ❖ "**Es interactivo:** al ser un canal multidireccional (emisor-receptor-mkt viral) nos permite conocer la opinión de nuestros clientes, saber qué piensan acerca de nuestros productos, qué ofertas les interesan más, saber cuál es el promedio de compra en un periodo determinado, etc." (pág. 62).
- ❖ "**Es económico:** como es un canal electrónico no tenemos que poner sello, ni sobre, ni utilizar imprenta; como se hace en el marketing directo tradicional" (pág. 63).
- ❖ "**Es solicitado:** gracias a la LSSICE el receptor de cualquier comunicación vía email debe haber dado su expreso consentimiento para poder enviarle mensajes a su buzón de correo electrónico" (pág. 63).
- ❖ "**Es totalmente medible:** podemos conocer de forma ágil y precisa cuales han sido los resultados de una campaña" (pág. 63).

Los autores Alcaide, y otros (2013) dicen: "Que se necesita para hacer email marketing" (pág. 63):

- ❖ "Una base de datos con direcciones de clientes o posibles clientes (no olvidar el consentimiento)".
- ❖ "La información que queremos transmitir. Que sea útil e interesante".

- ❖ “Elegir un buen Asunto/Subject para cada comunicación”.
- ❖ “El contenido: Diseño, texto, links”.
- ❖ “Métricas de seguimiento. Por ejemplo con Google Analytics”.
- ❖ “Una herramienta para gestionar y automatizar los envíos”.

2.9.1.1. ¿Cómo medir el resultado de un Emailing?

“El Clic Through Rate (o proporción de clic) es el número de lectores de las campañas de email que efectivamente hacen clic en alguno de los enlaces de los correos enviados, dividido por la totalidad de los envíos realizados” (Alcaide, y otros, 2013, pág. 64).

Gráfica 40. Forma de medición de resultado de un Emailing.

$$CTR = \frac{\text{Clicks Totales}}{(\text{Correos Enviados} - \text{C.Repetidos} - \text{C.Incorrectos} - \text{C.Rebotados}) \times 100}$$

Fuente: Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz - Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y PYMES Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa. México: Marketing y PYMES, pp. 64.

En la gráfica 38 se observa la fórmula para medir el resultado que ha tenido el Emailing en su organización y poder analizar el éxito o fracaso de esta estrategia. A continuación se menciona un ejemplo práctico para un mejor entendimiento de acuerdo a los autores Alcaide, y otros (2013): “Un envío es realizado a 1500 correos de los cuales rebotan 100, 50 se detectan como incorrectos y 800 son abiertos (no hay repetidos). De ellos, 200 han pulsado sobre alguno de los 4 enlaces disponibles dentro del contenido. El resultado, como se puede ver abajo, es 14,8%” (pág.64).

Gráfica 41. Ejemplo de un Emailing empresarial.



Fuente: www.liverpool.com.

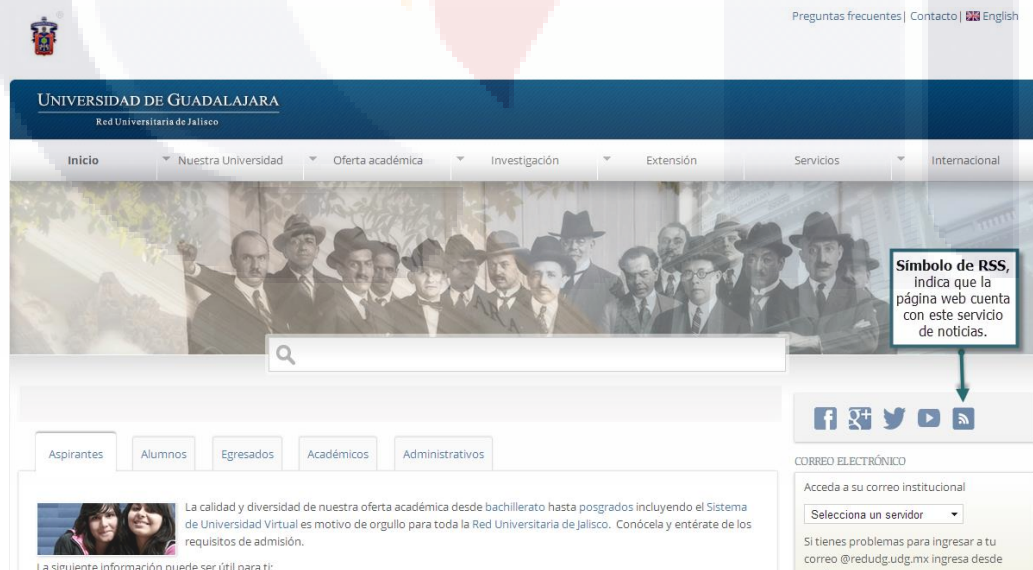
En la gráfica 39 se puede observar un claro ejemplo de un email empresarial para enviar información de interés para el cliente, cabe mencionar que él envió de esta información es con el consentimiento y permiso previamente del consumidor. Se describen los componentes esenciales que debe de llevar un correo empresarial.

2.9.2. RSS Marketing

“Hasta hace unos años, cuando el contenido de una web nos parecía interesante enlazábamos su dirección en los favoritos, y así podíamos recuperarla fácilmente, sin tener que volverla a buscar. Sin embargo, cuando seguimos muchas fuentes de información, esta forma no es eficiente, ya que nos obliga a ir visitándolas, una por una, para comprobar si han actualizado los contenidos” (Alcaide, y otros, 2013, pág. 52).

“Una de las más extendidas es el RSS, siglas de *Really Simple Syndication*, que permite una fácil redifusión de los contenidos mediante el uso de aplicaciones denominadas agregadores de fuentes (*feeds* en inglés). Ahora, basta estar suscrito a las fuentes de nuestro interés y cuando se produzca la actualización, ésta será incorporada al lector de *feeds* que utilicemos. La fuente enlazada es habitualmente una página web (el periódico que solemos leer, un blog que nos gusta, una revista científica...) pero el RSS permite suscribirnos a todo tipo de contenidos como vídeos, fotografías, podcasts (Distribución de archivos multimedia), comentarios hechos a la entrada de un blog, noticias y, en general, cualquier cosa que se publique en Internet, independientemente de su formato” (Alcaide, y otros, 2013, pág. 52).

Gráfica 42. Ejemplo de servicio de RSS.



Fuente: www.udg.mx.

La gráfica 40 se observa la página web de una organización educativa que cuenta con este servicio de noticias RSS, siendo el objetivo el de compartir contenido en la web acerca de las últimas actualizaciones de la información importante y relevante de la empresa. Es un medio digital efectivo que usan las organizaciones para mantener actualizado a su público meta.

Gráfica 43. Ejemplo de noticias a través del servicio de RSS.



Fuente: www.udg.mx.

En la gráfica 41 podemos observar un ejemplo de noticias importantes y relevantes de una organización educativa a través del servicio RSS, este tipo de formato permite distribuir contenidos sin el uso de un navegador, sino utilizando un software diseñado para leer este tipo de contenidos RSS como Internet Explorer. Actualizándose de manera regular y por este medio poder compartir información para todo el mercado meta. Como se puede observar en esta gráfica le ofrece la oportunidad de un buscador de noticias, así como ordenarlas dependiendo del interés de cada cliente y mostrando el total de estas.

2.9.3. Social media Marketing

“Son redes generalistas, dirigidas a un público genérico, centradas en los contactos. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos” (Alcaide, y otros, 2013, pág. 44).

2.9.3.1. Facebook para los negocios

“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” (Merodio, 2011, pág. 25).

“Las herramientas que mueven las redes sociales, una vez consigues entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio. Date cuenta que una página de fans es fácil de crear por cualquier persona, es visible por todos los usuarios aunque no tengan cuenta en Facebook, es indexable por los buscadores y a la gente le resulta amigable” (Merodio, 2011, págs. 25, 26).

“A nivel comercial, el gran secreto de Facebook está en que permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente. Podríamos decir que, tradicionalmente, las circunstancias centrales de contacto entre una marca y el público eran tres: el discurso publicitario, la instancia de decisión de compra y el momento de consumo” (Moschini, 2012, pág. 17).

“Este es, quizás, uno de los usos más difundidos y efectivos de Facebook. La plataforma permite generar con el usuario un contacto diario que va más allá de los discursos publicitarios, de los momentos de compra y consumo” (Moschini, Claves del Marketing Digital, 2012, pág. 19).

Moschini (2012) opina: “Una de las principales ventajas de Facebook en términos de comunicación empresarial es su plataforma publicitaria. La red social permite realizar campañas sumamente eficientes, que apunten a públicos específicos, con excelentes resultados y a bajo costo” (pág. 20).

“A través de los anuncios de Facebook, no sólo podemos saber en tiempo real y con total exactitud cuántas personas vieron los avisos, sino que, además, tendremos la posibilidad de monitorear el comportamiento de los usuarios y saber, por ejemplo, si un navegante que

hizo clic en el banner de la editorial realizó después una compra o envió una consulta online” (Moschini, 2012, pág. 21).

“Lo más ventajoso del caso es que se estará pagando sólo por los resultados. Al igual que en casi todas las plataformas online, Facebook ofrece sus avisos en modalidades de Costo por Clic (CPC; se paga cada vez que un usuario hace clic en el aviso) o Costo por Mil (CPM; se paga cada mil visualizaciones del aviso por parte de los usuarios)” (Moschini, 2012, pág. 21).

Gráfica 44. Ejemplo de una Fanpage empresarial.



Fuente: www.facebook.com.

En la gráfica 42 se observa el uso de medios sociales como estrategia empresarial para mantener presencia en los medios digitales actuales, de manera profesional todo esto por medio de páginas (Fanpage) en la red social de Facebook donde les proporciona herramientas para utilizarlas para promocionar la marca corporativa y generar de esta manera mayor expansión. Los objetivos dependerán de cada empresa de acuerdo a las

metas y decisiones que estas tengan. Algunos de las ventajas de estas páginas es la generación de prospectos, o de base de datos de sus clientes leales y futuros potenciales.

2.9.3.2. Twitter

“Twitter se está convirtiendo en una de las más potentes herramientas de comunicación del futuro, enmarcada dentro de lo que se denomina microblogging. Dicho de otro modo, Twitter es un servicio gratuito que con tan sólo crearte una cuenta puedes lanzar mensajes de hasta 140 caracteres (igual que un SMS de móvil) para contar o compartir lo que tú quieras” (Merodio, 2011, pág. 43).

“Ahora bien, ¿y esto cómo lo aplico a la empresa? Las aplicaciones son numerosas pero principalmente debes utilizarlo como un nuevo canal de comunicación entre tu empresa y los clientes, ya sea como servicio de atención al cliente, para comunicar el lanzamiento de nuevos productos, promocionar ofertas puntuales o para conocer más sobre nuestros clientes con el fin de poder adaptar aún mejor nuestros productos y/o servicios para ellos” (Merodio, 2011, pág. 43).

Gráfica 45. Ejemplo de Twitter empresarial.



Fuente: www.uaa.mx.

En la gráfica 41 se observa el servicio de Twitter a través de una página web de una organización educacional, permitiendo mantenerse en contacto con sus clientes, a través de mensajes de texto plano y con una longitud máxima de 140 caracteres. Donde dichos mensajes se muestran en la página principal del usuario. Este medio digital servirá para que la empresa pueda hacer preguntas a sus clientes, dar respuestas a estas, compartir novedades, compartir enlaces, videos, fotos o audios interesantes, realizar encuestas, etc.

“Para ello es básico tener paciencia y no intentar ir más deprisa de lo que se debe y conocer algunas de las técnicas más usadas para conseguir seguidores: Ofrecer descuentos y promociones por ser seguidor de Twitter, realizar promociones, canal de atención al cliente” (Merodio, 2011, pág. 51).

Gráfica 46. Ejemplo de promociones a través de Twitter empresarial.



Fuente: Merodio, J. (2011). Marketing en Redes Sociales. Madrid: Autopublicación del autor, pp. 51.

En la gráfica 44 se muestra un ejemplo donde una empresa realiza promociones para sus clientes haciendo uso del Twitter empresarial, logrando captar más clientes potenciales. También le permite al mercado meta y seguidores de este medio, mantenerse en contacto de las nuevas noticias de la organización, a través de este medio digital.

2.9.3.3. Youtube

“El contenido audiovisual se está convirtiendo, poco a poco, en el rey de la sociabilidad online. Según datos de Cisco, el vídeo representa actualmente el 51% de todo el tráfico de la red, pero ese número seguiría trepando, hasta alcanzar el 90% en los próximos tres años. YouTube es el líder indiscutible dentro de este segmento. Cada segundo, los navegantes suben a la plataforma propiedad de Google una hora de nuevos contenidos. Esto quiere decir que, en 60 días, se suben más vídeos que todo el contenido creado por las tres mayores cadenas de TV de los Estados Unidos en los últimos 60 años” (Moschini, 2012, pág. 34).

“La mayor parte de las empresas ya han tomado en cuenta la necesidad de crear un perfil en YouTube que les permita mejorar su posicionamiento en la red social. Al igual que cualquier herramienta de socialización online, YouTube es un universo dinámico y en constante cambio. Muchas compañías aún no aprovechan a fondo el potencial de la herramienta, y sólo se limitan a publicar contenidos que inicialmente fueron creados para otras plataformas” (Moschini, 2012, págs. 35, 36).

Gráfica 47. Ejemplo de Youtube empresarial.



Fuente: www.youtube.com.

En la gráfica 45 se puede observar el uso de Youtube empresarial donde a través de videos audiovisuales se puede promocionar los productos y servicios de una organización cual sea su rubro, es importante mencionar que se ha vuelto muy popular este medio digital y por tal motivo las empresas han estado incursionando en este medio para darse a conocer y mantenerse en comunicación con sus clientes actuales e incrementarlos.

2.9.3.4. LinkedIn

“Una herramienta completamente diferente, que brinda amplias posibilidades para la generación de contactos comerciales y profesionales, pero también para el posicionamiento de marcas y empresas. Esta red de contactos profesionales nació en mayo de 2003 y tuvo un crecimiento paulatino pero constante. A un año de su lanzamiento contaba con casi medio millón de usuarios, cifra que trepó hasta los 5 millones en 2007. A principios de 2012, la plataforma puede exhibir el trascendental número de 147 millones de perfiles y un promedio de visitantes únicos mensuales que roza los 266 millones” (Moschini, 2012, págs. 41, 42).

Moschini (2012), comenta: “Debemos tomar en cuenta entonces las características de los usuarios que forman parte de LinkedIn: el 75% de ellos son universitarios, el 39% posee ingresos que superan los US\$ 100.000 anuales y el 71% tiene más de 35 años. En cuanto a posiciones corporativas, es un dato destacable que el 60% de los usuarios sean managers, directores, dueños, chief officers o vicepresidentes de las compañías para las que trabajan” (pág. 42).

“En LinkedIn, los usuarios no sólo pueden generar y actualizar su currículum vitae online, sino que, sobre todo, tienen la posibilidad de generar lazos profesionales y oportunidades de negocio acordes con su formación y expectativas. La plataforma funciona como un directorio: si nosotros incluimos en nuestro perfil la palabra *abogado*, apareceremos en los resultados de la herramienta cuando un usuario realice una búsqueda incluyendo ese término” (Moschini, 2012, pág. 42).

“Al funcionar como una red de contactos ampliada, LinkedIn es mucho más que una herramienta para conseguir empleo. Maximizando sus posibilidades de uso, podremos

comprobar que es la plataforma ideal para establecer relaciones en el ámbito B2B y generar nuevas oportunidades de negocio. A diferencia de otras redes sociales *generalistas*, LinkedIn congrega a personas explícitamente interesadas en fomentar negocios, ampliar su horizonte profesional o contactar con la gente más idónea para concretar sus proyectos” (Moschini, 2012, pág. 43).

Gráfica 48. Ejemplo de LinkedIn.

Fuente: www.inforseo.com.

En la gráfica 46 se muestra el perfil de una persona profesionalista como se puede observar se describe datos importantes para el empresario, como son: nombre de la persona, puesto que desempeña, lugar de residencia, experiencia, educación, número de contactos en LinkedIn, proyectos y contacto, de esta manera los administradores podrá evaluar las características de esa persona y si cumple con los requisitos que están buscando se podrán poner en contacto con la persona para que esta pueda cubrir una vacante en su organización, es por eso que es una red social empresarial.

2.9.3.5. Google +

“Hoy, Google+ tiene 100 millones de usuarios, una cantidad que aún puede parecer menor frente a los 850 millones que ostenta Facebook. Sin embargo, es importante resaltar que no hay otra red social que haya experimentado un desarrollo tan fuerte en menos de un

año. Para fines de 2012, el analista Paul Allen estima que la plataforma podría alcanzar los 400 millones de inscriptos, y así posicionarse entre los principales actores del sector” (Moschini, 2012, pág. 48).

Para Moschini (2012): “La propuesta de Google+ es, entonces, agrupar a nuestros contactos por grupos de pertenencia. De este modo, podemos tener un círculo exclusivo para nuestra familia, otro para nuestros compañeros de trabajo, y otro para nuestros amigos de la infancia. A la hora de publicar una actualización, la herramienta nos pregunta con qué círculo deseamos comunicarnos y, por lo tanto, cuáles quedarán excluidos. De esta forma, podemos lograr un alto nivel de control sobre nuestra privacidad” (pág. 48).

“Google+ está dando pasos decisivos hacia un nuevo modo de utilizar la red. Básicamente porque diseñó sus funcionalidades para adaptarse a la era de las redes sociales, que ganan cada vez más peso sobre la forma de comportarse y relacionarse de los usuarios. En esta fase, el buscador ha entendido que la sociabilidad web juega un papel fundamental en la manera en que los navegantes deciden la compra de productos y servicios” (Moschini, 2012, pág. 50).

Continuando con la autora Moschini (2012): “Google+ da a las empresas la posibilidad de utilizar diversas funcionalidades para promocionar y dar a conocer su perfil en la red social. La herramienta aún no cuenta con una plataforma publicitaria paga en el sentido tradicional, pero sí ofrece una serie de opciones gratuitas que pueden potenciar la presencia de su marca. La función “Date a conocer” permite que una página corporativa de Google+ interactúe con su perfil personal de la plataforma. De este modo, todas las comunicaciones que publiquemos en la página de nuestra empresa o negocio también serán visualizadas por los contactos que tenemos en nuestro perfil personal” (págs. 51, 52).

“La presencia en Google+ se torna inevitable: aquellos que comiencen a ganar presencia más rápidamente a través de esta nueva herramienta, sin lugar a dudas obtendrán una mayor visibilidad y comenzarán a ver cómo surgen nuevos negocios” (Moschini, 2012, pág. 53).

Gráfica 49. Ejemplo de un perfil en Google + empresarial.

Fuente: www.vexlan.com.

En la gráfica 47 se observa un perfil en Google + dirigido a una empresa donde se puede ver el logo de la empresa, así como el nombre de ésta y una breve descripción de lo que es y a que se dedica. Después aparece una imagen que puede ser la que más describa a esta, en este caso es el edificio donde se encuentra esta organización, por último el menú que da diferentes opciones a los clientes de acuerdo a lo que deseen conocer estos.

2.9.3.6. Página Web

Glidea (2014), comenta: "Tu sitio debe de ser funcional y generarte de alguna forma ingresos (es uno de los objetivos más buscados). En ese sentido nunca está de más evaluar el funcionamiento actual y trazar un plan de mejoras ya sea para aumentar la cantidad de visitas, recibir más consultas o fidelizar a los usuarios y hacer que vuelvan a visitarte. Se deberán seguir los siguientes ítems fundamentales en toda estrategia de rediseño y mejora de un sitio web" (pág. 72):

- ❖ **"Calidad de los contenidos publicados.** Más allá de las secciones institucionales de Quiénes Somos, Visión, Servicios, se debe generar otro tipo de contenidos acorde a lo que buscan tus visitantes. Según el rubro y el público objetivo se puede

determinar qué es lo más conveniente y publicar contenidos de calidad en función de ello: artículos, videos, imágenes. Y por calidad se refiere a que los contenidos aporten algo nuevo, original, novedoso, ingenioso, valioso, memorable para el usuario que visita la página” (Glidea, 2014, págs. 72,73) .

- ❖ **“Consistencia en el diseño en general.** El sitio debe ser estéticamente agradable, consistente, sólido y sin fisuras. El diseño debe notar calidad. Según la necesidad se puede considerar hacer un rediseño integro o mejorar algunas páginas. Además de la estética se tiene que considerar la funcionalidad y que el diseño ayude al visitante a encontrar lo que busca rápido y que pueda consumir la información que desea de la manera más amigable posible” (Glidea, 2014, pág. 73).
- ❖ **“Navegación de los contenidos.** Los contenidos del sitio tienen que estar al alcance del usuario. Cuantos menos clics realice para encontrarlos mejor. Por eso otro eje a perfeccionar es la navegación en general del sitio. Se puede evaluar los menús principales, laterales, del pie de página, los accesos directos en las columnas y ver que todo esté en su lugar con lógica” (Glidea, 2014, pág. 74).
- ❖ **“Velocidad de carga.** Según la cantidad de visitas este punto tendrá mayor impacto. Más allá de lo anterior, un sitio tiene que cargar rápidamente para no desalentar al visitante. Algo a optimizar por lo general son las imágenes, el código de programación de la página web, y otros elementos que se cargan al mostrar la página” (Glidea, 2014, pág. 74).
- ❖ **“Accesibilidad desde distintos dispositivos móviles.** Finalmente un aspecto a considerar es que el sitio web pueda accederse y visualizarse correctamente desde distintos dispositivos móviles” (Glidea, 2014, pág. 75).

Gráfica 50. Ejemplo de una página web de una organización educacional.



Fuente: www.uaa.mx.

En la gráfica 48 se muestra la página web de un Instituto de Educación Superior. Como menciona Glidea (2014): “Un sitio web tiene que estar actualizado, brindar contenidos de calidad, y tener un diseño por encima del estándar. Un sitio web tiene que ser funcional y memorable al mismo tiempo. Que te ayude a cumplir los objetivos del negocio y generarte directa o indirectamente ingresos” (pág. 75).

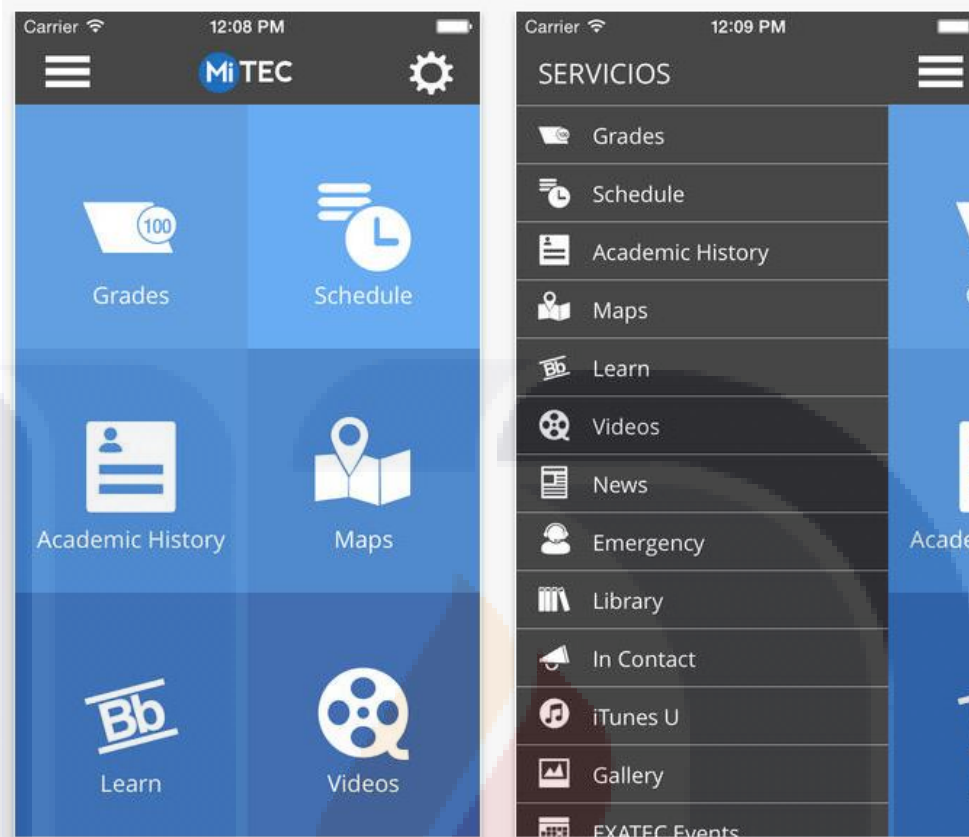
2.9.3.7. Aplicaciones Móviles

“Los dispositivos móviles han conseguido superar a los canales tradicionales en tiempo de dedicación online. Debido a la revolución tecnológica, el ordenador se ha visto irremediabilmente desplazado, frente a la comodidad y perfeccionamiento de Smartphone y tabletas. Los datos del informe de COM Score reflejan el predominio de los dispositivos móviles sobre el resto de terminales que permiten el acceso a internet. Según sus conclusiones, los usuarios ya destinan el 60% de su tiempo online a las pantallas inteligentes. Un hábito que ha aumentado un 15% desde febrero del año anterior (45%)” (Redacción en aplicaciones móviles, 2014).

“Por su parte, las aplicaciones móviles han sabido conquistar a los usuarios, describiendo una clara trayectoria, que se les ha llevado a registrar más del 90% del tiempo que los usuarios dedican al medio online, independientemente del dispositivo. Sobre el total del 60% que tiene lugar en los terminales inteligentes, solo el 9% de este hábito se produce fuera de las apps. Flurry indicaba a principios de año que en 2013 el número de aplicaciones móviles, en todas las categorías, aumentó un 115% más que el año anterior. Un aumento que se evidenció especialmente en el caso de las aplicaciones de mensajería e imágenes; llegando a avanzar un 203% años tras año” (Redacción en aplicaciones móviles, 2014).

“Nielsen muestra que, concretamente, durante el último trimestre del año pasado, los usuarios móviles utilizaron una media de 26.8 aplicaciones al mes, mientras que, en el mismo periodo del año anterior, utilizaron 26.5. Incluso varios años atrás, en 2011, la media se establecía en torno a las 23 apps mensuales. En cambio, el tiempo dedicado a estas apps ha crecido un 65% en este tiempo, pasando de las 18.3 horas por persona en el cuarto trimestre de 2011, a las 30.25 horas de finales del 2013” (Redacción en aplicaciones móviles, 2014).

“Como se puede observar, las apps han conquistado a los usuarios móviles. Sus funcionalidades y usabilidad contribuyen a mejorar notablemente la experiencia móvil. Atributos que les han convertido en garantía de éxito, y constituyen un buen canal para llegar directamente a una audiencia orientada, con unas necesidades y hábitos de navegación determinados” (Redacción en aplicaciones móviles, 2014).

Gráfica 51. Ejemplo de una app empresarial.

Fuente: itunes.apple.com.

En la gráfica 49 se muestra el ejemplo de una app empresarial que tiene el nombre de MiTec Móvil que ayuda a mantener informado con las últimas noticias del campus, pueden observar videos relacionados a la vida estudiantil de los alumnos del Instituto, revisar las calificaciones, horarios, e inclusive escuchar archivos multimedia de conferencias magistrales, a través de iTunes U.

2.10. Publicidad y Relaciones Públicas

2.10.1. Los efectos de la publicidad

“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal pagada en la cual se identifica al patrocinador o empresa. Es una forma popular de promoción, en especial para bienes y servicios orientados al consumo. Los gastos de publicidad aumentan en forma anual, pero se esperaba que disminuyeran en 2009, debido a las condiciones económicas” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 555).

“Las nuevas marcas con una pequeña participación de mercado tienden a gastar en forma proporcional más por la publicidad y la promoción de ventas que las que tienen una participación de mercado grande, por lo común por dos razones. En primer lugar, más allá de cierto nivel de gastos en publicidad y promoción de ventas, hay una disminución de los rendimientos. Es decir, las ventas o la participación de mercado comienzan a disminuir sin importar cuánto se gaste en publicidad y promoción de ventas. A este fenómeno se le llama función de respuesta a la publicidad. La segunda razón por la cual las nuevas marcas tienden a requerir un mayor gasto de publicidad y promoción de ventas es que se necesita cierto nivel mínimo de exposición para influir, en forma mensurable, en los hábitos de compra” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 556).

2.10.2. Principales tipos de publicidad

“Los objetivos promocionales de la empresa determinan el tipo de publicidad que utiliza. Si el objetivo del plan de promoción es desarrollar la imagen de la empresa o de la industria, se puede utilizar la publicidad institucional. En contraste, si el anunciante quiere mejorar las ventas de un bien o servicio específicos, se utiliza la publicidad del producto” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 558).

Para Hair, Lamb, y McDaniel (2011) mencionan que existen tres diferentes tipos de publicidad (pág. 558):

- ❖ **“Publicidad institucional.** Forma de publicidad diseñada para mejorar la imagen de una empresa o de la industria en lugar de promover un producto en particular”.
- ❖ **“Publicidad del producto.** Forma de publicidad que pregona los beneficios de un producto o servicio específicos”.
- ❖ **“Publicidad de apoyo.** Forma de publicidad en la cual una organización expresa sus puntos de vista acerca de temas controversiales o responde a los ataques de los medios”.

2.10.3. Decisiones creativas en la publicidad

“Las estrategias de publicidad están organizadas en torno a una campaña publicitaria. Una campaña de publicidad es una serie de anuncios relacionados que se enfocan en un tema en común, un eslogan y un conjunto de recursos publicitarios. Es un esfuerzo publicitario específico para un producto en particular que dura un periodo definido” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 561).

Para Hair, Lamb, y McDaniel (2011) es importante mencionar que: “antes de que cualquier trabajo creativo pueda comenzar en una campaña de publicidad, es importante determinar qué objetivos o metas debe lograr la publicidad. Un objetivo publicitario identifica la tarea de comunicación específica que una campaña debe lograr para un público meta específico durante un periodo determinado. Los objetivos de una campaña de publicidad específica con frecuencia dependen de los objetivos corporativos generales y del producto que se anuncia” (pág. 561).

2.10.4. Ventajas y desventajas de los principales medios de publicidad

“Los medios de publicidad son los canales que utilizan los anunciantes en la comunicación masiva. Los siete principales medios son periódicos, revistas, radio, televisión, medios en exteriores, páginas amarillas e Internet. En la tabla * se resumen las ventajas y desventajas de estos principales canales. Sin embargo, en años recientes, han surgido vehículos de

medios alternos que dan a los anunciantes formas innovadoras para alcanzar a su público meta y evitar el atestamiento publicitario” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 567).

Tabla 4 . Ventajas y desventaja de los principales medios de publicidad.

Medio	Ventajas	Desventajas
Periódicos	La selectividad y flexibilidad geográfica; compromisos del anunciante a corto plazo; valor y proximidad de las noticias; número de lectores todo el año; alta cobertura del mercado individual; disponibilidad cooperativa y local; tiempo de ventaja breve.	Poca selectividad demográfica; capacidades de color limitadas; baja tasa de compartir; puede ser costoso.
Revistas	Buena reproducción, especialmente para el color; selectividad demográfica; selectividad regional; selectividad del mercado local; vida publicitaria relativamente larga; alta tasa de compartir.	Compromisos a largo plazo del anunciante; desarrollo lento del público; capacidades de demostración limitadas; falta de urgencia; largo tiempo de ventaja.
Radio	Bajo costo; inmediatez del mensaje; se puede programar con poca anticipación; relativamente ningún cambio de temporada en el público; altamente portátil; compromisos a corto plazo del anunciante; traslado del entretenimiento; selectividad demográfica con canales de cable.	Sin tratamiento visual; corta vida del mensaje publicitario; se requiere una alta frecuencia para generar comprensión y retención; distracciones de sonidos de fondo; atestamiento comercial.
Televisión	Capacidad para alcanzar a una gran audiencia; bajo costo por miles; creativas oportunidades de demostración, inmediatez de los mensaje, entretenimiento incluido; selección demográfica con canales de cable.	Corta vida del mensaje; cierto escepticismo del consumidor acerca de las aseveraciones; alto costo de la campaña; poca selectividad demográfica con estaciones de red; compromisos a largo plazo del anunciante; largos tiempos de ventaja requeridos para la producción; atestamiento comercial.
Medios en exteriores	Repetición; costo moderado; flexibilidad, selectividad geográfica.	Mensaje breve; falta de selectividad demográfica; alto nivel de “ruido” que distrae al auditorio.
Internet	El medio de más rápido crecimiento; capacidad de alcanzar un público meta limitado; tiempo de ventaja relativamente corto requerido para crear publicidad basada en la red; costo moderado.	Difícil medir la eficacia de los anuncios y el rendimiento sobre la inversión; la exposición de los anuncios se basa en “hacer clic” en los anuncios a toda página; no todos los consumidores tienen acceso a internet.

Fuente: Hair, J. F., Lamb, C. W., y McDaniel, C. (2011). Marketing. México, D.F.: (11° Edición), CENGAGE Learning, pp. 568.

La tabla 4 muestra las ventajas y desventajas que tiene cada uno de los medios más importantes e utilizados por las empresas para lograr sus objetivos y metas propuestas. Se deben de analizar y evaluar qué tipo de medios son los apropiados para dicha organización que cubra perfectamente las necesidades de sus clientes y logre incrementar los beneficios ya obtenidos del año anterior.

2.10.5. Consideraciones de selección en los medios y su programación

“Un importante elemento en cualquier campaña publicitaria es la mezcla de medios, la combinación de medios que se utilizará. Las decisiones de la mezcla de medios se basan en varios factores: costo por contacto, alcance, frecuencia, consideraciones del público meta, flexibilidad del medio, nivel de ruido y lapso de vida del medio” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 573).

Para Hair, Lamb, y McDaniel (2011) describen cada uno de los factores que influyen en la selección de medios, se describen a continuación cada uno de ellos (pág. 572, 574):

- ❖ “**Mezcla de medios.** Combinación de medios que se utilizará para una campaña promocional”.
- ❖ “**Costo por contacto.** El costo de llegar a un miembro del mercado meta”.
- ❖ “**Alcance.** Número de distintos consumidores meta que están expuestos a un comercial al menos una vez durante un periodo específico, por lo general de cuatro semanas”.
- ❖ “**Frecuencia.** Número de veces que un individuo está expuesto a un mensaje determinado durante un periodo específico”.
- ❖ “**Selectividad de la audiencia.** Capacidad de un medio publicitario para llegar a un mercado definido con precisión”.

“Después de elegir los medios para la campaña publicitaria, los anunciantes deben programar los anuncios. Un programa de medios designa el medio o medios que se utilizarán

(como revistas, televisión o radio), los vehículos específicos y las fechas de inserción de la publicidad. Existen tres tipos básicos de programas de medios” (Hair , Lamb, & McDaniel, 2011, pág. 575):

- ❖ “**Programa de medios.** Designación de los medios, las publicaciones específicas o programas y las fechas de inserción de la publicidad”.
- ❖ “**Programa continuo de medios.** Una estrategia de programación de medios en la cual la publicidad se maneja de manera constante a lo largo del periodo de publicidad; utilizado para productos en las etapas finales del ciclo de vida del producto”.
- ❖ “**Programa escalonado de medios.** Estrategia de programación de medios en la cual los anuncios se manejan en forma intensa cada tercer mes o cada dos semanas para alcanzar un mayor impacto con el empleo de mayor frecuencia y alcance en tales momentos”.

2.10.6. Relaciones Públicas Online

“El conflicto existencial por el que atraviesan las Relaciones Públicas como arma del marketing ante su necesaria integración con las redes sociales deriva en la necesidad de afrontar un proceso de adaptación a la nueva realidad” (Velasco, 2012).

La autora Velasco (2012) comenta: “que es más evidente que la red; las redes sociales y los blogs, han transformado estructuralmente las relaciones entre los usuarios y los contenidos. Ven la luz líderes de opinión informales que desvirtúan las actividades que, tradicionalmente, realizaban los expertos en publicidad y relaciones públicas. Hoy las relaciones públicas se realizan online, construyendo relaciones con los medios. Un generador de contenidos puede transformarse en un nuevo y contundente líder ante la mirada atónita y subestimada de los periodistas tradicionales. Hoy un Community Manager profesional es, un experto en relaciones públicas online”.

“Las relaciones públicas online minimizan el costo de generar impacto en los medios. En el momento actual, un gestor de comunidad tiene la capacidad de obtener los mismos resultados si establece una estrategia adecuada en sus redes. Es necesario aceptar que el

cambio llegó para quedarse, hoy lo que vende, es la confianza que genera la calidad de los contenidos incluso, más que la publicidad. Para hablar de relaciones públicas online, es necesario aceptar que generar confianza y ser humanos, es mucho más importante que los mensajes corporativos” (Velasco, 2012).

Para concluir comenta la autora Velasco (2012): “que el proceso de integración de las relaciones públicas al Social Media es uno de los pasos en los que las marcas experimentan generalmente los efectos colaterales del estallido de las crisis, ya que es ahí donde falla la coherencia del mensaje y donde se produce un quiebre en el trabajo en equipo” .

2.10.6.1. Definición de Community Manager

“Según José Antonio Gallego, presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) el Community Manager (CM) es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media” (Creativo, 2009, págs. 4,5)

“Pedro Márquez, consultor de reputación online escribía sobre cómo sería su trabajo (escuchar, responder, informar, callar, escuchar más), poniendo un ejemplo de lo que no sería un Community Manager: alguien que sabe diseñar webs y controlar gestores de contenido. De hecho es importante señalar lo que no es un CM para los autores: un empleado del departamento de comunicación y marketing, que mantiene un blog, abre una página en Facebook, o actualiza el estado de twitter... Ser CM implica entender qué estrategia se debe seguir para construir relaciones alrededor de la marca y mantener interacciones personales con los miembros de la comunidad de la marca a la que se representa” (Creativo, 2009, pág. 5).

“Según Palmira Ríos, de la empresa Genetsis, Community Manager es «la persona encargada de construir, hacer crecer, gestionar y dinamizar comunidades alrededor de una marca o causa. Es un nexo entre esa *marca o causa* y el usuario. Por último, ofrecemos la

definición de la AERCO: aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos” (Creativo, 2009, pág. 5).

2.10.6.2. Tipos de Community Manager

“El Community Manager es el eslabón perdido entre el logotipo y los usuarios. Tu primera función consiste en iniciar a los usuarios en la esfera social de la comunidad. No como un censor, sino todo lo contrario. Eres la persona que se relaciona directamente con el cliente/usuario y defiende sus derechos legítimos, sus opciones dentro de la comunidad y sus intereses” (Burgos, y otros, 2009, pág. 145).

Continuando con los mismos autores Burgos, y otros (2009) dicen que el Community Manager puede ser (pág. 145):

- ❖ **“Corporativo.** En este caso, responderías bajo la identidad del logotipo. De esta forma aumenta considerablemente la presencia de la marca en la comunidad ya que en cada una de tus atribuciones aparece el sello de la empresa. Esta fórmula facilita que diferentes personas trabajen de forma simultánea, incluso modificarse completamente el equipo de trabajo sin que el usuario note diferencia alguna. A pesar de esta ventaja los Community Manager corporativos tienen dos inconvenientes muy importantes: la exigencia del usuario/cliente al Community Manager es tan alta como la que pide a la marca. Por tanto, no caben errores personales porque todos serán percibidos como errores corporativos. Por otro lado, al no existir un rostro detrás de ese logotipo, tu capacidad social percibida se limitará considerablemente”.
- ❖ **“Personal.** En este caso, actuarías como un empleado concreto de la compañía con nombres, apellidos y fotografías. Ante ti, los usuarios pueden llegar a encontrar a un amigo al que dirigirse informalmente y, quizás, con

cierta complicitad. Los Community Manager personales superan las limitaciones del perfil corporativo, aunque no hay que relajarse porque los usuarios necesitarán tiempo para entenderlos como similares. El problema más inmediato al que se enfrenta este perfil es el efecto arrastre que puede originarse cuando un Community Manager cambia de trabajo. En cualquier caso, el valor de la compañía y la misión de la comunidad tienen que ser un argumento suficiente para que un Community Manager no ejerza ese efecto. Los Community Managers personales pueden ser unipersonales o pluripersonales en función del tamaño, la extensión, complejidad de la comunidad y presupuesto del departamento. La división de tareas, aunque el usuario no tiene por qué reconocerla, permite atender de forma rápida y eficaz las diferentes cuestiones que se puedan plantear en el día a día”.

2.10.6.3. Roles de Community Manager

“La posición de Community Manager frente al usuario/cliente te convierte en un perfil clave para el funcionamiento mismo de la comunidad y el aprovechamiento estratégico que supone para la empresa patrocinadora. A continuación los autores describen cada uno de los diferentes roles del community manager” (Burgos, y otros, 2009, págs. 146-149):

- ❖ **“Marketing y Comunicación.** Como Community Manager eres el responsable de la comunicación directa con los usuarios. Si la principal competencia de Marketing es el desarrollo estratégico y táctico de la promesa que una marca lanza a su consumidor y la de Comunicación es conseguir que la percepción de dicha promesa sea correcta, el papel del Community Manager es imprescindible. Desde las tareas de comunicación, como Community Manager jugarás también un papel muy importante en la gestión de crisis que puedan surgir”.

- ❖ **“Gestor de la personalidad de la marca.** La creación de una marca se puede comparar con el desarrollo de la personalidad de un individuo. En función de los contactos que un individuo tiene primero. Esta imagen puede ser completa o no, pero en cualquier caso es el 100% del conocimiento que tienen de él. Lo mismo

ocurre con los contactos que los usuarios poseen con una marca. El Community Manager es uno de los principales y más íntimos contactos que un usuario puede tener con una marca. Por esta razón, las formas en el trato, el tono, la velocidad de respuesta, etc. son puntos clave en tu trabajo como Community Manager”.

- ❖ **“Gestor de relación con el cliente.** El Community Manager también posee atribuciones en el ámbito comercial de una empresa. No es poco frecuente que los usuarios te hagan partícipe de sus inquietudes o quejas ante determinados productos o servicios. Tu conocimiento como Community Manager de los procesos de la compañía, de las opciones de los usuarios, de las características de los productos y de la adecuación producto-necesidad puede ser decisivos para la venta e idealización del cliente”.
- ❖ **“Socializador, agitador y follonero.** Desde un punto de vista gris, corporativo, los roles ya mencionados son los más importantes. Sin embargo tu principal trabajo como Community Manager tiene un foco intracomunitario. Para que una comunidad funcione no es necesaria solamente una misión o promesa general. Sino que hace falta crear cientos de pequeños hitos que obliguen a los usuarios a participar de forma activa hasta que la comunidad sea autosuficiente. Hasta que las relaciones y conversaciones surjan de forma natural por los miembros, tendrás la responsabilidad de hacer de la comunidad un espacio vivo y dinámico a través de la proposición de temas, agitar los ya existentes y liarla cuando sea necesario”.
- ❖ **“Detector y facilitador de oportunidades.** Para que una comunidad funcione tiene que ser escuchada y obtener una respuesta. Como Community Manager serás el responsable de detectar las necesidades funcionales y sociales de cada uno de los miembros o grupos que aparezcan a lo largo del tiempo. Es muy importante que sepas encontrar a aquellos usuarios especialmente activos y les permitas de alguna forma ser líderes de los grupos a los que pertenecen. Plantear un programa de incentivos a los usuarios de una comunidad no es ninguna locura. Serás el encargado de encontrar los incentivos adecuados. También tendrás que estar atento de las carencias del sistema que pongan en peligro la continuidad de la vida comunitaria.

Desde un punto de vista social, como Community Manager debes conocer las características y necesidades de los usuarios potencialmente activos en la comunidad para recomendar o introducir relaciones entre usuarios que les beneficien mutuamente”.

- ❖ **“Cazador de tendencias.** En la vida diaria de la comunidad surgirán en ocasiones comentarios sobre la empresa, sus productos o servicios. Es importante que puedas separar la paja del trigo para que tu empresa saque valor de las percepciones, opiniones o propuestas que realicen los usuarios”.

2.10.6.4. Responsabilidades de Community Manager

“El papel del CM va mucho más allá de la del «evangelizador», que transmite a una audiencia las bondades de determinada empresa o servicio. Debe ejercer un papel «transformador» dentro y fuera de la empresa, con un elevado componente crítico y cuestionando y proponiendo mejoras a la estrategia de la compañía” (Creativo, 2009, pág. 7).

“El verdadero potencial está en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger la retroalimentación de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas. Si resumiéramos la misión del CM en cinco tareas, continuando con la misma referencia, podrían ser las siguientes” (Creativo, 2009, pág. 7):

- ❖ **“Escuchar.** Monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre nuestra empresa, nuestros competidores o nuestro mercado”.
- ❖ **“Circular esta información internamente.** A raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización”.
- ❖ **“Explicar la posición de la empresa a la comunidad.** El CM es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma la “jerga interna” de la compañía en un lenguaje inteligible. Responde y conversa activamente

en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Escribe artículos en el blog de la empresa o en otros medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance. Y selecciona y comparte además contenidos de interés para la comunidad”.

- ❖ **“Buscar líderes, tanto interna como externamente.** La relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. El CM debe ser capaz de identificar y reclutar a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa”.
- ❖ **“Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa.** La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. No es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocios. El CM les debe mostrar “el camino” y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración”.

“De estas cinco funciones, hay dos absolutamente imprescindibles: la primera y la segunda. No contar con una monitorización activa y precisa de las conversaciones en Internet es el camino más seguro hacia el fracaso” (Creativo, 2009, pág. 8).

2.10.6.5. Habilidades de Community Manager

“Aunque no exista una «carrera» o «estudio superior» específico para ser CM, es evidente que existen cualidades comunes deseables, que nos podrían ayudar a seleccionar o preparar a una persona para el puesto de CM. Se desglosan cuáles deben ser las aptitudes técnicas, sociales y actitud, que debe tener un Community Manager:” (Creativo, 2009, pág. 10).

Habilidades Técnicas:

- ❖ **“Conocimiento sectorial.** Tiene una cierta experiencia en el sector en el que la empresa desempeña su función, para afianzar la credibilidad y la reputación”.

- ❖ “**Conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa**. Para entender objetivos de negocio y alinear su actividad con los mismos”.
- ❖ “**Redacción**. Debe escribir bien y le debe gustar hacerlo”.
- ❖ “**Un punto «geek»**. Pasión por las nuevas tecnologías, por Internet y la web 2.0. Probar aplicaciones y servicios nuevos es el pan suyo de cada día”.
- ❖ “**Creatividad**. En la economía de la atención y de la sobreabundancia de la información, las mentes creativas tienen más posibilidades de ganar cuota de atención”.
- ❖ “**Experiencia en comunicación online**. Conoce los canales más adecuados y tiene buenos contactos en Internet”.
- ❖ “**Cultura 2.0**. Existen unos valores y normas de conducta descritos en el apartado sexto, que deben ser interiorizados”.

Habilidades Sociales

- ❖ “**Buen conversador**. Buen comunicador en general y buen conversador en particular: saber escuchar, saber responder”.
- ❖ “**Resolutivo**. Da respuesta de forma rápida y adecuada”.
- ❖ “**Agitador**. Incentiva la participación, para hacer de la comunidad un espacio vivo y dinámico”.
- ❖ “**Empático**. Para ser capaz de ponerse en el lugar de los demás”.
- ❖ “**Asertivo**. Tiene carácter y personalidad propios, defendiendo sus opiniones frente a los demás, cuando llega el caso”.

- ❖ **“Comprensivo.”** Valora las opiniones del resto de participantes en la comunidad”.
- ❖ **“Trabajo en equipo.”** Coordinar, colaborar, compartir”.
- ❖ **“Cabecilla.”** Lidera desde la participación y sabe encontrar líderes dentro de la comunidad”.
- ❖ **“Moderador.”** Se esfuerza por mantener un ambiente cordial entre todos los usuarios. Relajando tensiones, pero manteniéndose firme a la hora de cortar malos modos”.
- ❖ **“Incentivador.”** Plantea incentivos a los usuarios y detecta las carencias en la comunidad”.

Actitud:

- ❖ **“Útil.”** Un buen compañero, al que le gusta servir y ser de ayuda a los demás”.
- ❖ **“Abierto.”** Entiende y aprecia la diversidad. Evita ser categórico; entiende que en Internet hay gente que sabe más que uno mismo, y está dispuesto a darle voz a esos conocimientos, sin querer sentar cátedra a toda costa”.
- ❖ **“Accesible.”** Es cercano en el trato”.
- ❖ **“Siempre online.”** Vive con conexión permanente o frecuente a la red”.
- ❖ **“Conector.”** Detecta y facilita oportunidades, conectando a miembros de la comunidad entre sí”.
- ❖ **“Actualización constante.”** Le gusta estar a la última, se podría denominar cazador de tendencias”.

- ❖ **“Evangelista.”** Es un apasionado de la marca, de la empresa y de la vida”.
- ❖ **“Defensor de la comunidad.”** Representa a los clientes y usuarios ante la empresa. Le gusta la gente”.
- ❖ **“Transparente.”** En las normas y en la igualdad entre los usuario



CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL.

Este capítulo pretende abordar información importante del Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes CAMPUS SUR, donde se realizará la propuesta para el desarrollo de una estrategia de promoción en Medios Digitales. Así como de la estrategia de promoción que se maneja actualmente en la Universidad Autónoma de Aguascalientes y el CCE. Con el objetivo de conocer los datos relevantes e importantes, que permitan elaborar la estrategia de promoción a través de medios digitales para el Centro.

3.1. Antecedentes

“La Universidad Autónoma de Aguascalientes, sensible a las aspiraciones y necesidades de la comunidad a la que se debe, emprende, a través de la creación de un nuevo campus, un proyecto de gran envergadura que habrá de impactar el desarrollo social y económico del Estado y la región” (León H. , 2012) .

Como describe el autor, “son tres grandes hechos que marcan los cambios más trascendentales que ha vivido la Universidad. El primero de estos acontecimientos se ubica históricamente el 15 de enero de 1987 cuando surgió la Escuela de Agricultura, que al paso del tiempo cambiara su nombre al de Instituto de Ciencias. El segundo suceso sobresaliente se da el 19 de junio de 1973 cuando el Instituto cambia su esencia en Universidad Autónoma de Aguascalientes. El tercer acontecimiento importante es cuando el Consejo Universitario aprueba, en enero de 2012, el nacimiento de una nueva unidad académica que se le impuso el nombre de “CAMPUS SUR”. Anteriormente había aprobado el proyecto del Bachillerato Oriente”.

“En estas referencias también debo mencionar lo que representó, a principios del a década de los sesenta, la salida de la Secundaria del Edificio Central a su nueva sede en el Jardín de la Estación y la inauguración del Bachillerato en el fraccionamiento Circunvalación Norte” (León H. , 2012).

Continuando con el autor, "los alcances del CAMPUS SUR se verán en lo inmediato con el ingreso de la primera generación que se formarán en cinco nuevas carreras profesionales: Ingeniería Automotriz, Ingeniería Biomédica, Ingeniería en Robótica, Licenciatura en Agronegocios y Licenciatura en Comercio Electrónico, pero lo más representativo será cuando este proyecto avance hacia otras etapas que estarán marcadas en los lustros en los que los universitarios logren consolidar tan ambicioso proyecto".

Es por eso que menciona, "así que una vez construida la propuesta de oferta educativa del nuevo campus y de acuerdo con el punto de acuerdo del a Sesión Extraordinaria del H. Consejo Universitario, celebrada el día 7 de julio del 2011, respecto de la creación del nuevo Campus Sur, así como del Bachillerato".

"Inició la construcción del Campus Sur el 24 de enero de 2012, comenzó el recorrido por diversas obras de infraestructura, colocando la primea piedra del campus" (León H. , 2012).

Concluye que, "el CAMPUS SUR es de vanguardia, cuenta con programas educativos pertinentes y flexibles; de las áreas de ciencias y tecnologías, finanzas y negocios; integrando una comunidad de alumnos y académicos con equipamiento de última generación para el uso eficaz de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Un Campus Sur innovador, apropiado a las actuales necesidades de la enseñanza, la investigación y la vinculación de la sociedad".

Actualmente el CAMPUS SUR cuenta con un total de 1500 alumnos inscritos, y se pretende que para el 2016 cuente con 6000 alumnos, logrando posicionarse cada vez más como su homóloga CAMPUS CENTRAL. Está ofreciendo 400 lugares en su oferta educativa anualmente, información recabada en el CCE.

3.1.1. Giro de la Empresa

Giro de la empresa: Educativo.

3.1.2. Infraestructura

Tiene un total de 30 hectáreas de terreno, con dos edificios pertenecientes para el Decanato, posee seis módulos concernientes a aulas inteligentes, una biblioteca y un centro de operaciones de red. Aún mantiene obras en construcción de las cuáles son: Un auditorio con espacio para mil personas, un Poliforum Deportivo y un edificio de Servicios Generales, información recopilada por parte del CCE.

3.1.3. Misión

“Formar a los estudiantes desde una perspectiva humanista que enfatiza el desarrollo equilibrado e integral de las dimensiones de su persona, lo cual les permita desempeñarse exitosamente como futuros profesionales y vivir la vida con plenitud y calidad; en generar, gestionar y aplicar conocimiento que responda a necesidades del contexto que derive en su permanente mejora; en difundir la cultura, la ciencia, la tecnología y el arte a la sociedad en su conjunto; así como vincularse de forma efectiva con la comunidad y realizar eficientemente las actividades de apoyo que faciliten y enriquezcan las funciones institucionales sustantivas. Todo ello con el propósito fundamental de contribuir al desarrollo sustentable de Aguascalientes y de México” (León H. , 2012).

3.1.4. Visión al 2015

“Contribuir al liderazgo que la UAA ha logrado en la entidad con una importante presencia en los ámbitos nacional y regional, producto de la calidad que el Centro ha reflejado en las funciones sustantivas de docencia, investigación y difusión, respaldadas por una comunidad académica integrada por estudiantes, profesores y personal administrativo, capaz y comprometida e impulsora de esfuerzos permanentes para el desarrollo integral del Centro” (León H. , 2012).

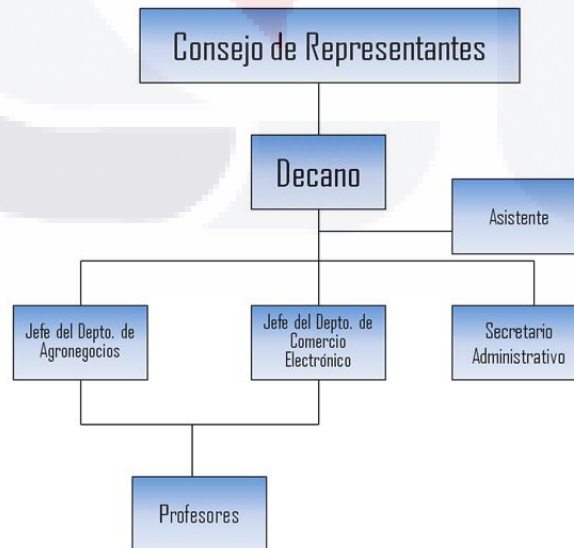
También se menciona que, “la docencia tiene como propósito formar al estudiante de manera integral, altamente humanista en programas y procesos educativos de alta calidad reconocidos nacional e internacionalmente, de esta forma los egresados son altamente competitivos y contribuyen de forma efectiva al desarrollo sustentable de su entorno”.

“La generación de conocimiento a través del desarrollo de la investigación aplicada y proyectos de diseño, ingeniería civil y arte, responde a claras necesidades de su contexto. La difusión en el Centro representa el medio a través del cual se da a conocer el conocimiento manteniendo lazos estrechos y efectivos de colaboración con la comunidad. El Centro cuenta con áreas de apoyo que le facilitan y enriquecen el desarrollo de sus funciones” (León H. , 2012).

3.2. Organigrama

A continuación se desglosa de manera general como está conformado el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes CAMPUS SUR (www.uaa.mx/centros/cce).

Gráfica 52. Organigrama del CCE.



Fuente: www.uaa.mx/centros/cce/.

3.3. Departamentos

Los departamentos que conforman el Centro de Ciencias Empresariales son: Agronegocios y Comercio Electrónico.

3.3.1. Agronegocios

Este Departamento creado en el año 2012 perteneciente al centro de ciencias empresariales, como respuesta a las problemáticas tanto laboral como social de mejorar las prácticas Empresariales en el sector Agropecuario, (www.uaa.mx/centros/cce).

El departamento cuenta con 4 Academias: Mercados de los Agronegocios, Gestión, Agrofinanzas y función logística. Actualmente cuenta con la Licenciatura en Agronegocios, basada en políticas y directrices nacionales e institucionales, conformadas por nueve semestres, siempre manteniendo una alta vinculación entre la academia y el sector laboral, manteniendo un perfil humanista, lo que permite formar profesionistas exitosos, (www.uaa.mx/centros/cce).

3.3.2. Comercio Electrónico

Esta área académica nace en el año de 2012, derivado del estudio de la problemática social y del mercado laboral del estado, así como de las tendencias de la formación profesional en México y el mundo. Actualmente el programa de estudios de la licenciatura está basado en las políticas y directrices nacionales e institucionales en un periodo de nueve semestres y en los cuales hay énfasis en el dominio del idioma inglés y del uso de las más actuales herramientas TIC's. el departamento de comercio electrónico está colegiado en la academia del mismo nombre (www.uaa.mx/centros/cce).

3.4. Oferta Educativa

El centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes CAMPUS SUR, forman líderes en el ámbito empresarial, profesional, con sentido humanista, académico y con compromiso social, a través de cuatro carreras que oferta año con año para los jóvenes a ingresar a una Universidad:

- ❖ Licenciatura en Agronegocios.
- ❖ Licenciatura en Comercio Electrónico.
- ❖ Licenciatura en Logística Empresarial.
- ❖ Licenciatura en Administración Y Gestión Fiscal en PYMES.

3.5. Análisis FODA del CCE

Se realizó el análisis de FODA para observar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta actualmente el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur, y servirá para la elaboración de la estrategia de promoción en medios digitales para el centro.

3.5.1. Análisis FODA utilizando herramienta online

Se utilizo una herramienta online gratuita INGHENIA para efectuar el análisis FODA, generando la matriz de acuerdo a los datos que se le ingresen que serán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene una organización o algún proyecto con el objetivo de poder establecer los objetivos estratégicos tendientes a:

- ❖ Construir sobre las fortalezas
- ❖ Eliminar las debilidades
- ❖ Explotar las oportunidades
- ❖ Mitigar las amenazas.

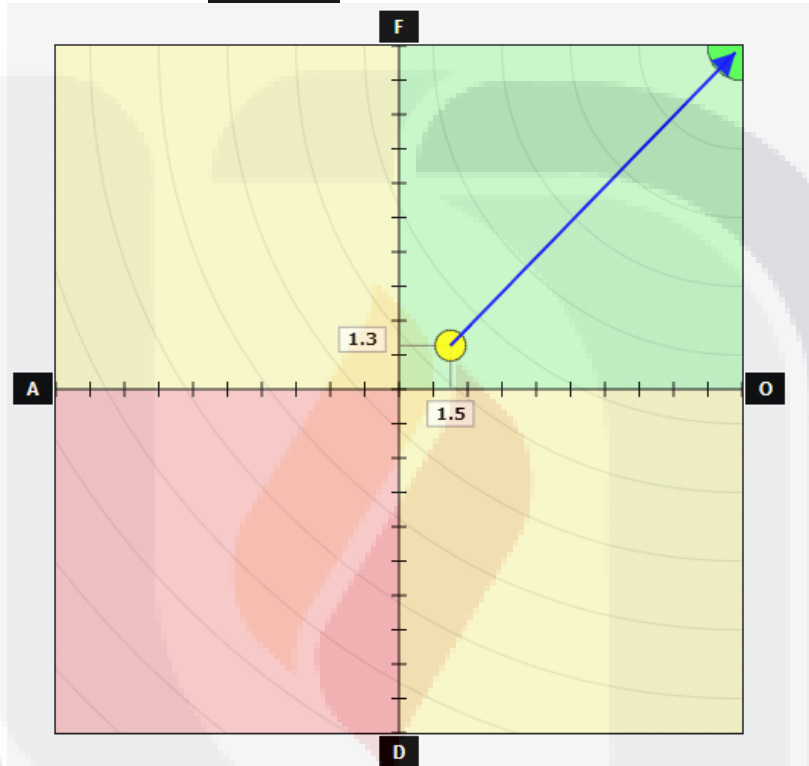
Gráfica 53. Análisis FODA del CCE.

	Positivo	Negativo
Interno	Fortalezas Peso	Debilidades Peso
	F3 La infraestructura de recursos e instalaciones son modernas y aptas para cada una de las carreras. 7	D1 Falta de uso de medios digitales para la promoción de su oferta educativa e instalaciones. 8
	F4 Creación de licenciaturas que han ampliado la oferta educativa de la Universidad Autónoma de Aguascalientes adaptándose a las necesidades de la sociedad. 7	D2 Difusión y desconocimiento de las carreras. 6
	F6 Disponibilidad de tecnología de aulas interactivas. 7	D3 Limitada oferta educativa. 4
	F2 Institución de Educación Superior con prestigio a nivel estatal. 6	D4 Ubicación geográfica del CCE. 3
	F5 Planes de estudio en constante actualización. 6	D5 Apertura reciente del CCE. 3
	F1 Personal altamente capacitado. 5	Total 24
	Total 38	
Externo	Oportunidades Peso	Amenazas Peso
	O5 Incremento y perfeccionamiento de la base de datos del mercado meta. 8	A2 Presencia online en las demás Universidades permitiendo una mejor captación de postulantes. 8
	O6 Búsqueda y mejor posicionamiento en las diferentes Ferias y bachilleratos del estado. 8	A1 Desconocimiento de las licenciaturas e instalaciones por parte del mercado meta. 7
	O2 Mejora en tecnología y aplicaciones para el crecimiento del CCE. 6	A3 Competencia por parte de otros centros de enseñanza Universitaria. 4
	O4 Incremento en las alianzas con empresas claves para el desarrollo económico del estado. 6	A4 Incremento de Universidades con una variada oferta educativa. 4
	O1 Mejora continua para la capacitación de los docentes. 5	Total 23
	O3 Acreditación Universitaria. 5	
	Total 38	

Fuente: www.inghenia.com.

La gráfica 51 muestra el análisis FODA que arroja el software gratuito INGHENIA de acuerdo a los datos que se ingresaron. Se definieron los factores FODA, asignandoles un valor de -10 a 10, siendo un valor positivo para las Fortalezas y Oportunidades; Otorgandoles un valor Negativo para las Debilidades y Amenazas. Dando como resultado de manera automatica los cuadrantes del análisis.

Gráfica 54. Gráfica del análisis FODA.



Fuente: www.inghenia.com.

La gráfica 52 muestra la gráfica que muestra la situación actual de la organización, misma que se calculó de acuerdo a los datos ingresados y al promedio del peso de los factores en los ejes Debilidades-Fortalezas y Amenazas-Oportunidades. Nos ayuda a visualizar la situación actual en la que se encuentra el CCE y nos da un panorama más claro de cuál de las estrategias planteadas conviene priorizar. La flecha azul indica el vector estratégico hacia la situación óptima, marcada con el círculo verde en el ángulo superior derecho del diagrama. La situación actual del CCE se observa con el círculo amarillo. Los objetivos estratégicos que se establezcan apuntarán a mejorar la situación paulatinamente. Por último los círculos concéntricos sirven para visualizar mejor el avance a lo largo del tiempo.

3.5.2. Matriz FODA

Gráfica 55. Matriz FODA.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p>O1 Mejora continua para la capacitación de los docentes. O2 Mejora en tecnología y aplicaciones para el crecimiento del CCE. O3 Acreditación Universitaria. O4 Incremento en las alianzas con empresas claves para el desarrollo económico del estado. O5 Incremento y perfeccionamiento de la base de datos del mercado meta. O6 Búsqueda y mejor posicionamiento en las diferentes Ferias y bachilleratos del estado.</p>	<p>A1 Desconocimiento de las licenciaturas e instalaciones por parte del mercado meta. A2 Presencia online en las demás Universidades permitiendo una mejor captación de postulantes. A3 Competencia por parte de otros centros de enseñanza Universitaria. A4 Incremento de Universidades con una variada oferta educativa.</p>
<p style="text-align: center;">Factores Internos</p>		
FORTALEZAS	FO (MAXI_MAXI) APROVECHAR	FA (MAXI_MINI) DEFENDER
<p>F1 Personal altamente capacitado. F2 Institución de Educación Superior con prestigio a nivel estatal. F3 La infraestructura de recursos e instalaciones son modernas y aptas para cada una de las carreras. F4 Creación de licenciaturas que han ampliado la oferta educativa de la Universidad Autónoma de Aguascalientes adaptándose a las necesidades de la sociedad. F5 Planes de estudio en constante actualización. F6 Disponibilidad de tecnología de aulas interactivas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alianza con otras Universidades de prestigio de otros estados para crear vínculos en temas de actual crecimiento en Aguascalientes (O1, F1, F2). ✓ Inversión en infraestructura/equipo de vanguardia para ofrecer un mejor servicio educativo (O2, F3, F7). ✓ Haciendo uso de la interrelación con las Instituciones de educación media superior y de la tecnología, se mejoraría la base de datos actual para un mejor manejo y utilización (O5, F3, F2). ✓ Conseguir la acreditación universitaria a través de la mejora constante de planes de estudio y procesos de acreditación (O3, F5). ✓ Incrementar la oferta educativa a través de entender las necesidades de las empresas más importantes del estado, con el fin de generar una sinergia (O4, F4). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Remarcarse en la estrategia de promoción cualidades como: personal altamente capacitado, prestigio a nivel estatal y la oferta educativa actual (A1, F1, F2, F4). ➢ Creación de presencia online para dar a conocer el CCE al target (A2, F3, F4, F6). ✓ Actualización constante del personal docente, así como de los planes de estudio, permaneciendo con esto en la vanguardia educativa (A3, F1, F4, F5). ✓ Incrementar la oferta educativa actual en base a las necesidades de la sociedad (A4, F4).
DEBILIDADES	DO (MINI_MAXI) MOVILIZAR	DA (MINI_MINI) REFORZAR
<p>D1 Falta de uso de medios digitales para la promoción de su oferta educativa e instalaciones. D2 Difusión y desconocimiento de las carreras. D3 Limitada oferta educativa. D4 Ubicación geográfica del CCE. D5 Apertura reciente del CCE.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Elaboración de una estrategia de promoción a través de medios digitales para el CCE (D1, D2, O2). ✓ Creación de nuevas licenciaturas de acuerdo a las necesidades de las empresas a nivel estatal y nacional (D3, O4). ✓ Trabajar para conseguir las acreditaciones con las que cuentan actualmente las carreras del campus central debido a la apertura reciente del CCE (D5, O1, O3). ✓ Asistir a Ferias de Orientación Vocacional tanto a nivel estatal como nacional mostrando las ventajas de la oferta educativa y ubicación de las instalaciones del CCE, incrementando la Base de datos existente del mercado meta (D4, O5, O6). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento de la oferta educativa que se encuentre a la vanguardia y que sea competitiva a nivel nacional (D3, A3, A4). ➢ Elaboración de una estrategia de promoción en medios digitales, para dar a conocer la oferta educativa, instalaciones y ubicación del CCE (D1, D2, D4, A1, A2, A4).

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 53 se muestra la matriz FODA del Centro de Ciencias Empresariales, al igual que las estrategias que se pueden implementar. Focalizando en las estrategias que se desarrollaran en este caso práctico, siendo la presencia online y el desarrollo de la estrategia de promoción en medios digitales para dar a conocer su oferta educativa e instalaciones del CCE. A continuación se explican las diferentes estrategias mostradas en la matriz FODA:

Estrategias Ofensivas (Fortalezas y Oportunidades). Esta intersección ofrece la situación ideal y obliga a desarrollar estrategias EXPANSIVAS a fin de aprovechar al máximo la situación. Inversiones, ampliaciones, desarrollo, esta es la dirección correcta.

Estrategias Defensivas (Fortalezas y Amenazas). Aquí las estrategias deben ir encaminadas a defender las posiciones, sólidas, y esperar el desarrollo positivo de los acontecimientos. Mantenerse, prevenir, optimizar, flexibilizar, este es el camino para hacer frente con garantías a las amenazas.

Estrategias de Reorientación (Debilidades y Oportunidades). En esta situación no se está en condiciones de aprovechar las oportunidades y las estrategias deben ir encaminadas a cambiar las cosas. Cambiar, reorientar, reordenar, re direccionar, esta es la línea para cambiar las cosas y sacar partido de nuevas posibilidades.

Estrategias de Supervivencia (Debilidades y Amenazas). Es el peor escenario donde actuar, si el análisis ha sido hecho correctamente, como máximo podemos aspirar a la supervivencia y, muchas veces, será necesaria una salida ordenada. Reducir, ajustar, minimizar y preparar una posible salida con el mínimo coste son las mejores opciones en estas circunstancias.

3.5.3. Matriz FODA Cuantificada

Se realizó la matriz FODA cuantificada con la finalidad de poder observar la importancia relativa y las ponderaciones de cada uno de los elementos que componen el FODA del CCE. Que permitan generar las estrategias a seguir, evaluando sus fortalezas-debilidades y las oportunidades-amenazas, priorizando aquellas estrategias que tengan más peso para conseguir el éxito deseado del centro.

Gráfica 56. Matriz FODA Cuantificada del CCE.

MAFI				MAFE			
Fortalezas				Oportunidades			
	I.R.	C	I.R.*C		I.R.	C	I.R.*C
F1 Personal altamente capacitado.	.06	3	.18	O1 Mejora continúa para la capacitación de los docentes.	.07	4	.28
F2 Institución con prestigio a nivel estatal.	.08	3	.24	O2 Mejora en tecnología y aplicaciones para el crecimiento del CCE.	.10	4	.40
F3 La infraestructura de recursos e instalaciones son modernas y aptas.	.15	4	.60	O3 Acreditación Universitaria.	.09	3	.27
F4 Creación de licenciaturas que han ampliado la oferta educativa de la UAA.	.12	4	.48	O4 Incremento en las alianzas con empresas claves para el desarrollo económico del estado.	.10	3	.30
F5 Planes de estudio en constante actualización.	.06	3	.18	O5 Incremento y perfeccionamiento de la base de datos del mercado meta.	.12	4	.48
F6 Disponibilidad de tecnología de aulas interactivas.	.07	3	.21	O6 Búsqueda y mejor posicionamiento en las diferentes Ferias y bachilleratos del estado.	.12	4	.48
Total			1.89	Total			2.21
Debilidades				Amenazas			
	I.R.	C	I.R.*C		I.R.	C	I.R.*C
D1 Falta de uso de medios digitales para la promoción de su oferta educativa e instalaciones.	.20	2	.40	A1 Desconocimiento de las licenciaturas e instalaciones por parte del mercado meta.	.09	2	0.18
D2 Difusión y desconocimiento de las carreras.	.08	2	.16	A2 Presencia online en las demás Universidades permitiendo una mejor captación de postulantes.	.18	2	0.36
D3 Limitada oferta educativa.	.06	1	.06	A3 Competencia por parte de otros centros de enseñanza Universitaria.	.06	1	.06
D4 Ubicación geográfica del CCE.	.05	1	.05	A4 Incremento de Universidades con una variada oferta educativa.	.07	1	.07
D5 Apertura reciente del CCE.	.07	2	.14				
Total de MAFI (Sumar los I.R. de las Fortalezas Y las debilidades)	1.0	Total	0.81	Total de MAFE (Sumar los I.R. de las Oportunidades Y Amenazas)	1.0	Total	0.67
Total (suma de los I.R. *C) Fortalezas y debilidades	1.89 + 0.81 =		2.7	Total (suma de los I.R.*C) Oportunidades y amenazas	2.21 + 0.67 =		2.88

Dónde: I.R. = Importancia Relativa, C= Calificación.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 54 se muestra la matriz FODA Cuantificada del Centro de Ciencias Empresariales, donde se puede observar que la suma total de la matriz MAFI suma 2.7 arriba del promedio (2.5). De igual manera se puede observar que las fuerzas internas y medio ambiente interno son favorables para el CCE, con un peso ponderado total de las fortalezas de 1.89, contra un 0.81 de las debilidades.

Con referente a la matriz MAFE el total ponderado de 2.88 indica que el centro está por arriba del promedio (2.5). Por tal motivo las estrategias permiten aprovechar las oportunidades externas y evitar las amenazas externas. Al analizar los resultados se puede observar que el peso ponderado total de las oportunidades es de 2.21, y de las amenazas es de 0.67, dichos resultados se puede establecer que el medio ambiente externo es favorable para el CCE.

3.6. Estrategia de promoción actual del CCE

Actualmente el Centro de Ciencias Empresariales realiza una estrategia de promoción para dar a conocer su oferta educativa e instalaciones a los jóvenes próximos a ingresar a una Universidad en el estado de Aguascalientes. Para conocer dicha estrategia se recabo información del Departamento de Orientación Educativa perteneciente a la Dirección General de Servicios Educativos ubicado en el campus central de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, así como datos relevantes del Campus Sur, por medio de una entrevista a profundidad con personas pertenecientes a dicho departamento (ANEXO A) y de su página web.

Es importante mencionar que la estrategia de promoción actual que se maneja en la UAA, es para ambos campus, sin embargo el campus sur realiza por su cuenta visitas a bachilleratos, visitas de jóvenes al campus para que conozcan sus instalaciones y oferta educativa. Los encargados de diseñar dicha estrategia es el Departamento de Orientación Educativa en conjunto con los centros académicos, diseñadores y editorial de la Universidad.

Las actualizaciones dependen de cada uno de los centros de la Universidad y de las carreras, pues de acuerdo a los cambios que se tengan anuales se diseñan folletos, carteles, trípticos, revistas y el Cd interactivo. El método que utilizan para evaluar esta promoción, es realizar

evaluaciones del servicio a los jóvenes de los eventos a los que asiste el Departamento, así como el apoyo de los profesores de cada centro, también se cuenta con el apoyo de los estudiantes que asisten a cursos y asesoría, se analiza la información recabada y de acuerdo a los resultados se realizan los cambios que se crean pertinentes.

El Departamento de Orientación Educativa se integra de un total de 7 personas encargadas de atender el programa institucional de tutoría, al igual que el de orientación educativa y fisiográfica. Los servicios que ofrece este departamento son: Cursos de orientación vocacional, apoyos a la orientación educativa, programa institucional de tutorías y oferta educativa. A continuación se describe los que se enfocan en la promoción de la oferta educativa que ofrece la UAA a los jóvenes:

Cursos de orientación vocacional. Estos están enfocados para los estudiantes que egresan del bachillerato durante los meses de febrero o mayo con una duración de 15 horas, enfocándose en tratar de identificar el perfil vocacional que tiene la persona, de acuerdo a sus valores, preferencias e intereses, ofreciendo la oferta educativa con la que cuenta la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Gráfica 57. Imagen del curso de orientación vocacional.



Fuente: <http://dgse.uaa.mx>.

La gráfica 51 se muestra una imagen del curso de orientación vocacional impartido a jóvenes de bachillerato próximos a ingresar a un Instituto de Educación Superior, donde se aplica un test, que les permitan conocer sus valores, preferencias y los intereses con la finalidad

de poder guiarlo en la decisión de escoger la licenciatura a elegir de acuerdo a los resultados y estudio durante el curso ofrecido.

Apoyos a la orientación Educativa. Lo realizan mediante el apoyo de material profesiográfica, teniendo guías de las carreras que se manejan en los diferentes campus de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, además de ofrecer links de apoyo para que los estudiantes puedan ingresar y evaluar la información que se encuentra en cada uno de estos.

Gráfica 58. Folletos de las carreras de la UAA.



Fuente: Folletos del Departamento de Orientación Educativa.

En la gráfica 52 se muestra una guía de las carreras que ofrece la Universidad Autónoma de Aguascalientes, donde muestra el nombre de la licenciatura, el departamento al que pertenecen, las características deseables en el aspirante (conocimientos, habilidades, actitudes), perfil del egresado (conocimientos, habilidades, actitudes, campo de desempeño profesional) y el plan de estudios (duración, créditos, plan), así como información general.

Ferias de Orientación Vocacional. La Universidad Autónoma de Aguascalientes asiste año con año a la Feria de Orientación Vocacional que se lleva a cabo en el estado de Aguascalientes. “El evento, en el cual participan 21 instituciones de nivel superior que ofertan en conjunto un total de 500 carreras de toda índole, se realiza en el Salón de Locomotoras del Complejo Tres Centurias. Se tiene previsto que sean atendidos alrededor de 7 mil jóvenes provenientes de los distintos bachilleratos del estado, quienes además de recibir información acerca de las universidades participantes, podrán realizar actividades de orientación vocacional que les permitirán tener elementos más firmes para elegir la carrera que desean estudiar” (Grilla, 2013).

En esta feria el personal del Departamento de Orientación Educativa, se hace presente para promocionar la oferta educativa e instalaciones de la Universidad Autónoma de Aguascalientes tanto del campus central como el sur. Se apoyan con: folletos, trípticos, revistas, Cd interactivo de la oferta educativa, para informar a los jóvenes acerca de los tópicos de interés, y lograr incrementar la captación de los estudiantes.

Gráfica 59. Material Profesiográfico de apoyo.



Fuente: Material de apoyo del Departamento de Orientación Educativa.

En la gráfica 53 se muestra los diferentes materiales de apoyo del Departamento de Orientación Educativa que ofrece a todos los estudiantes próximos a ingresar a un Instituto de Educación Superior, con el objetivo de mantenerlos informados y actualizados acerca de fechas, oferta educativa y temas de interés para ellos, como son: Folletos, trípticos, revistas y un CD interactivo.

Visitas Presenciales a Universidades. El Departamento de Orientación Educativa realiza visitas durante todo el año, dentro de los Institutos de Educación Media Superior pertenecientes al estado de Aguascalientes y municipios del mismo, con la finalidad de ofrecer información relevante de interés para los jóvenes próximos a ingresar a la Universidad. El objetivo de las visitas es el de informar acerca de la oferta educativa, instalaciones, fechas y eventos importantes, para incrementar la captación de dichos estudiantes. Se apoyan con material Profesiográfico que se muestra en la gráfica 53.

A continuación se describe los medios de publicidad con los que cuenta actualmente la Universidad Autónoma de Aguascalientes para promocionar la oferta educativa e instalaciones del campus central y sur.

Tabla 5. Medios de Publicidad Tradicionales de la UAA y CCE.

Medios de Publicidad Tradicionales	UAA	CCE
Revistas	✓	X
Folletos, Trípticos.	✓	✓
Periódicos	✓	✓
Radio	✓	✓
Televisión	✓	✓

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 5 se muestra los medios de publicidad tradicionales con los que cuenta actualmente la Universidad Autónoma de Aguascalientes y el Centro de Ciencias Empresariales. Se puede observar que el CCE únicamente no cuenta con una revista que

promocione específicamente su centro, oferta educativa e información de interés para los jóvenes próximos a ingresar a un Instituto de Educación Superior.

Tabla 6. Medios de Publicidad Digital de la UAA y CCE.

Medios de Publicidad Digital	UAA	CCE
Página Web	✓	X
Facebook	✓	✓
Twitter	✓	✓
Linkedin	X	X
Blogs	X	X
Aplicaciones Móviles	X	X
RSS	X	X
Videos Digitales	✓	X
Anuncios publicitarios online	X	X

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 6 se muestra los medios de publicidad digital que tiene la Universidad Autónoma de Aguascalientes y el Centro de Ciencias Empresariales. Actualmente el CCE cuenta con Facebook (Fanpage) y Twitter, sin contar con los otros medios digitales que se mencionan en la tabla. Por tal motivo se está elaborando este caso práctico para la implementación de una estrategia de promoción a través de medios digitales de acuerdo a las necesidades del centro con la finalidad de incrementar la captación de los jóvenes próximos a ingresar a la Universidad.

CAPITULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO.

Este capítulo pretende abordar información importante y necesaria para el desarrollo del diseño metodológico que se llevará a cabo para recabar la información necesaria para poder elaborar la estrategia de promoción del Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur. Se compone por los siguientes temas: Tipo de investigación, Diseño de la investigación, Población y Muestra, Proceso de recopilación de información, Instrumentos de medición, Trabajo de campo y obtención de resultados.

4.1. Definición de la problemática del CCE

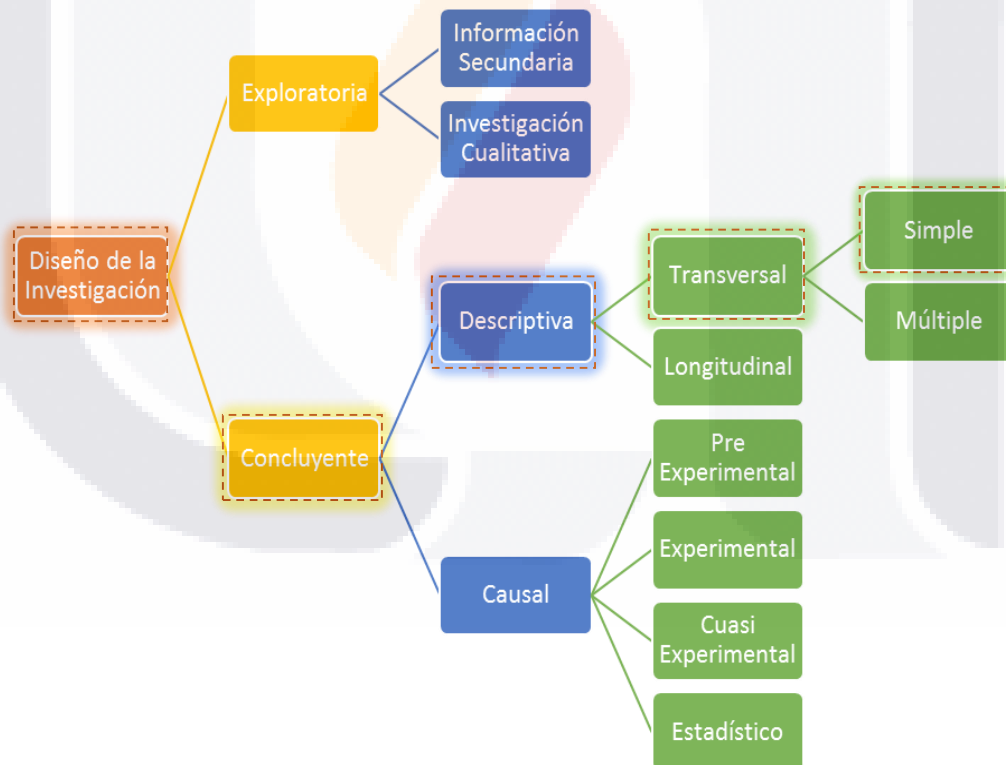
Debido a la reciente apertura del Centro de Ciencias Empresariales Agosto de 2012, no todo los jóvenes del estado de Aguascalientes conocen la oferta educativa, instalaciones y servicios que presta este centro a la sociedad, las ventajas y bondades que posee, ya que solo cuenta con solo 2 años de inauguración, es por eso que se pretende lograr un mejor posicionamiento año con año. Por tal motivo se desarrollará una propuesta para el desarrollo de una Estrategia de Promoción en Medios Digitales para el CCE de la Universidad Autónoma de Aguascalientes CAMPUS SUR.

Logrando llegar al mercado meta de una manera más rápida, práctica e innovadora, pretendiendo cumplir los objetivos propuestos por parte del centro, siendo el de incrementar la captación de jóvenes que se tiene actualmente, de las carreras que oferta el CCE. Todo esto a través de esta propuesta de promoción online, identificando cuál de los medios digitales son factibles para el centro, para seleccionar los que sean más viables y elaborar la propuesta para que el centro pueda implementarlos en el momento que este lo desee, para que sea de ayuda para cumplir sus objetivos y metas, siendo mucho menos costosa que otras promociones offline, además de que los medios estudiados son los que actualmente usan los jóvenes en su vida diaria.

4.2. Tipo de Investigación

Se realizó una investigación concluyente obteniendo datos definitivos, estos datos ayudarán a tomar las decisiones informadas en base a los diferentes criterios que se van a evaluar. Basado en un estudio descriptivo, cabe mencionar que es el que más se adapta para las variables a analizar (Alumnos y Área de TI), obteniendo valores y resultados que al mismo tiempo darán la pauta a seguir en cuanto a la propuesta para el desarrollo de una estrategia de promoción a través de medios digitales. Siendo la investigación Descriptiva, se optará por una selección transversal simple en base a la muestra de la población que se empleará, ya que no se piensa contar con elementos encuestados de más de una generación y pertenecientes a más de un grupo de personas. Estas tienen que cumplir cierto criterio ya evaluado en el estudio, como se muestra en la gráfica 58.

Gráfica 60. Diseño de la Investigación.

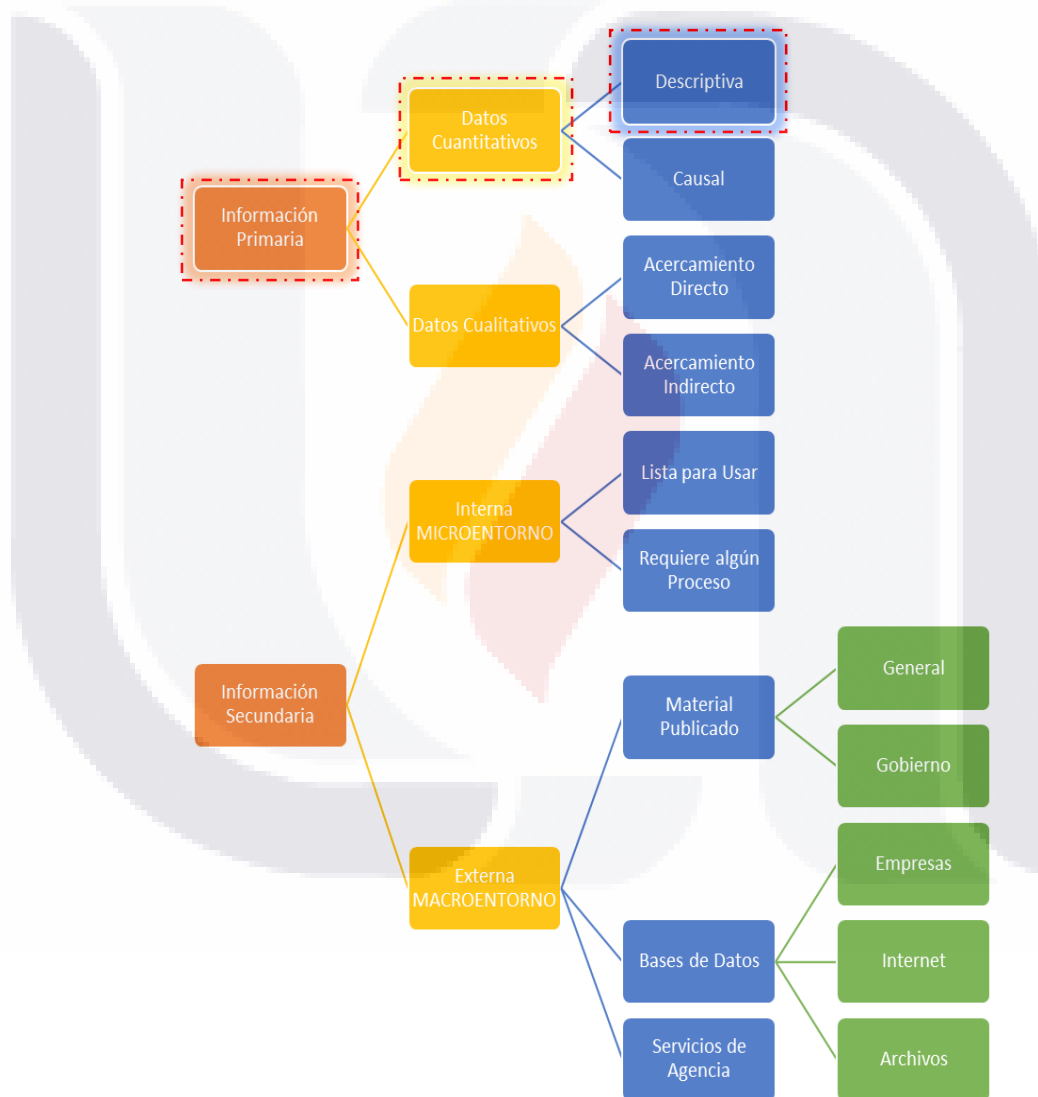


Fuente: Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados (6ª Edición), Prentice Hall Hispanoamérica, S.A, pp. 79.

4.3. Diseño de la Investigación

Se optó por trabajar con Información Primaria y datos Cuantitativos, mediante la aplicación de dos diferentes cuestionarios (Alumnos y Personal del área de TI), la idea detrás de esto, es mantener información concisa y que pueda ser utilizada más adelante para obtener tendencias o mostrar resultados tangibles (Gráfica 59).

Gráfica 61. Datos de la Investigación de Mercados.

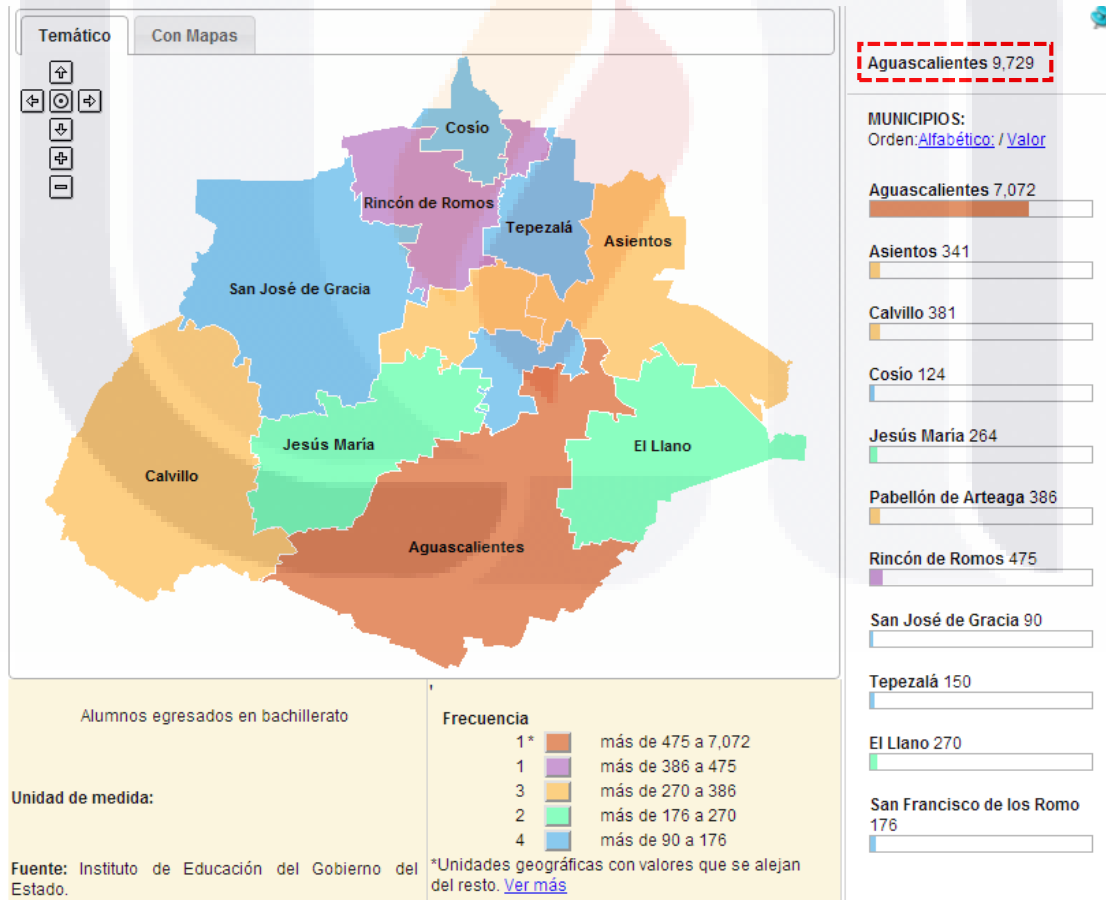


Fuente: Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados (6ª Edición), Prentice Hall Hispanoamérica, S.A, pp. 143.

4.4. Población y Muestra

La población se dividió en dos segmentos: CCE del CAMPUS SUR (personal del área de TI), de igual manera alumnos de preparatoria que están cursando el 6 semestre de preparatoria de la entidad; por lo tanto es Finita. Por lo que se elaboró un método de muestreo probabilístico aleatorio estratificado simple, ya que cada persona pertenece a un grupo determinado y tiene una probabilidad conocida diferente a cero de ser seleccionado. Con un grado de confiabilidad estadística del 95%, teniendo un grado de error estadístico del 5%. Por lo tanto se realizó la investigación pertinente para obtener los datos del total de los Alumnos egresados de bachillerato del Estado de Aguascalientes del 2011. Obteniendo dichos datos del INEGI como se muestra en la gráfica 60.

Gráfica 62. Población total de los alumnos egresados en bachillerato.



Fuente: www.inegi.org.mx

Gráfica 63. Fórmula para obtener el tamaño de la muestra.
Tamaño muestral de una población conocida

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{i^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N=población

p=prevalencia/proporción esperada (p=5)

q=1-p

Z=1.96 (a=0.05) o 2.58 (a=0.01)

i=error que se prevé cometer

Fuente: www.uco.es.

Por lo tanto el tamaño del universo a estudiar es un total de: **9729 alumnos**. Debido a que únicamente el universo son los alumnos que egresaron a nivel bachillerato pues son los que podrán ingresar a una Universidad. Se realizaron los cálculos pertinentes para obtener el tamaño de la muestra, tomando en consideración el nivel de confianza y grado de error, se presenta a continuación la fórmula para obtener la muestra (Gráfica 61).

Tabla 7. Fórmula aplicada al universo a estudiar.

Fórmula para determinar la muestra representativa de la población
N= 9729
Jóvenes del sexto semestre de Educación Media del Estado de Aguascalientes = 9729.
$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2 (9729)}{(0.05)^2(9729-1) + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$
$n = 9343.7316 / 25.2804 = 369.60378 \approx 370$
Agregando un 13.5% para lograr mayor confiabilidad en los resultados
$370 + 13.5\% = 419.95 \approx 420$ encuestas
420 encuestas es la muestra representativa de la población

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 7 se muestra la fórmula aplicada mostrando el total de encuestas aplicadas, con un nivel de confianza del 95%, un grado de error del 5% y agregando 13.5% para lograr

mayor confiabilidad en los resultados. Posteriormente se dividió el Estado de Aguascalientes en los cuatro puntos cardinales y en las diferentes zonas (Norte, Sur, Este, Oeste) para recolectar información de manera más precisa, en escuelas de Educación Media, encuestando a los jóvenes de sexto semestre.

Tabla 8. Tamaño de la muestra.

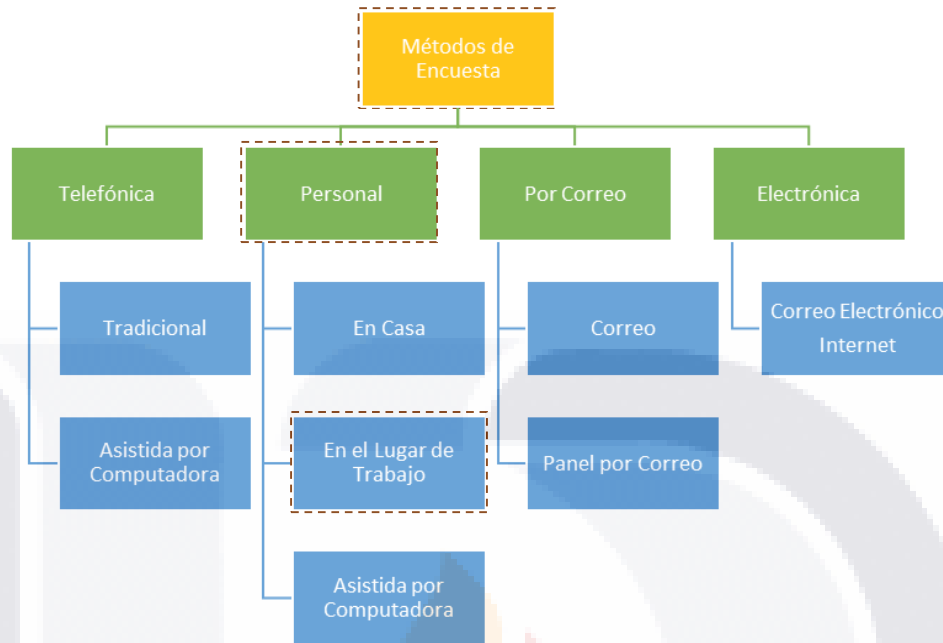
Tamaño del Universo	9729
Tamaño de la muestra	370
Nivel de confianza	95%
Grado de error	5%
Grado de Confiabilidad	13.5%
Total de la Muestra	420

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Concluyendo en la tabla 8, la muestra total a estudiar fue de **420 estudiantes** pertenecientes al 6 semestre de Educación Superior Media del estado de Aguascalientes, agregando el 13.5% de grado de confiabilidad.

4.5. Proceso de recopilación de información

Se diseñaron y aplicaron las encuestas de tipo personal, a los alumnos de sexto semestre de preparatoria, ya que son los próximos a ingresar a una Universidad y son nuestro mercado meta, donde se escogió al azar escuelas de nivel medio superior ubicadas en los diferentes puntos cardinales del estado de Aguascalientes. De la misma manera que se encuestó a las personas que conforman el área de TI del CCE, aplicando los cuestionarios de la misma manera que la anterior. Elaborando encuestas trasversales, siendo un cuestionario estructurado y ordenado para la recopilación de datos. Siendo transversal simple ya que se aplicaron una sola vez en un periodo de tiempo determinado y de una muestra única obtenida de la población seleccionada, mostrado en la gráfica 62.

Gráfica 64. Método de Investigación.

Fuente: Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados (6° Edición), Prentice Hall Hispanoamérica, S.A, pp. 184.

4.6. Instrumentos de Medición

Se diseñaron y aplicaron dos encuestas dirigidas a las diferentes muestras, se escogió la encuesta para la recabación de información para la investigación ya que es uno de los métodos más utilizados porque se puede obtener una amplia información de fuentes primarias. A continuación se describe el significado de encuesta.

Según Naresh K. Malhotra, "las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica".

Por tal motivo se escogió la encuesta como instrumento de recopilación de información, que nos permitirá elegir los Medios Digitales más apropiados para el centro. Aplicando diferentes encuestas dirigidas a las siguientes personas que conforman el mercado meta:

- ❖ Alumnos de preparatoria de 6° semestre.
- ❖ Personal del área de TI.

Los cuestionarios son estructurados y ordenados que nos permitirán recabar la información que se está buscando, las preguntas serán:

- ❖ **Opción múltiple.** Se pretende conocer la preferencia acerca de usos y hábitos que manejan acerca del tema.
- ❖ **Dicotómicas.** Se desea que evalúen aspectos y diferentes Medios Digitales de acuerdo al uso y gusto que tienen respecto a los Medios Digitales.
- ❖ **Cerradas.** Ya que buscamos respuestas que confirmen cierta información.

Los factores a evaluar son:

- ❖ Datos generales del personal entrevistado.
- ❖ Uso del internet.
- ❖ Conocimiento acerca de los Medios Digitales.
- ❖ Hábitos que tiene del uso de los Medios Digitales.
- ❖ Preferencias por los diferentes Medios Digitales.

4.6.1. Prueba piloto del instrumento

Se realizó una prueba piloto a una pequeña muestra significativa a jóvenes de sexto semestre de preparatoria, que permitió probar el instrumento, identificando y eliminando los problemas potenciales que se encontraron al concluirlos. Mejorando el instrumento final que se utilizó referente al contenido, redacción, secuencia, formato, distribución, instrucciones y en términos generales de manera global se le realizaron los cambios pertinentes. La muestra total para la prueba piloto fue del 11% de la muestra total, siendo 41 encuestas aplicadas en la misma población.

El enfoque que se aplicó para la prueba piloto fue cuantitativo, con un total de 23 reactivos, clasificándolo de la siguiente manera:

- ❖ Datos generales del entrevistado.
- ❖ Uso de Internet.
- ❖ Medios Digitales.
- ❖ Promoción en Redes Sociales y Medios Digitales.

Las preguntas que conforman el cuestionario son:

- ❖ **Dicotómicas.** La persona únicamente puede elegir una respuesta: Si/No, correspondientes al cuestionario son: 8, 10, 13, 14, 18, 20, 22.
- ❖ **Cerradas.** El joven debe escoger una sola opción de la lista de respuestas definida, en el cuestionario se encuentran: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 15, 16, 17, 19, 21, 23.

Se aplicó a los jóvenes de sexto semestre de Educación Media del Estado de Aguascalientes, debido a que son los consumidores activos, el instrumento de la prueba piloto se agregó en el anexo B.

4.6.2. Instrumento para alumnos

El enfoque que se aplicó para el cuestionario aplicado a los jóvenes de sexto de preparatoria, fue cuantitativo, debido a que es uno de los instrumentos más utilizados para la recolección de datos, quedando un cuestionario con un total de 21 reactivos, clasificándolo de la siguiente manera:

- ❖ Datos generales del entrevistado.
- ❖ Uso de Internet.
- ❖ Medios Digitales.
- ❖ Promoción en Redes Sociales y Medios Digitales.

Las preguntas que conforman el cuestionario son:

- ❖ **Opción múltiple.** El encuestador puede elegir una o más opciones de la lista de respuestas definida, teniendo un total de 7 ítems (5, 10, 11, 13, 15, 17, 19) de este tipo.
- ❖ **Dicotómicas.** La persona únicamente puede elegir una respuesta: Si/No, correspondientes al cuestionario son: 7, 9, 12, 16, 18, 20.
- ❖ **Cerradas.** El joven debe escoger una sola opción de la lista de respuestas definida, en el cuestionario se encuentran: 1, 2, 3, 4, 6, 8, 14, 21.

Se aplicó a los jóvenes de sexto semestre de Educación Media del Estado de Aguascalientes, debido a que son los consumidores activos, el instrumento de medición se agregó en el anexo C.

4.6.3. Instrumento para personal de TI

El instrumento que se aplicó al personal de TI del Centro de Ciencias Empresariales, fue cuantitativo, que permitió la recabación de los datos necesarios, con un total de 11 ítems, clasificado de la siguiente manera:

- ❖ Datos generales del entrevistado.
- ❖ Medios Digitales.

Las preguntas que conforman el cuestionario son:

- ❖ **Opción múltiple.** El encuestador puede elegir una o más opciones de la lista de respuestas definida, teniendo un total de 2 ítems (9, 11) de este tipo.
- ❖ **Dicotómicas.** La persona únicamente puede elegir una respuesta: Si/No, correspondiente al cuestionario es la pregunta 4.
- ❖ **Cerradas.** El trabajador debe escoger una sola opción de la lista de respuestas definida, en el cuestionario se encuentran: 1, 6, 10.

- ❖ **Abiertas.** El entrevistado dará su opinión de manera general a ciertos temas de interés, correspondientes al instrumento son: 2, 3, 5, 7, 8.

Se aplicó al personal de TI del Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur, permitiendo recabar la información para conocer qué medios digitales maneja actualmente el centro, entre otros temas de interés, el instrumento de medición se encuentra en el anexo D.



CAPITULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se describe los resultados y las gráficas obtenidos del método de encuestas aplicadas a los estudiantes de sexto semestre de bachillerato en el estado de Aguascalientes. De igual manera al personal de Tecnología de la Información del Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur.

5.1. Resultados de los instrumentos aplicados

Los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento, se clasificaron, ordenaron, procesaron y analizaron estadísticamente utilizando el software SPSS, organizándolas de acuerdo con base en su similitud para facilitar su información.

5.1.1. ÁREA DE TI

RESULTADOS DE ENCUESTA PARA EVALUAR LOS MEDIOS DIGITALES Y LA PUBLICIDAD QUE SE MANEJAN ACTUALMENTE PARA PROMOCIONAR EL CENTRO DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

A continuación se describe cada uno de las encuestas que se aplicaron al personal del Centro de Ciencias Empresariales, con la finalidad de conocer sus puntos de vista y lo que ellos creen conveniente para el centro. Actualmente el CCE no cuenta con página web propia y los medios digitales que actualmente utiliza es Facebook (Fanpage).

Encuesta 1. Community Manager.

Tabla 9. Community Manager.

Género:	Masculino.
Puesto:	Community Manager.
Actividades que desempeña:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de contenidos, publicaciones. ✓ Respuesta de preguntas en el sitio. ✓ Uso de Apps como WhatsApp (para seguimiento de alumnos).
Información que debería de contener la página web del CCE:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Información en general del centro. ✓ Objetivo del Centro. ✓ Información de las carreras. ✓ Información de actividades.
Medios Digitales que utiliza actualmente el CCE:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook. ✓ Fanpage. ✓ Página de la Universidad Autónoma de Aguascalientes CAMPUS SUR.
Medios Digitales que debería utilizar el CCE:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Videos Digitales. ✓ Blogs. ✓ Twitter. ✓ LinkedIn. ✓ RSS. ✓ Aplicaciones Móviles (Apps).
Medios Digitales que debería utilizar el CCE para promocionar su oferta educativa:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad en Redes Sociales. ✓ Videos Promocionales en Youtube. ✓ Aplicaciones Móviles (Apps).
Características que debería llevar el anuncio publicitario en medios digitales:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buen mensaje. ✓ Expresivo. ✓ Mensaje Atractivo. ✓ Preciso. ✓ Honesto. ✓ Emocional. ✓ Interesante. ✓ Buenas Imágenes. ✓ Frecuente.
Buscador preferido por los estudiantes:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Google. ✓ Bing.
Palabra claves para el posicionamiento de buscadores:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Carrera. ✓ Licenciatura. ✓ Empresariales.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Encuesta 2. Prestador de Servicios Profesionales.

Tabla 10. Prestador de Servicios Profesionales.

Género:	Masculino.
Puesto:	Prestador de Servicios Profesionales.
Actividades que desempeña:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Soporte de Redes Campus Sur. ✓ Mantenimiento de Sistema de Monitoreo. ✓ Mantenimiento de Sistema de Préstamo.
Información que debería de contener la página web del CCE:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Información de las carreras que oferta. ✓ Plan de estudio de las carreras.
Medios Digitales que utiliza actualmente el CCE:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook. ✓ Visita y/o invitación directa a bachilleratos.
Medios Digitales que debería utilizar el CCE:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Videos Digitales.
Medios Digitales que debería utilizar el CCE para promocionar su oferta educativa:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Página principal. ✓ Redes Sociales. ✓ Spots. ✓ Radio.
Características que debería llevar el anuncio publicitario en medios digitales:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entretenido. ✓ Buenas Imágenes.
Buscador preferido por los estudiantes:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Google. ✓ Bing.
Palabra claves para el posicionamiento de buscadores:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Carrera. ✓ Universidad.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Encuesta 3. Administrador de Tecnología.

Tabla 11. Administrador de Tecnología.

Género:	Masculino.
Puesto:	Administrador de Tecnología.
Actividades que desempeña:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encargado de laboratorio móvil. ✓ Soporte de equipo de cómputo.
Información que debería de contener la página web del CCE:	No comento nada para este apartado.
Medios Digitales que utiliza actualmente el CCE:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Videos Digitales. ✓ Blogs. ✓ Facebook. ✓ Fanpage. ✓ Radio.
Medios Digitales que debería utilizar el CCE:	No comento nada para este apartado.
Medios Digitales que debería utilizar el CCE para promocionar su oferta educativa:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar enfoque a las carreras que se ofrecen por medio de videos generados en el campus para mostrar instalaciones.
Características que debería llevar el anuncio publicitario en medios digitales:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expresivo. ✓ Mensaje atractivo. ✓ Preciso. ✓ Interesante. ✓ Buenas imágenes.
Buscador preferido por los estudiantes:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Google.
Palabra claves para el posicionamiento de buscadores:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Universidad. ✓ Carrera.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Encuesta 4. Administradora de la Fanpage del CCE.

Tabla 12. Administradora de la página en Facebook del Centro de Ciencias Empresariales.

Género:	Femenino.	
Puesto:	Administradora de la página en Facebook del Centro de Ciencias Empresariales.	
Actividades que desempeña:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administración de contenidos en la página de Facebook del CCE y el perfil del Campus Sur. ✓ Atención a dudas presentadas por seguidores y actualización de las mismas. 	
Información que debería de contener la página web del CCE:	No comento nada para este apartado.	
Medios Digitales que utiliza actualmente el CCE:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook. ✓ Fanpage. ✓ Difusión personalizada en preparatorias. 	
Medios Digitales que debería utilizar el CCE:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Videos Digitales. ✓ Blogs. ✓ Twitter. ✓ LinkedIn. ✓ RSS. ✓ Aplicaciones Móviles (Apps). 	
Medios Digitales que debería utilizar el CCE para promocionar su oferta educativa:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Videos publicitarios sobre sus carreras. ✓ Atención personalizada por medios de aplicaciones móviles. ✓ Imágenes informativas y promocionales. 	
Características que debería llevar el anuncio publicitario en medios digitales:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colorido. ✓ Buen mensaje. ✓ Expresivo. ✓ Mensaje atractivo. ✓ Grande. ✓ Llamativo. ✓ Preciso. ✓ Original. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Luminoso. ✓ Honesto. ✓ Emocional. ✓ Entretenido. ✓ Interesante. ✓ Buenas imágenes. ✓ Frecuente.
Buscador preferido por los estudiantes:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Google. ✓ Yahoo. 	
Palabra claves para el posicionamiento de buscadores:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Universidad. ✓ Becas. ✓ Especialidades. ✓ Licenciatura. ✓ Futuro. ✓ Éxito. 	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Encuesta 5. Administradora de la Fanpage del CCE y Campus Sur.

Tabla 13. Administradora de la página en Facebook del Centro de Ciencias Empresariales y UAA Campus Sur.

Género:	Femenino.	
Puesto:	Administradora de la página en Facebook del Centro de Ciencias Empresariales y UAA Campus Sur.	
Actividades que desempeña:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administración de contenidos en la página de Facebook del CCE y el perfil del Campus Sur. ✓ Atención a dudas presentadas por seguidores y actualización de las mismas. ✓ Actualización de las páginas e interactuando con contenido de utilidad. 	
Información que debería de contener la página web del CCE:	No comento nada para este apartado.	
Medios Digitales que utiliza actualmente el CCE:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook. ✓ Fanpage. 	
Medios Digitales que debería utilizar el CCE:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Videos Digitales. ✓ Blogs. ✓ Twitter. ✓ LinkedIn. ✓ RSS. ✓ Aplicaciones Móviles (Apps). 	
Medios Digitales que debería utilizar el CCE para promocionar su oferta educativa:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Videos digitales interactivos. ✓ Imágenes de presentación de sus carreras. ✓ Información de sus carreras. 	
Características que debería llevar el anuncio publicitario en medios digitales:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colorido. ✓ Buen mensaje. ✓ Mensaje atractivo. ✓ Preciso. ✓ Original. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Honesto. ✓ Interesante. ✓ Buenas imágenes. ✓ Frecuente.
Buscador preferido por los estudiantes:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Google. ✓ Yahoo. 	
Palabra claves para el posicionamiento de buscadores:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Especialidades. ✓ Licenciatura. ✓ Carrera. 	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

5.1.2. ALUMNOS

RESULTADOS DE ENCUESTA PARA EVALUAR EL USO Y LA PERCEPCIÓN EN MEDIOS DIGITALES QUE MANTIENEN LOS ESTUDIANTES DE SEXTO SEMESTRE DE BACHILLERATO EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES.

I. Datos Generales del Entrevistado

1. Género

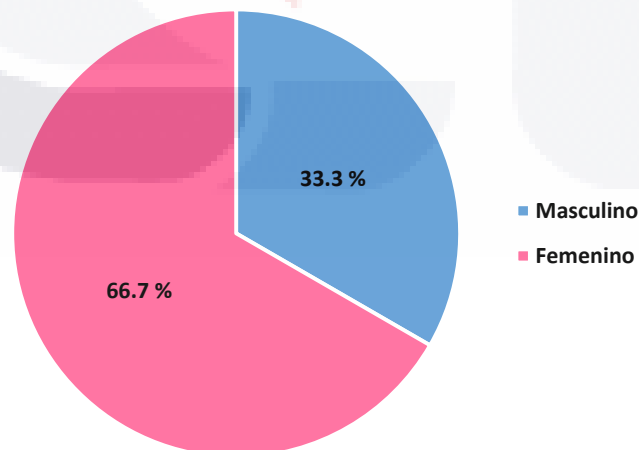
Tabla 14. Género.

		1. Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Masculino	140	33.3	33.3	33.3
	Femenino	280	66.7	66.7	100.0
Total		420	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 65. Género de los encuestados.

Frecuencia por género



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Como se muestra en la gráfica 63: el 66.7% del total de encuestas válidas aplicadas pertenece al género femenino.

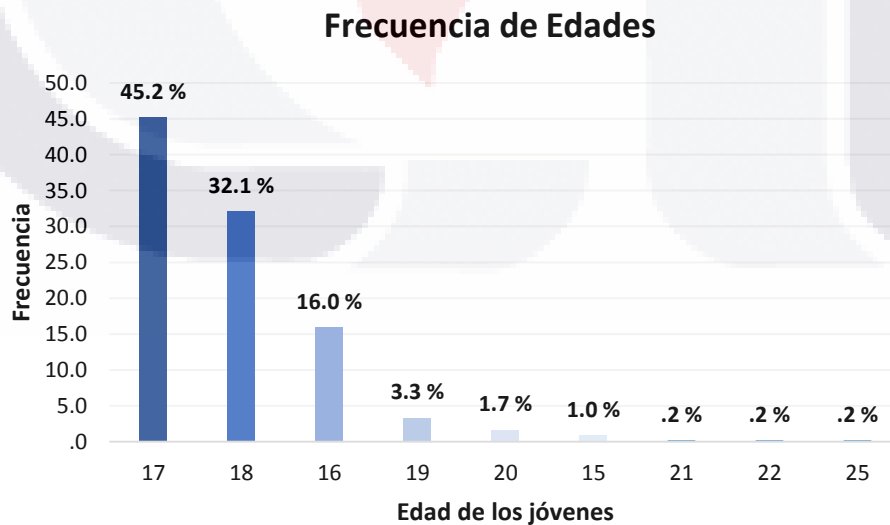
2. Edad

Tabla 15. Edad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	15	4	1.0	1.0	1.0
	16	67	16.0	16.0	16.9
	17	190	45.2	45.2	62.1
	18	135	32.1	32.1	94.3
	19	14	3.3	3.3	97.6
	20	7	1.7	1.7	99.3
	21	1	.2	.2	99.5
	22	1	.2	.2	99.8
	25	1	.2	.2	100.0
Total		420	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 66. Edad de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

En la gráfica 64 se observa la frecuencia de edades, donde la mayoría de los entrevistados 45.2% tienen 17 años, seguido de un 32.1% con una edad de 18 años y la minoría la representa el 2% de los encuestados entre 21,22 y 25 años de edad.

II. Uso de Internet

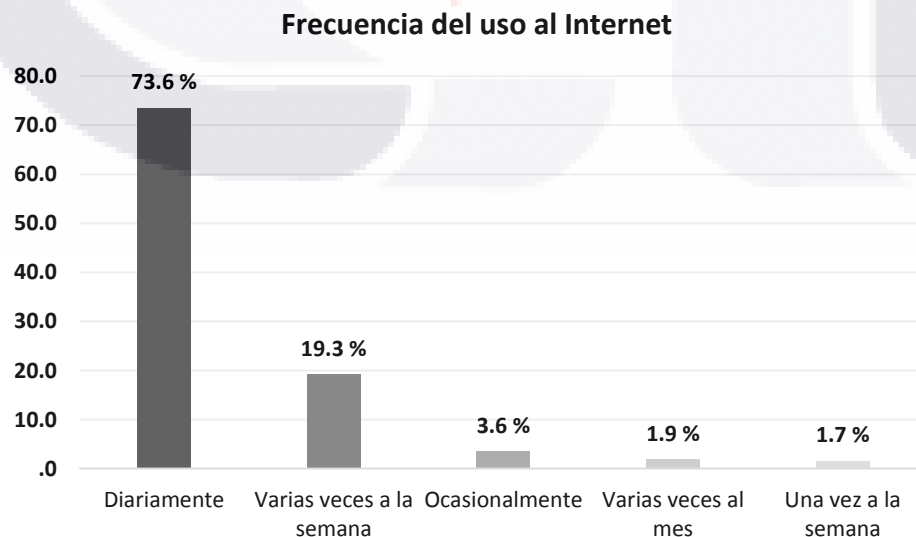
3. ¿Con que frecuencia hace uso de internet?

Tabla 16. Frecuencia del uso del internet.

3. Frecuencia del uso de internet				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Diariamente	309	73.6	73.6
	Varias veces a la semana	81	19.3	92.9
	Una vez a la semana	7	1.7	94.5
	Varias veces al mes	8	1.9	96.4
	Ocasionalmente	15	3.6	100.0
	Total	420	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 67. Frecuencia del uso del internet.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

En la gráfica 65, la mayoría de los encuestados 73.6% hace uso de internet diariamente, mientras que el 19.3% lo utiliza varias veces a la semana y el 1.7% de los entrevistados comentaron que tan solo una vez a la semana realizan actividades en la web.

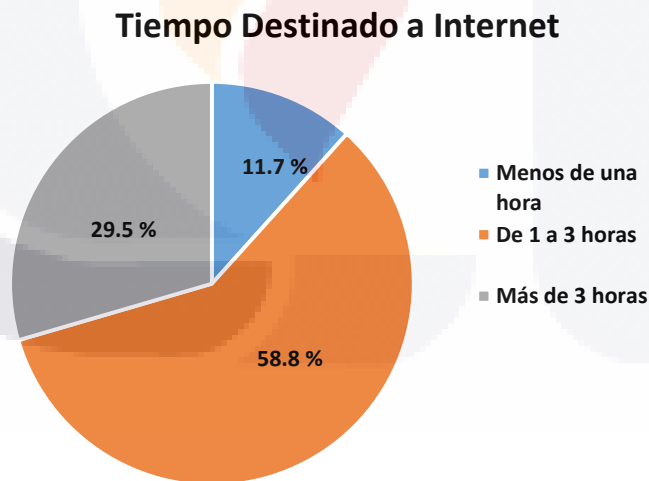
4. ¿Cuánto tiempo pasa en internet diariamente?

Tabla 17. Tiempo que pasa en internet diariamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Menos de una hora	49	11.7	11.7	11.7
	De 1 a 3 horas	247	58.8	58.8	70.5
	Más de 3 horas	124	29.5	29.5	100.0
	Total	420	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 68. Tiempo que pasa en internet diariamente.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

En la gráfica 66 se especifica cuanto tiempo destinan los jóvenes al día: el 58.8% utiliza de 1 a 3 horas diarias para elaborar diferentes actividades en internet, mientras que la minoría 11.7% de los entrevistados mencionan que solo emplean menos de una hora al día.

5. Seleccione a través de donde se conecta a internet.

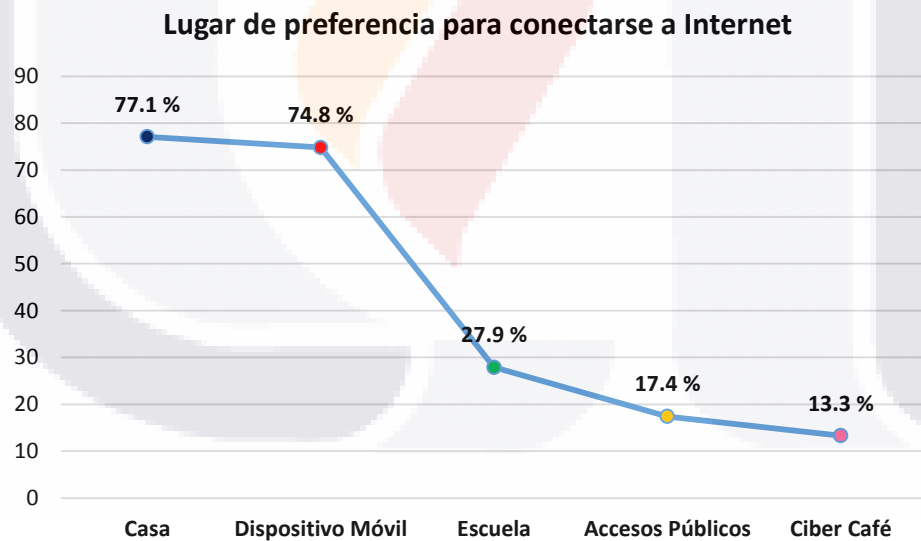
Tabla 18. Lugar que prefiere para conectarse a internet.

5. Lugar que prefiere para conectarse a internet

	Porcentaje	Respuestas		Porcentaje de Casos
		N	Porcentaje	
Válidos				
Casa	77.1	324	.4	.8
Dispositivo Móvil	74.8	314	.4	.7
Ciber Café	13.3	56	.1	.1
Escuela	27.9	117	.1	.3
Accesos Públicos	17.4	73	.1	.2
Total		884	1.0	2.1

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 69. Lugar que prefiere para conectarse a internet, 2014.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

En la gráfica 67 se muestra el lugar preferido por los jóvenes para establecer una conexión en internet: es la casa con un 77.1%, también lo hace a través de algún dispositivo móvil 74.8% y con una minoría del 27.9% en la escuela. Los menos selectos por los encuestados son los accesos públicos con un 17.4% y con un 13.3% el Ciber Café.

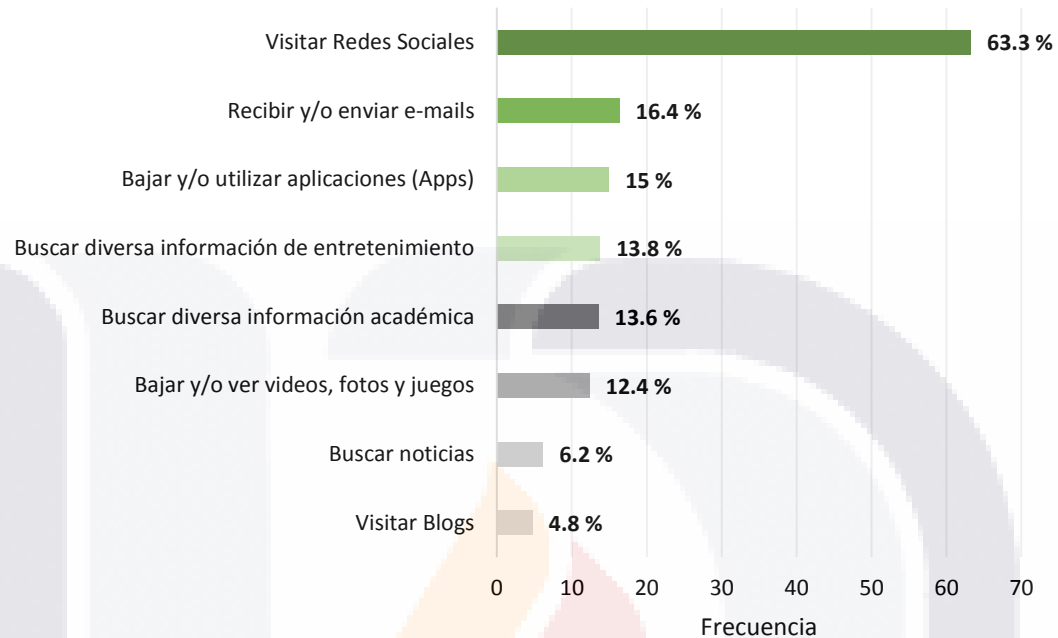
6. De acuerdo a la siguiente escala. Selecciona la regularidad con el que realiza las siguientes tareas.

Tabla 19. Tareas que realizan siempre los jóvenes.

Siempre realiza las siguientes tareas

Válidos	Respuestas		Porcentaje de Casos	
	Porcentaje	N	Porcentaje	
Bajar y/o ver videos, fotos y juegos	12.4	52	.1	.2
Buscar noticias	6.2	26	.0	.1
Recibir y/o enviar e-mails	16.4	69	.1	.2
Buscar diversa información de entretenimiento	13.8	58	.1	.2
Visitar Redes Sociales	63.3	266	.4	.9
Buscar diversa información académica	13.6	57	.1	.2
Visitar Blogs	4.8	20	.0	.1
Bajar y/o utilizar aplicaciones (Apps)	15	63	.1	.2
Total		611	1.0	2.0

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 70. Tareas que realizan siempre los jóvenes.**Tareas que siempre realizan**

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

De acuerdo a la escala de tareas que se describen en la gráfica 68, las cuatro tareas principales que realizan siempre los entrevistados es el visitar redes sociales en primer lugar con un 63.3%, después el recibir y/o enviar e-mails con 16.4%, en tercer lugar el bajar y/o utilizar aplicaciones (Apps) con 15% y por último el buscar diversa información de entretenimiento con 13.8%. Con respecto a las cuatro tareas que menos realizan son el buscar diversa información académica con un 13.6%, seguido de bajar y/o ver videos, fotos y juegos con 12.4%, después es el buscar noticias con 6.2% y para terminar la tarea que menos ejecutan es la de visitar blogs con 4.8%.

7. Menciona cuáles medios digitales conoce y ha utilizado.

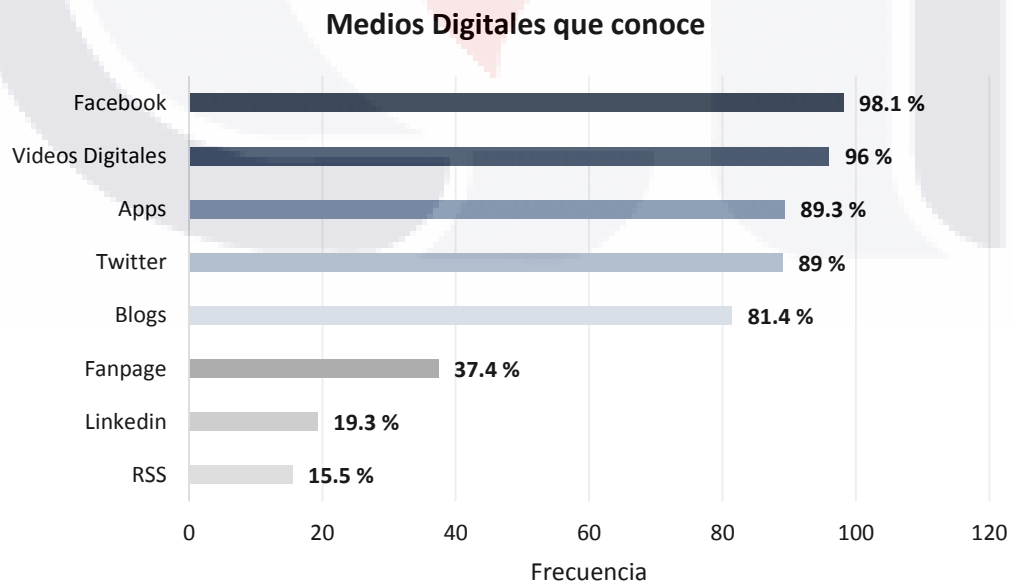
7.1. Medios digitales que conoce.

Tabla 20. Medios Digitales que conoce.

	Respuestas			Porcentaje de Casos
	Porcentaje	N	Porcentaje	
Válidos				
Videos Digitales	96	403	.2	1.0
Blogs	81.4	342	.2	.8
Facebook	98.1	412	.2	1.0
Fanpage	37.4	157	.1	.4
Twitter	89	374	.2	.9
Linkedin	19.3	81	.0	.2
RSS	15.5	65	.0	.2
Apps	89.3	375	.2	.9
Total		2209	1.0	5.3

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 71. Medios Digitales que conoce.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

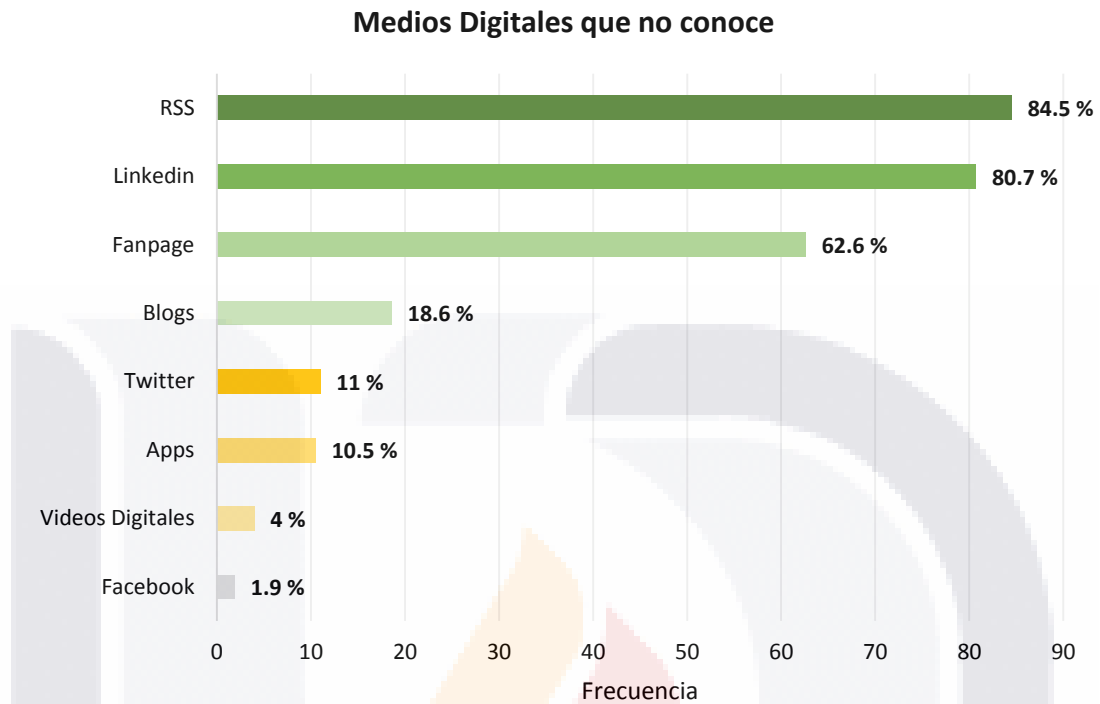
Por lo que se refiere a los medios digitales que conocen los jóvenes se describen a continuación los 4 principales medios descritos en la gráfica 69: Con respecto a Facebook opinan que el 98.1% de los entrevistados conocen este medio, en cuanto a los videos digitales son el 96%, mientras que las Apps son el 89.3% y por último hacen mención de Twitter con un 89%, siendo los medios digitales más populares por los jóvenes.

7.2. Medios digitales que no conoce

Tabla 21. Medios Digitales que no conoce.

		Medios Digitales que no conoce			Porcentaje de Casos
		Respuestas			
Válidos		Porcentaje	N	Porcentaje	
	Videos Digitales	4	17	.0	.0
	Blogs	18.6	78	.1	.2
	Facebook	1.9	8	.0	.0
	Fanpage	62.6	263	.2	.7
	Twitter	11	46	.0	.1
	Linkedin	80.7	339	.3	.9
	RSS	84.5	355	.3	.9
	Apps	10.5	44	.0	.1
	Total		1150	1.0	3.0

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 72. Medios Digitales que no conoce.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

De acuerdo a los medios digitales que se describen en la en la gráfica 70, los encuestados mencionaron no conocer los siguientes: con un 84.5 % RSS, seguido de un 80.7 % LinkedIn y por último con un 62.6 % Fanpage, siendo los tres principales medios que indicaron los jóvenes.

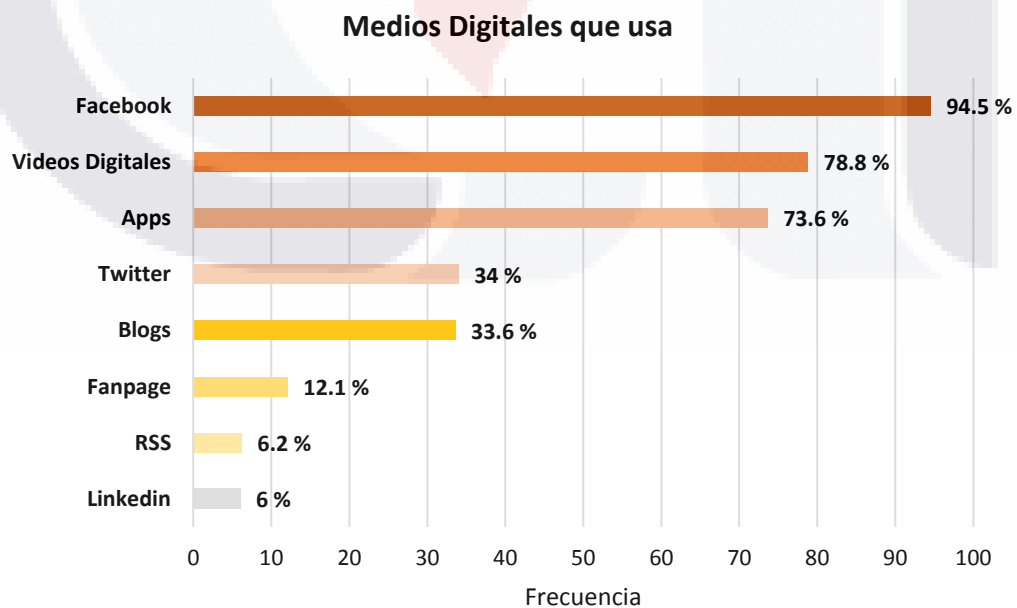
7.3. Medios digitales que usa

Tabla 22. Medios Digitales que usa.

Válidos	Medios Digitales que usa			Porcentaje de Casos	
		Porcentaje	N	Porcentaje	
	Videos Digitales	78.8	331	.2	.8
	Blogs	33.6	141	.1	.3
	Facebook	94.5	397	.3	.9
	Fanpage	12.1	51	.0	.1
	Twitter	34	143	.1	.3
	Linkedin	6	25	.0	.1
	RSS	6.2	26	.0	.1
	Apps	73.6	309	.2	.7
	Total		1423	1.0	3.4

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 73. Medios Digitales que usa.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

En la gráfica 71 se muestra los tres principales medios digitales que hacen uso los entrevistados, en primer lugar con un 94.5% Facebook, después con un 78.8% Videos Digitales y para terminar con un 73.6% Apps, son los medios que más usan los jóvenes.

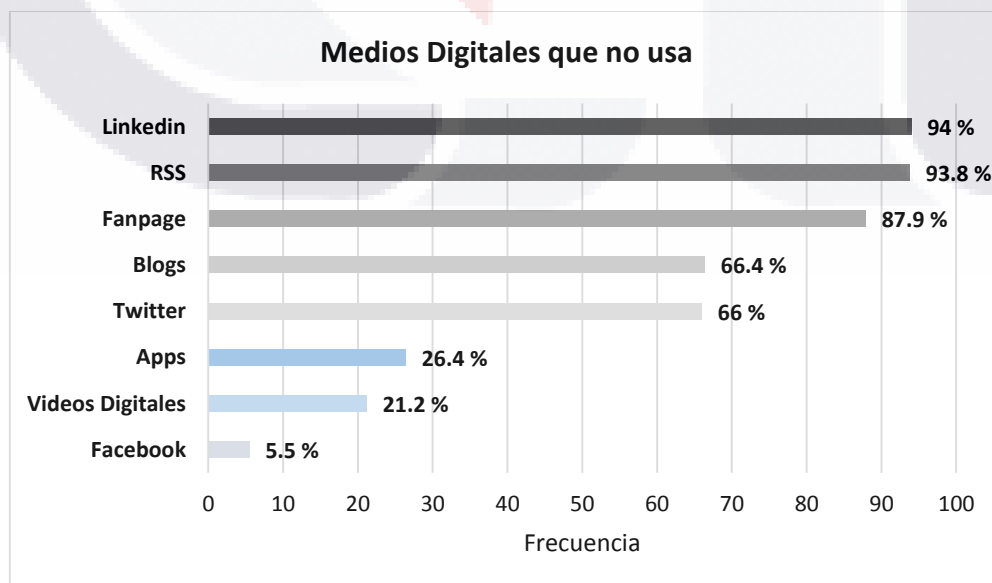
7.4. Medios digitales que no usa

Tabla 23. Medios Digitales que no usa.

		Respuestas			Porcentaje de Casos
		Porcentaje	N	Porcentaje	
Válidos	Videos Digitales	21.2	89	.0	.2
	Blogs	66.4	279	.1	.7
	Facebook	5.5	23	.0	.1
	Fanpage	87.9	369	.2	.9
	Twitter	66	277	.1	.7
	Linkedin	94	395	.2	1.0
	RSS	93.8	394	.2	1.0
	Apps	26.4	111	.1	.3
	Total		1937	1.0	4.7

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 74. Medios Digitales que no usa.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

En la gráfica 72 se hace referencia a los tres principales medios digitales que no usan la mayoría de los jóvenes de acuerdo al público entrevistado son: con un 94% LinkedIn, seguido de un 93.8% RSS y en tercer lugar con un 87.9% Fanpage.

III. Promoción en Redes Sociales y Medios Digitales

8. ¿Cuántas horas al día dedica a las redes sociales?

Tabla 24. Horas al día que dedica a las redes sociales.

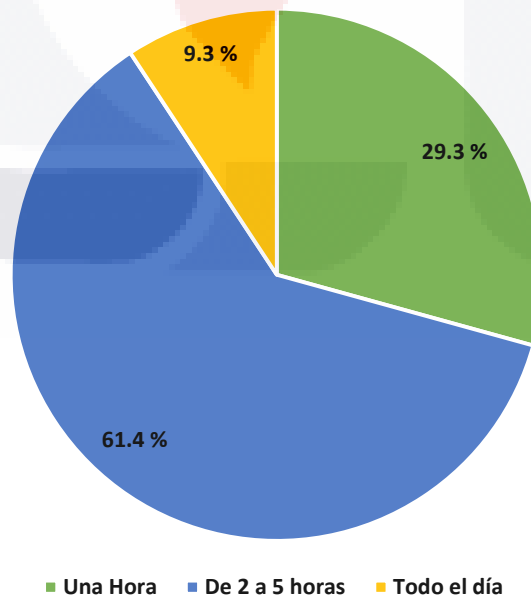
8. ¿Cuántas horas al día dedica a las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Una Hora	123	29.3	29.3	29.3
De 2 a 5 horas	258	61.4	61.4	90.7
Todo el día	39	9.3	9.3	100.0
Total	420	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 75. Horas al día que dedica a las redes sociales.

Horas dedicadas a las Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

En la gráfica 73 se observa que los encuestados opinaron en su mayoría que un 61.4% utiliza de 2 a 5 horas al día para revisar redes sociales, mientras que el 29.3% ocupa una hora y por último el 9.3% dedica todo el día en revisar las redes sociales.

9. ¿Se ha fijado usted en algún anuncio publicitario (redes sociales, juegos, página web, etc.)?

Tabla 25. ¿Se ha fijado usted en algún anuncio publicitario?

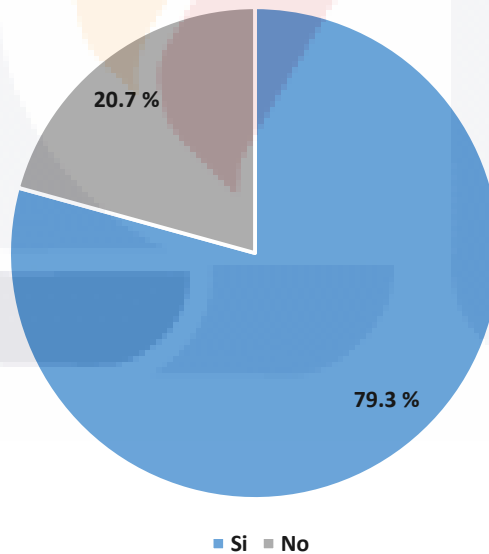
9. ¿Se ha fijado usted en algún anuncio publicitario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Si	333	79.3	79.3	79.3
No	87	20.7	20.7	100.0
Total	420	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 76. ¿Se ha fijado usted en algún anuncio publicitario?

Personas que se han fijado en un anuncio publicitario



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

En la gráfica 74, se observa que la mayoría 79.3% aseguro que han visto algún anuncio publicitario en internet. Por el contrario el 20.7% afirmo no haber visto ningún anuncio publicitario en redes sociales, juegos, página web, etc.

10. ¿Especifique en cuáles de las Redes Sociales ha visto publicidad?

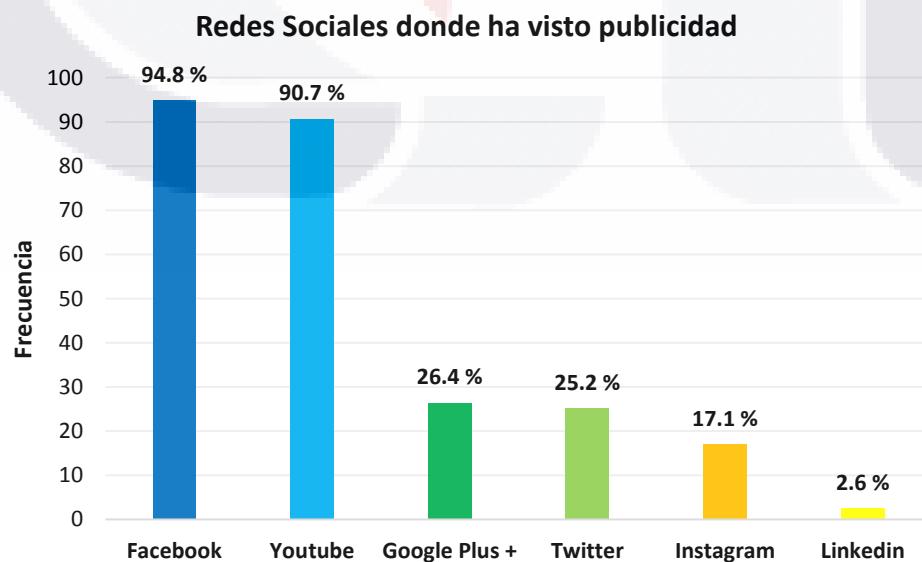
Tabla 26. Redes Sociales donde ha visto publicidad.

Redes Sociales donde ha visto Publicidad

	Respuestas			Porcentaje de Casos
	Porcentaje	N	Porcentaje	
Válidos				
	Facebook	94.8	398	.4
	Twitter	25.2	106	.1
	Youtube	90.7	381	.4
	Linkedin	2.6	11	.0
	Instagram	17.1	72	.1
	Google Plus +	26.4	111	.1
Total			1079	1.0
				2.6

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 77. Redes Sociales donde ha visto publicidad.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

En la gráfica 75, el 94.8% de los encuestados que respondieron a esta pregunta afirma que han visto publicidad en Facebook, también el 90.7% ha revisado en Youtube, por último el 26.4% la ha observado anuncios en Google Plus +, estos son las tres principales redes sociales que indicaron los jóvenes. Los otros medios con menor porcentaje donde aseguran a ver visto publicidad son con el 25.2% Twitter, también mencionó el 17.1% haber observado anuncios en Instagram, para terminar con un 2.6% en LinkedIn.

11. ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario?

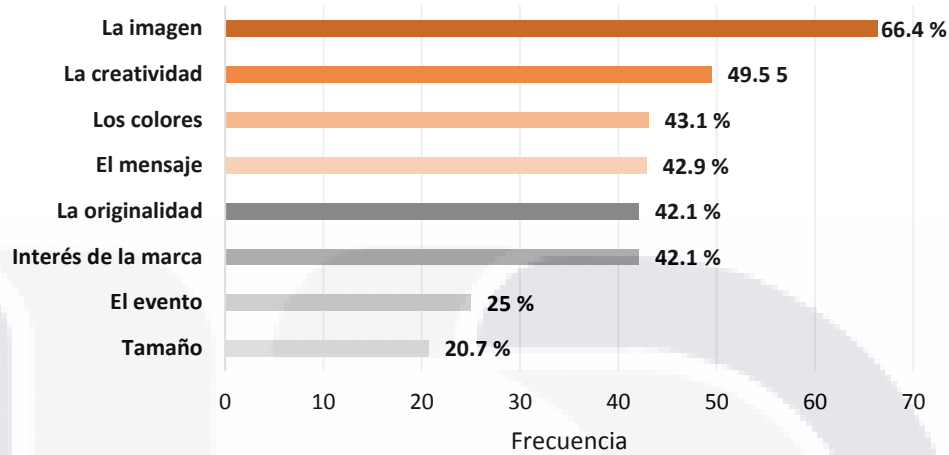
Tabla 27. ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario?

		Respuestas			Porcentaje de Casos
		Porcentaje	N	Porcentaje	
Válidos	Interés de la marca	42.1	177	.1	.4
	El mensaje	42.9	180	.1	.4
	La imagen	66.4	279	.2	.7
	El evento	25	105	.1	.3
	La creatividad	49.5	208	.1	.5
	Los colores	43.1	181	.1	.4
	La originalidad	42.1	177	.1	.4
	Tamaño	20.7	87	.1	.2
	Total		1394	1.0	3.3

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 78. ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario?

¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario?



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

En la gráfica 76, se describe la importancia que le dan los entrevistados a las características que tiene un anuncio publicitario son: 66.4% la imagen, 49.5% la creatividad, 43.1% los colores, 42.9% el mensaje, 42.1% interés de la marca y la originalidad, 25% el evento y por último el 20.7% el tamaño. Como podemos observar lo que más les llama la atención es la imagen, la creatividad y los colores, y a lo que le dan menos importancia cuando observan un anuncio publicitario es: el evento y el tamaño.

12. ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario en internet?

Tabla 28. ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario en Internet?

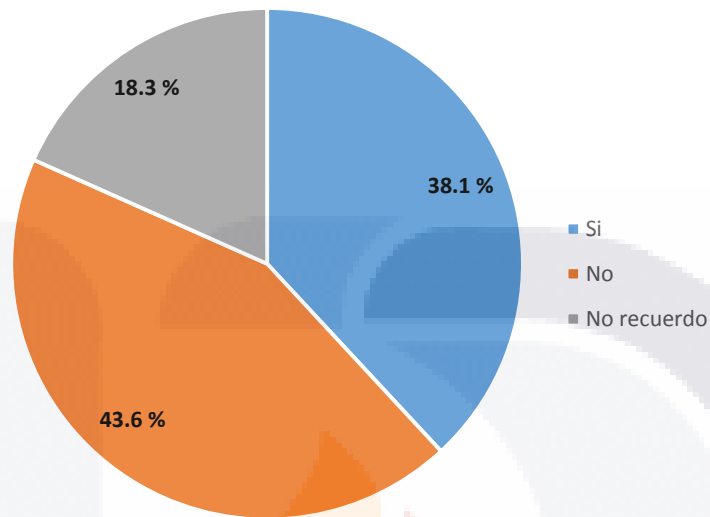
12. ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario en Internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	160	38.1	38.1	38.1
	No	183	43.6	43.6	81.7
	No recuerdo	77	18.3	18.3	100.0
	Total	420	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 79. ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario en internet?

¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario en Internet?



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

La gráfica 77 nos muestra que el 43.6% de la población encuestada no ha hecho clic en algún anuncio publicitario, en cuanto a los jóvenes que si han hecho clic en algún tipo de publicidad online es el 38.1%, sin embargo también existe encuestados que opinaron no haber recordado si han hecho clic en los anuncios de la web siendo minoría del 18.3%.

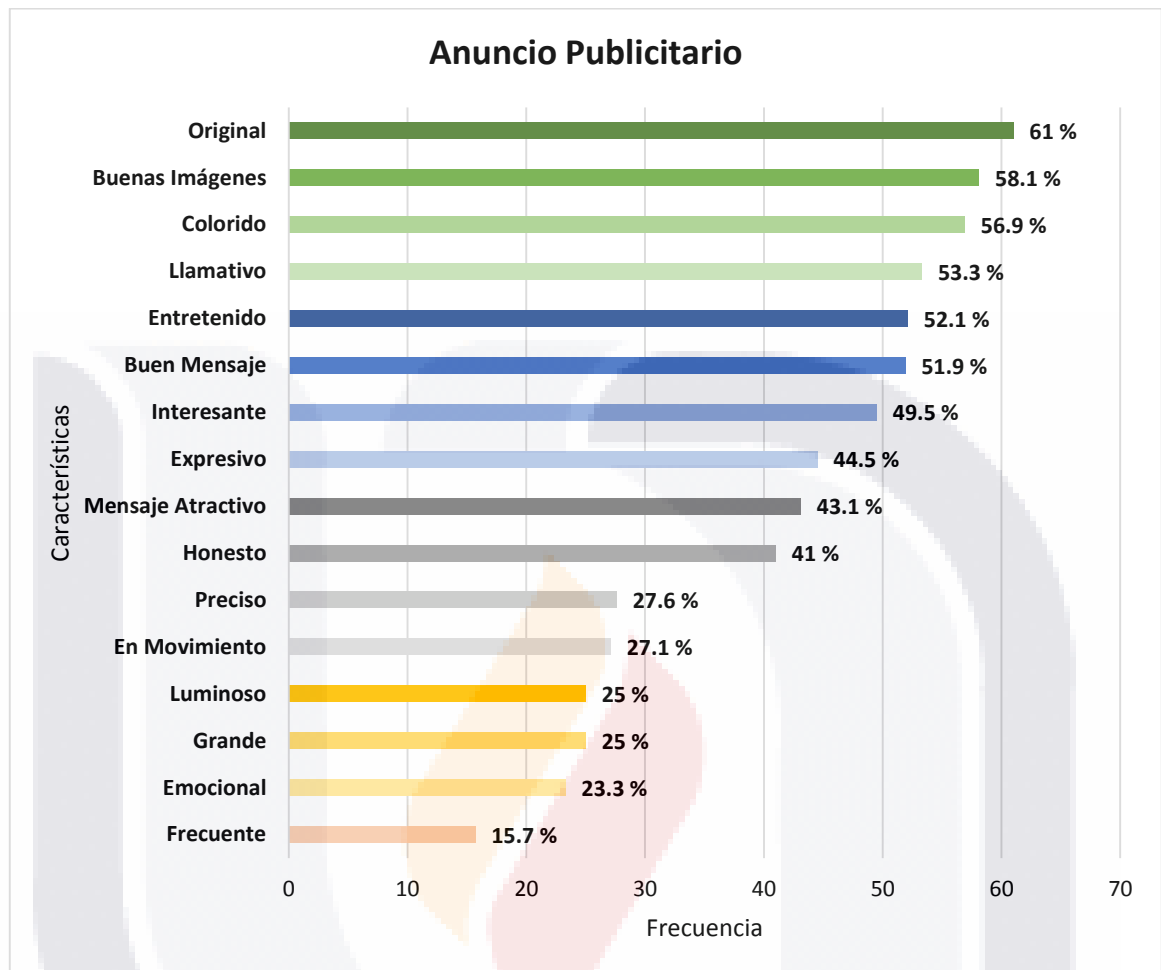
13. ¿Cómo debería ser el anuncio publicitario para llamar su atención?

Tabla 29. ¿Cómo debería ser el anuncio publicitario para llamar su atención?

13. ¿Cómo debería ser el anuncio publicitario para llamar su atención?

Válidos		Respuestas		Porcentaje de Casos	
		Porcentaje	N	Porcentaje	
	Colorido	56.9	239	.1	.6
	Buen Mensaje	51.9	218	.1	.5
	Expresivo	44.5	187	.1	.4
	Mensaje Atractivo	43.1	181	.1	.4
	Grande	25	105	.0	.3
	Llamativo	53.3	224	.1	.5
	Preciso	27.6	116	.0	.3
	Original	61	256	.1	.6
	Luminoso	25	105	.0	.3
	Honesto	41	172	.1	.4
	Emocional	23.3	98	.0	.2
	Entretenido	52.1	219	.1	.5
	En Movimiento	27.1	114	.0	.3
	Interesante	49.5	208	.1	.5
	Buenas Imágenes	58.1	244	.1	.6
	Frecuente	15.7	66	.0	.2
	Total		2752	1.0	6.6

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 80. ¿Cómo debería ser el anuncio publicitario para llamar su atención?

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

En la gráfica 78 se observa que es lo que les llama la atención a los jóvenes de algún anuncio publicitario, mencionaron cuáles son las características más importantes para lograrlo, a continuación se describen en orden descendente de acuerdo a las opiniones de los entrevistados: 61% Original, 58.1% Buenas Imágenes, 56.9% Colorido, 53.3% Llamativo, 52.1% Entretenido, 51.9% Buen mensaje, 49.5% Interesante, 44.5% Expresivo, 43.1% Mensaje Atractivo, 41% Honesto, 27.6% Preciso, 27.1% Movimiento, 25% Grande y Luminoso, 23.3 Emocional y por último con 15.7% Frecuente.

14. ¿Qué buscador utiliza más cuando busca información?

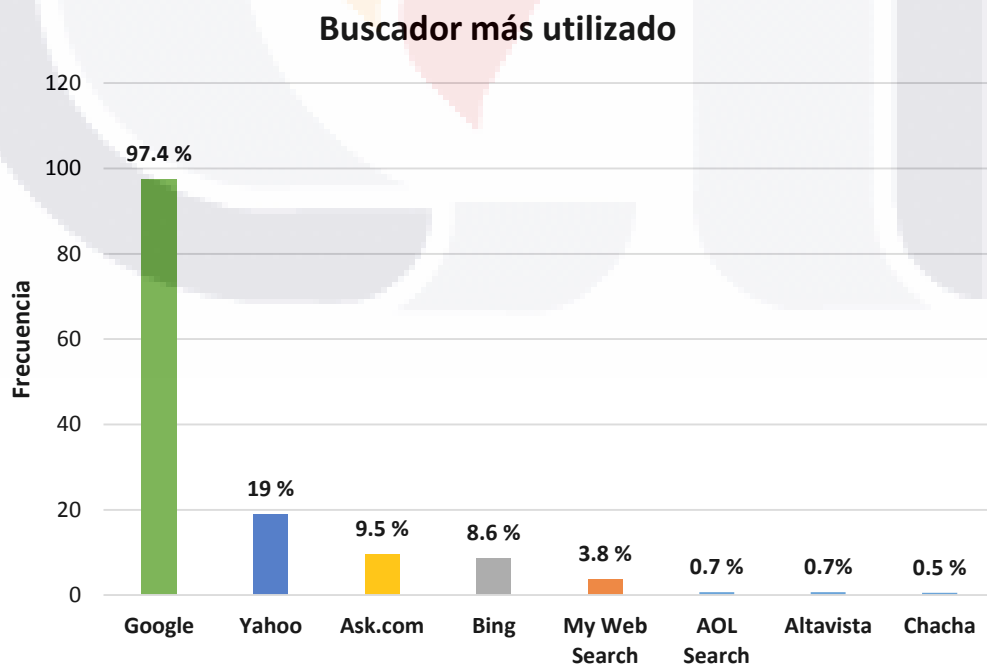
Tabla 30. ¿Qué buscador utiliza más cuando busca información?

Buscador que utiliza más para buscar información

Válidos	Buscador	Respuestas		Porcentaje de Casos
		Porcentaje	N	
	Google	97.4	409	1.0
	Yahoo	19	80	.2
	Bing	8.6	36	.1
	Ask.com	9.5	40	.1
	AOL Search	0.7	3	.0
	Altavista	0.7	3	.0
	Chacha	0.5	2	.0
	My Web Search	3.8	16	.0
	Total		589	1.0

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 81. ¿Qué buscador utiliza más cuando busca información?



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Los buscadores que más utilizan los jóvenes se describen en la gráfica 79, siendo Google con 97.4%, Yahoo 19%, Ask.com 9.5% y Bing con 8.6%. Por lo que se refiere a los buscadores menos utilizados por los entrevistados son My web Search con 3.8%, AOL Search y Altavista con 0.7% y al final de todos los buscadores se encuentra el Chacha 0.5%. Por lo tanto podemos decir que los favoritos de los estudiantes son Google y Yahoo, mientras que los menos usados son: AOL Search, Altavista y Chacha.

15. ¿Cuándo busca información de una Universidad o carrera que palabra utiliza en los buscadores?

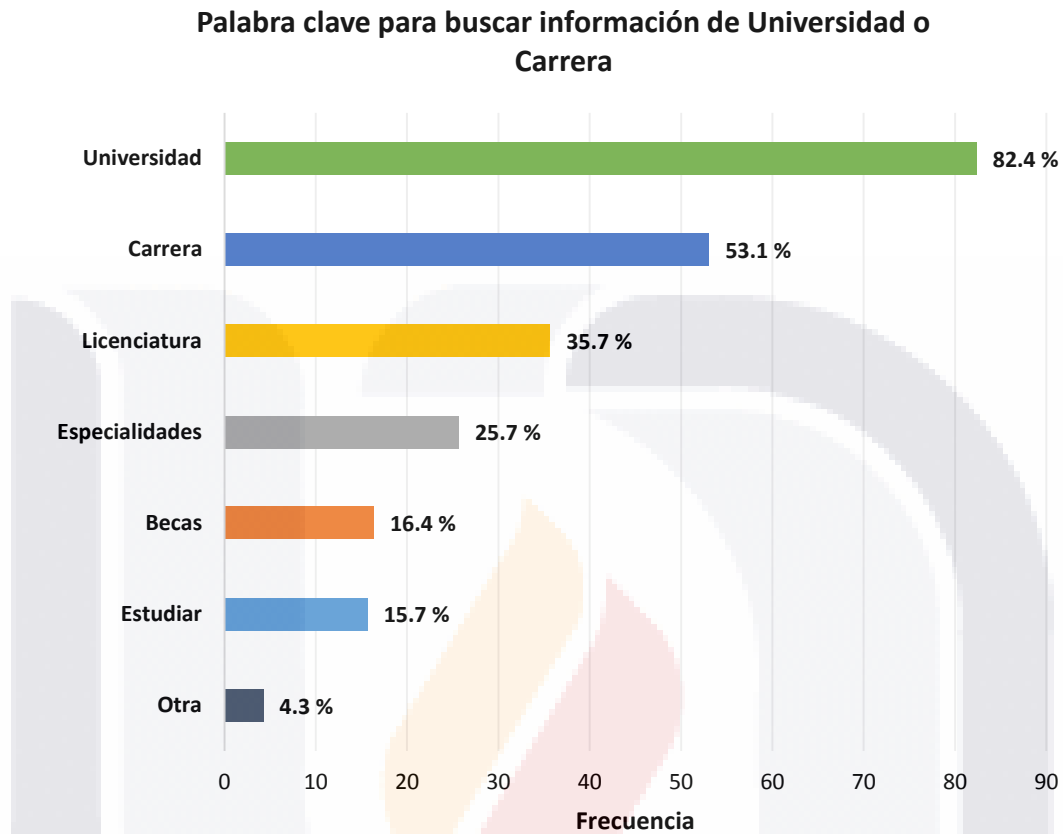
15.1. Palabra clave que utiliza en los buscadores.

Tabla 31. Palabra clave que utiliza en los buscadores para encontrar información de una Universidad o Carrera.

	Palabra clave que utiliza en los buscadores para buscar información de una Universidad o Carrera			
	Porcentaje	N	Respuestas Porcentaje	Porcentaje de Casos
Válidos				
Universidad	82.4	346	.4	.8
Becas	16.4	69	.1	.2
Estudiar	15.7	66	.1	.2
Carrera	53.1	223	.2	.5
Especialidades	25.7	108	.1	.3
Licenciatura	35.7	150	.2	.4
Otra	4.3	18	.0	.0
Total		980	1.0	2.3

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 82. Palabra clave que utiliza en los buscadores para encontrar información de una Universidad o Carrera.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

La gráfica 80 nos muestra que las palabras que más utilizan los estudiantes entrevistados cuando buscan información de una Universidad o Carrera son: Con 82.4% Universidad, Carrera con 53.1%, Licenciatura con 35.7%, estas son las tres principales palabras que opinaron los jóvenes. En cuanto a las demás son: 25.7% es especialidades, becas con 16.4%, estudiar 15.7% y algunos especificaron algunas otras palabras 4.3% que han utilizado para buscar este tipo de información a través de la web.

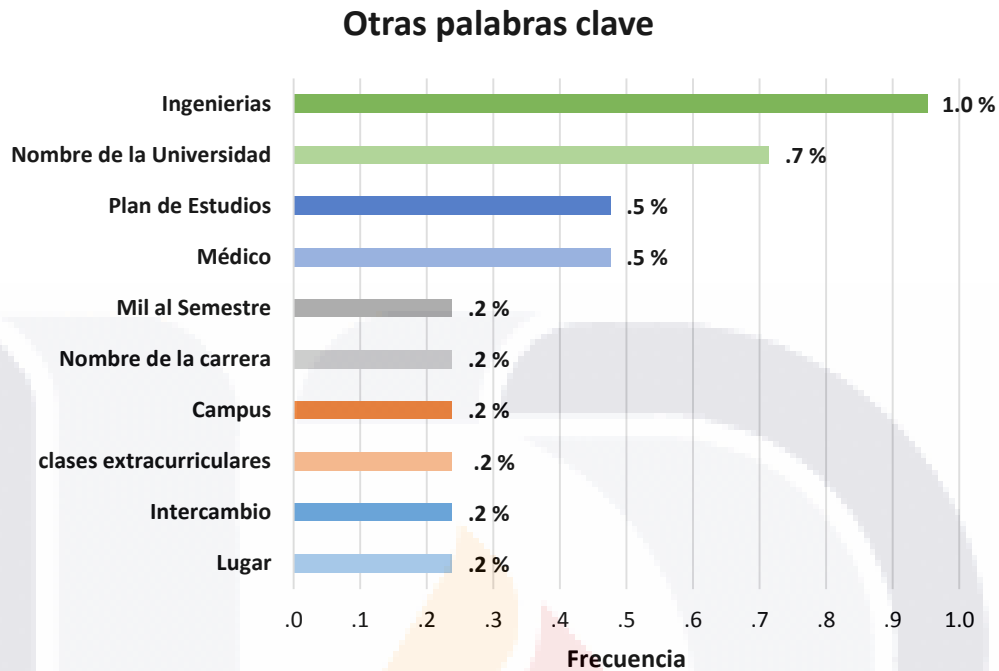
15.2. Otras palabras claves.

Tabla 32. Otras palabras claves.

15.2. Otras palabras claves

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Ninguna	403	96.0	96.0	96.0
	Lugar	1	.2	.2	96.2
	Intercambio	1	.2	.2	96.4
	Ingenierías	4	1.0	1.0	97.4
	Médico	2	.5	.5	97.9
	clases extracurriculares	1	.2	.2	98.1
	Nombre de la Universidad	3	.7	.7	98.8
	Plan de Estudios	2	.5	.5	99.3
	Campus	1	.2	.2	99.5
	Nombre de la carrera	1	.2	.2	99.8
	Mil al Semestre	1	.2	.2	100.0
	Total	420	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 83. Otras palabras claves.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

En la gráfica 81 se especificaron algunas de las palabras claves que utilizan los encuestados cuando desean buscar información acerca de una Universidad o carrera, se describen a continuación en orden descendente: Ingenierías, nombre de la Universidad, Plan de Estudios, Médico, Lugar, intercambio, clases extracurriculares, campus, nombre de la carrera, mil al semestre. Mientras que el resto de los estudiantes 96% seleccionaron algunas de las ya establecidas en este apartado.

16. ¿Le gustaría recibir información importante acerca de la universidad que le interesa a través de medios digitales?

Tabla 33. ¿Le gustaría recibir información importante acerca de la Universidad que le interesa a través de medios digitales?

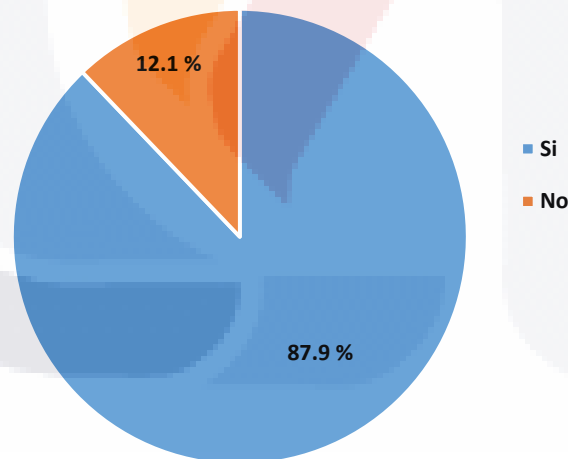
16. ¿Le gustaría recibir información importante acerca de la Universidad que le interesa a través de medios digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Si	369	87.9	87.9	87.9
No	51	12.1	12.1	100.0
Total	420	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 84. ¿Le gustaría recibir información importante acerca de la Universidad que le interesa a través de medios digitales?

¿Le gustaría recibir información importante acerca de la Universidad que le interesa a través de medios digitales?



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

En la gráfica 82, se observa que la mayoría de los encuestados 87.9% opinaron que si les agradaría recibir información importante acerca de la Universidad que le interesa a través de medios digitales, por el contrario el 12.1% comentaron que no le gustaría recibir este tipo de información.

17. ¿Cuál medio digital prefiere para revisar la información que le interesa?

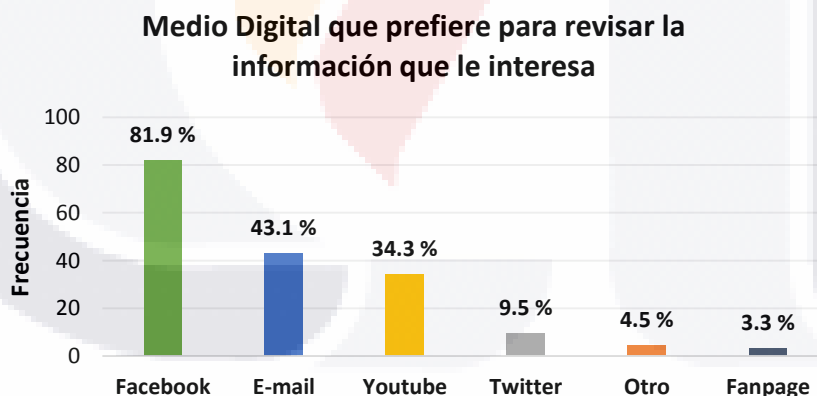
17.1. Medio Digital preferido para revisar información.

Tabla 34. Medio Digital que prefiere para revisar información que le interesa.

	Respuestas			Porcentaje de Casos
	Porcentaje	N	Porcentaje	
Válidos				
Facebook	81.9	344	.5	.8
Twitter	9.5	40	.1	.1
Youtube	34.3	144	.2	.3
E-mail	43.1	180	.2	.4
Fanpage	3.3	14	.0	.0
Otro	4.5	19	.0	.0
Total		741	1.0	1.8

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 85. Medio Digital que prefiere para revisar información que le interesa.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

En la gráfica 83 se muestran los medios digitales que prefieren los estudiantes entrevistados para revisar la información que le interesa, seleccionaron los tres principales que son Facebook con 81.9%, seguido de E-mail 43.1% y por último Youtube 34.3%. También se puede observar los medios digitales de menor gusto entre la población para analizar esta información siendo 9.5% Twitter, 4.5% Otro, y 3.3% Fanpage.

17.2. Otro Medio Digital.

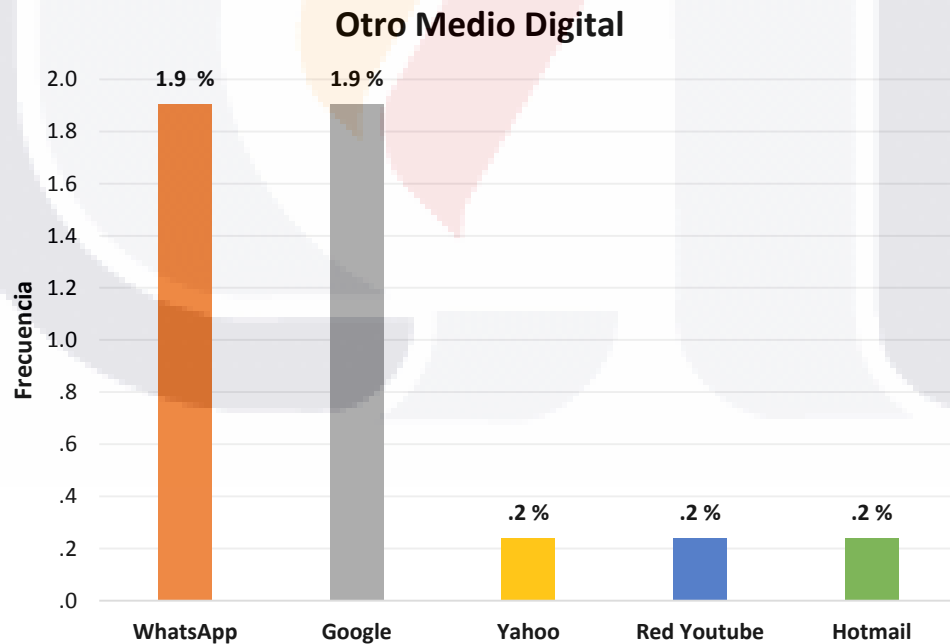
Tabla 35. Otro medio digital.

17.2. Otro Medio digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Ninguno	401	95.5	95.5	95.5
WhatsApp	8	1.9	1.9	97.4
Google	8	1.9	1.9	99.3
Yahoo	1	.2	.2	99.5
Red Youtube	1	.2	.2	99.8
Hotmail	1	.2	.2	100.0
Total	420	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 86. Otro Medio Digital.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

La gráfica 84 nos muestra los otros medios digitales que mencionaron parte de los encuestados 4.5% donde les gusta revisar información de interés para ellos: WhatsApp, Google, Yahoo, Red Youtube y Hotmail. En contraste con el 95.5% que seleccionó los medios digitales ya establecidos en la tabla 34.

18. ¿Ha entrado y/o participado en un blog?

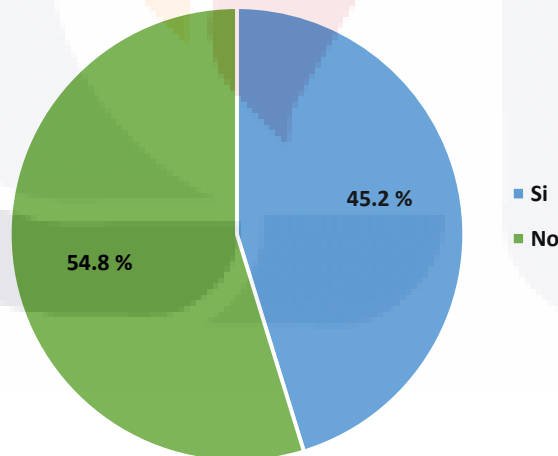
Tabla 36. ¿Ha entrado y/o participado en un blog?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	190	45.2	45.2	45.2
	No	230	54.8	54.8	100.0
Total		420	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 87. ¿Ha entrado y/o participado en un blog?

¿Ha entrado y/o participado en un blog?



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

En la gráfica 85 se muestra que la mayoría de los encuestados con un 54.8% opinaron que no ha entrado y/o participado en un blog, mientras que un 45.2% si han entrado y/o participado.

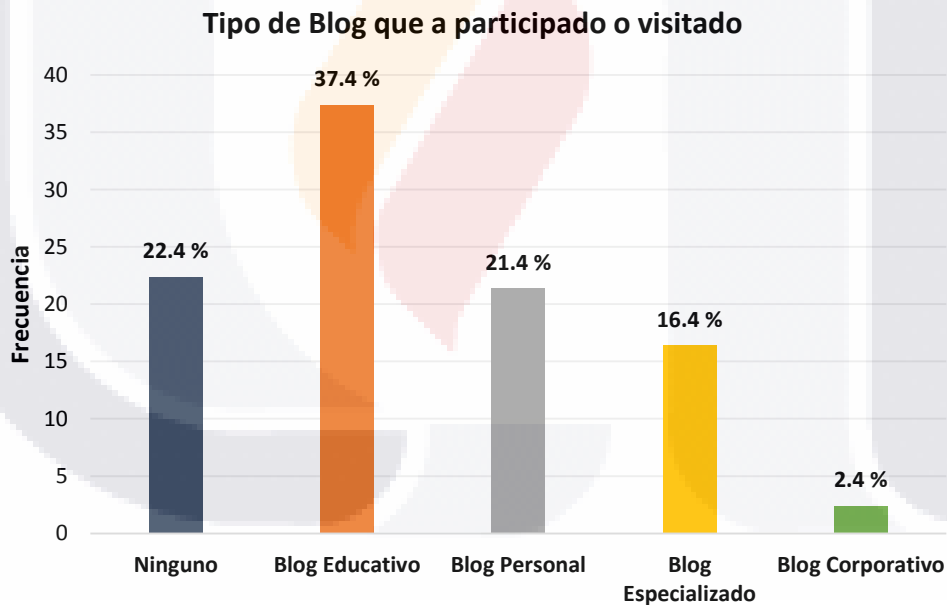
19. ¿En cuál tipo de blog ha participado y/o visitado?

Tabla 37. ¿En cuál tipo de blog ha participado y/o visitado?

	Tipo de Blog que ha participado y/o visitado			
	Porcentaje	N	Respuestas Porcentaje	Porcentaje de Casos
Válidos				
Blog Personal	21.4	90	.3	.4
Blog Corporativo	2.4	10	.0	.0
Blog Educativo	37.4	157	.5	.7
Blog Especializado	16.4	69	.2	.3
Total		326	1.0	1.4

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 88. ¿En cuál tipo de blog ha participado y/o visitado?



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

En la gráfica 86, se muestra a las personas que contestaron esta pregunta el 37.4% ha participado y/o visitado un blog educativo, con un 21.4% un blog personal, mientras que un 16.4% ha visitado y/o participado en un blog especializado, para concluir con un 2.4% blog corporativo. El resto de los jóvenes 22.4% no ha participado y/o visitado un blog.

20. ¿Conoce la página web de la Universidad Autónoma de Aguascalientes del CAMPUS SUR?

Tabla 38. ¿Conoce la página web de la UAA del Campus Sur?

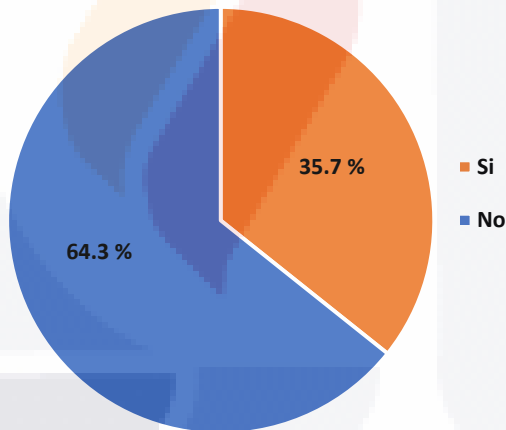
20. ¿Conoce la página web de la UAA del Campus Sur?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	150	35.7	35.7	35.7
	No	270	64.3	64.3	100.0
Total		420	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 89. ¿Conoce la página web de la UAA del Campus Sur?

¿Conoce la página web de la UAA del Campus Sur?



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

En la gráfica 87 se muestra que el 64.3% no conocen la página web de la Universidad Autónoma de Aguascalientes del CAMPUS SUR, sin embargo el 35.7% si la conocen.

21. ¿Qué le parece la página web de la Universidad Autónoma de Aguascalientes del CAMPUS SUR?

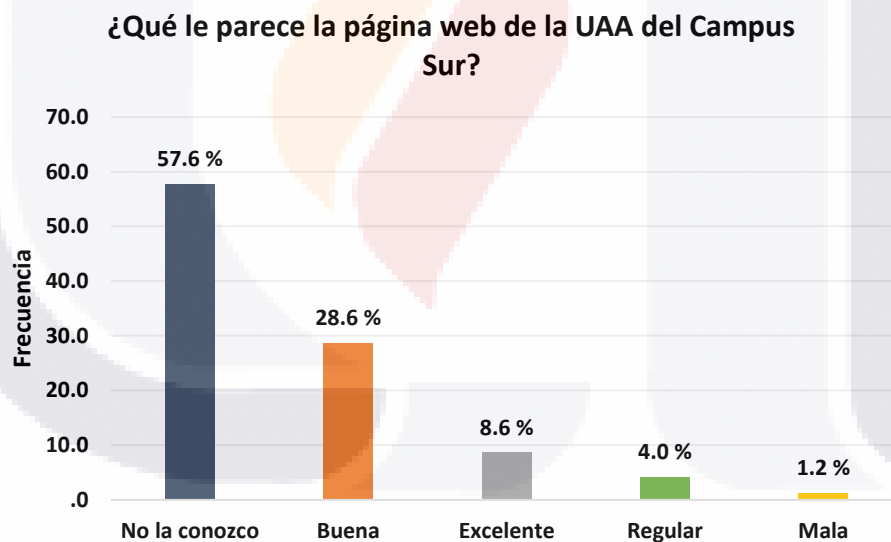
Tabla 39. ¿Qué le parece la página web de la UAA del Campus Sur?

21. ¿Qué le parece la página web de la UAA del Campus Sur?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Excelente	36	8.6	8.6	8.6
Buena	120	28.6	28.6	37.1
Regular	17	4.0	4.0	41.2
Mala	5	1.2	1.2	42.4
No la conozco	242	57.6	57.6	100.0
Total	420	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

Gráfica 90. ¿Qué le parece la página web de la UAA del Campus Sur?



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada, 2014.

En la gráfica 88 se muestra que el 57.6% de los encuestados no conocen aún la página web de la Universidad Autónoma de Aguascalientes del CAMPUS SUR, mientras que el 28.6% considera que es buena, el 8.6% excelente y solo el 1.2% mencionaron que es mala.

CAPITULO VI: PROPUESTA PARA LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA CCE.

En este capítulo se describe la estrategia de promoción en Medios Digitales para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur, es decir, el desarrollo de cada una de ellas.

6.1. Desarrollo de la estrategia de promoción para el CCE

A continuación se desarrollará la estrategia de promoción en Medios Digitales para el CCE de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur, siguiendo el modelo de promoción de John J. Burnett, descrito en el capítulo II. También con la ayuda de la investigación realizada en este caso práctico y de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas.

6.1.1. Determinar la Oportunidad

Debido a la reciente apertura del CCE en Agosto del 2012, con apenas 2 años de inauguración. El centro está trabajando arduamente para seguir ofreciendo una educación de calidad a jóvenes, mediante nuevas carreras y cubriendo de esta manera las necesidades de la sociedad del estado de Aguascalientes. Es por eso que el CCE pretende implementar una estrategia de promoción en medios digitales para dar a conocer la oferta educativa, instalaciones y servicios que aportan a su mercado objetivo, se decidió trabajar a través de estos medios ya que son los que actualmente conocen y utilizan los jóvenes para recabar la información acerca de temas de interés. Sin mencionar que los medios digitales es una manera efectiva, vanguardista, innovadora y sobre todo menos costosa, es por eso que se desarrollará la estrategia de promoción online, para que el CCE logre con su implementación una mayor captación de inscripción dentro de las carreras ofertadas por el centro.

6.1.2. Objetivo general de la Promoción

- ❖ Generar conciencia en los jóvenes próximos a ingresar a la educación superior acerca de la oferta educativa, instalaciones y servicios que ofrece el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur.

6.1.2.1. Objetivos Específicos

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado y a las investigaciones preliminares, los medios más aptos para el desarrollo de la estrategia de promoción en medios digitales fueron cinco de los cuales se especificaran los objetivos de cada uno de estos.

- ❖ **Página Web.** Actualización y reforzamiento del CCE logrando de esta manera la captación y fidelización de nuevos clientes.
- ❖ **Publicidad Online en Google.** Aumentar las visitas a su página web y videos digitales.
- ❖ **Publicidad en Medios Sociales.** Se escogieron los dos medios digitales que son más importantes para los jóvenes:
 - **Facebook.** Permitir segmentar a su población y selección del tráfico web destino, para lograr mayor cobertura en su mercado meta.
 - **Youtube.** Manteniendo informados a las personas al que va dirigido la publicidad, generando mayor alcance debido al público actual que visita y utiliza la plataforma.
- ❖ **Emailing.** Adaptar información de interés de manera personalizada para su mercado objetivo, con la finalidad de aumentar su efectividad, para incentivar y aumentar el ingreso a las licenciaturas que oferta el centro.
- ❖ **Aplicación Móvil.** Mantener información actual, noticias y ubicación de los eventos importantes y de interés para el mercado meta.

6.1.3. Organización del CCE para la promoción

En el capítulo 3 se describe a detalle la estrategia de promoción que maneja actualmente el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Se describe los medios de publicidad que utiliza para promocionar la oferta educativa, instalaciones y servicios que esta ofrece. Puntualizando los medios tanto tradicionales como digitales que emplea.

6.1.4. Audiencia para la estrategia de promoción

El público meta al que se dirige esta estrategia de promoción está enfocado a los jóvenes próximos a ingresar a una Institución de Educación Superior. Por otro lado la audiencia a nivel interno es el personal y alumnos del CCE. Mientras que a nivel externo son los jóvenes, padres de familia e Instituciones de Educación Media Superior. A continuación se describen los diferentes tipos de audiencia:

- ❖ **Público Meta.** El target en la que se enfoca la estrategia de promoción en medios digitales son los jóvenes próximos a ingresar a un Instituto de Educación Media Superior.
- ❖ **Público interno.** En este apartado podemos encontrar alumnos activos, personal docente y administrativo del CCE de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur.
- ❖ **Público externo.** El público externo se enfoca en los jóvenes, padres de familia e Instituciones de Educación Media Superior.

6.1.4.1. Definición del mercado meta

A continuación se describe el grupo de personas que se pretende captar, dirigir y servir la estrategia de promoción en medios digitales para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes del Campus Sur. Se analizó el target de manera general, geográfica, Psicográfica y demográfica que permitirán desarrollar de una mejor manera la estrategia de promoción, descrito en la gráfica 40.

Tabla 40. Mercado Meta de la estrategia de promoción en medios digitales del CCE.

Mercado Meta	
Perfil General:	Personas entre un rango de edades de 16 a 22 años, del género masculino y femenino que este próxima a concluir sus estudios de nivel medio superior a nivel nacional. Sin importar su estado civil, ni religión.
Segmentación Demográfica	
Edad:	De 16 a 22 años.
Género:	Femenino y Masculino.
Nivel socioeconómico:	A/B, C+, C, D+.
Estado civil:	Solteros, casados, viudos, divorciados, con o sin hijos.
Nivel de estudios:	Próximos a concluir el nivel medio superior.
Religión:	Cualquiera o sin religión.
Personalidad:	Hombres y mujeres entre 16 y 22 años de edad, que deseen continuar estudiando a nivel superior, y estén interesados en cursar una licenciatura que ofrece el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur.
Segmentación Psicográfica	
Clase social:	Medio bajo, medio alto, alto bajo, alto.
Personalidad:	Persona que desea continuar sus estudios a nivel superior.
Cultura:	Preocupación por su educación.
Etapas de vida:	Indistinta.
Religión:	Indistinta.
Segmentación Geográfica	
Ubicación:	Jóvenes que viven en el estado de Aguascalientes y a nivel nacional.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

6.1.5. Mensaje de la estrategia de promoción

El mensaje de la estrategia de promoción en medios digitales es el de dar a conocer su oferta educativa, instalaciones y servicios que presta a la comunidad, es por eso que se describe a continuación, los diferentes mensajes que se utilizarán en los anuncios:

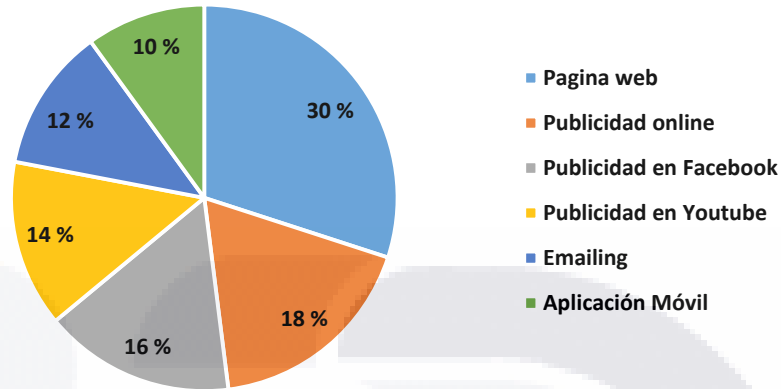
- ❖ El Centro de Ciencias Empresariales cuenta con nuevas licenciaturas creadas para ti, intégrate y se parte de él.
- ❖ La calidad nos mantiene vigentes, nuevas licenciaturas creadas para ti, intégrate y se parte del CCE.
- ❖ Proyectando tus ideas, el CCE crea nuevas licenciaturas para ti, intégrate y se parte de él.
- ❖ Porque nos interesa tu futuro el CCE crea nuevas licenciaturas exclusivamente para ti, intégrate y se parte él.
- ❖ Construyendo un mejor futuro, con nuevas licenciaturas creadas para ti, intégrate y se parte del CCE.

6.1.6. Seleccionar la mezcla promocional

La mezcla promocional en la que se centrará la estrategia de promoción de este caso práctico desarrollada para el CCE será a través de una mezcla de publicidad en medios digitales: Página web, publicidad online en google, publicidad en medios digitales (Facebook, Youtube), Emailing y aplicación móvil, para dar a conocer su oferta educativa, instalaciones y servicios que ofrece para lograr una mayor captación de su mercado meta.

Gráfica 91. Mezcla de publicidad en medios digitales.

Mezcla de Medios Digitales



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 91 se observa la distribución en porcentaje para cada uno de los componentes que conforman la estrategia de promoción en medios digitales que se desarrollará para el CCE, siendo la de mayor porcentaje la página web con un 30% debido a que es la que proporcionará la incursión a la publicidad online y en la que se basarán los otros medios como la publicidad en medios sociales en Facebook con un 16% y en Youtube un 14%. Mientras que la publicidad online se mantendrá con el 18%, el Emailing con 12% y por último la app con un 10%.

Cabe mencionar que estos son los medios digitales más aptos para el desarrollo de la estrategia de promoción para el Centro de Ciencias Empresariales de acuerdo a los datos obtenidos tanto en la investigación de mercados como en la investigación realizada para este caso práctico.

6.1.7. Presupuesto para la Estrategia de Promoción

El determinar el presupuesto de la estrategia de promoción en medios digitales para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur, se describe en este apartado. Debido a que el presupuesto suele formar parte del proceso de planeación, pues es el punto de partida del proceso y todo depende del monto que se fije, para saber qué tan viable y conveniente es para la empresa el implementarlo.

Es importante el distribuir las cantidades de dinero que se deben de invertir en cada uno de los componentes promocionales para poder designar de mejor manera el costo total de la estrategia de promoción en medios digitales del CCE, es por eso que se dividió en los siguientes apartados: Diseño de la estrategia de promoción, desarrollo de la estrategia de promoción, administración del proyecto y costo total de la estrategia. A continuación se describe cada uno de los apartados:

6.1.7.1. Diseño de la estrategia de promoción

Tabla 41. Presupuesto del Diseño de la estrategia de promoción en medios digitales del CCE.

	TAREAS DEL PROYECTO	TIEMPO ESTIMADO	COSTO MANO OBRA POR TIEMPO ESTIMADO (\$)	TOTAL POR TAREA
DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Diseño de la encuesta piloto a estudiantes	16	\$ 182.00	\$ 2,912.00
	Diseño de la encuesta final a estudiantes	10	\$ 182.00	\$ 1,820.00
	Diseño de la entrevista a profundidad al Dpto. Orienta	8	\$ 182.00	\$ 1,456.00
	Diseño de la encuesta al personal de TI	12	\$ 182.00	\$ 2,184.00
	Diseño de la publicidad en Facebook	40	\$ 198.00	\$ 7,920.00
	Diseño de la publicidad en Youtube	40	\$ 198.00	\$ 7,920.00
	Diseño de la página web	24	\$ 198.00	\$ 4,752.00
	Diseño de la App	18	\$ 198.00	\$ 3,564.00
	Diseño de la publicidad en Google	10	\$ 198.00	\$ 1,980.00
	Diseño de la plantilla de Emailing	15	\$ 198.00	\$ 2,970.00
	Subtotal	193.0	\$ 1,916.00	\$ 37,478.00

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 41 se describe el presupuesto necesario para el diseño de la estrategia de promoción en medios digitales para el CCE, se divide en las tareas del proyecto a seguir, las horas totales de mano de obra de cada una de las tareas designadas, el costo de estas y el total del costo por cada una de las tareas, mostrando un total de \$37,478.00 para el diseño de estas. Es importante mencionar que las tareas que se describen en este apartado se elaboraron en el transcurso de la elaboración de este caso práctico por tal motivo se obtuvo el ahorro de un 100%.

6.1.7.2. Desarrollo de la estrategia de promoción

Tabla 42. Presupuesto del Desarrollo de la estrategia de promoción en medios digitales del CCE.

TAREAS DEL PROYECTO	TIEMPO ESTIMADO	COSTO MANO OBRA POR TIEMPO ESTIMADO (\$)	TOTAL POR TAREA
Aplicación de encuestas piloto a estudiantes	24 horas	\$ 6,150.00	\$ 6,232.00
Total de encuestas aplicadas: 41			
Costo unitario por encuesta aplicada: \$150.00			
Costo unitario por impresión: \$2.00			
Aplicación de encuesta final a estudiantes	80 horas	\$ 63,000.00	\$ 63,840.00
Total de encuestas aplicadas: 420			
Costo unitario por encuesta aplicada: \$150.00			
Costo unitario por impresión: \$2.00			
Aplicación de entrevista a profundidad al Dpto. de Orientación Educativa	6 horas	\$ 1,000.00	\$ 1,002.00
Total de entrevistas aplicadas: 1			
Costo unitario por entrevista aplicada: \$1000.00			
Costo unitario por impresión: \$2.00			
Aplicación de encuesta al personal de TI	8 horas	\$ 750.00	\$ 757.50
Total de encuestas aplicadas: 5			
Costo unitario por encuesta aplicada: \$150.00			
Costo unitario por impresión: \$1.50			
Campaña de publicidad en Facebook	Por campaña	\$ 108,000.00	\$ 108,000.00
CPC (Costo por clic)			
Campaña de publicidad en Youtube	Por campaña	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00
CPC (Costo por clic)			
Campaña en Publicidad Online en Google	Por campaña	\$ 84,000.00	\$ 84,000.00
CPC (Costo por clic)			
Elaboración de la plantilla personalizada de Email	1 plantilla	\$ 2,652.00	\$ 2,652.00
Plataforma Emailing SendBlaster Pro 3	Software	\$ 1,838.00	\$ 1,838.00
Elaboración de la página web	1 página web	\$ 38,386.90	\$ 38,386.90
Hosting por año \$890	1.0	\$ 890.00	\$ 890.00
Dominio .mx por año \$296.90	1.0	\$ 296.90	\$ 296.90
Instalación (único pago) \$800	1.0	\$ 800.00	\$ 800.00
Configuración (único pago) \$2000	1.0	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Creación del portal (único pago) \$20000	1.0	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Actualización de contenido por mes \$1200	12 meses	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Elaboración de la aplicación móvil a la medida	1 App	\$ 85,000.00	\$ 85,000.00
Ahorro total por elaboración por cuenta propia			\$ 94,483.50
Costo total necesario			\$ 345,224.90
Subtotal		\$ 310,900.00	\$ 439,708.40

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 42 se muestran cada una de las tareas involucradas en el desarrollo de la estrategia de la promoción, el tiempo estimado en llevarlas a cabo, costo mano de obra por tiempo estimado para cada una de estas y por último el total por cada una de las actividades

por realizar. Por lo tanto las tareas que se desarrollaron en este caso práctico son: Aplicación de encuestas piloto a estudiantes, aplicación de encuesta final a estudiantes, aplicación de entrevista a profundidad al Dpto. de Orientación Educativa, aplicación de encuestas al personal de TI, elaboración de la plantilla personalizada para Emailing y la creación del portal del CCE. El costo total del desarrollo de la estrategia de promoción en medios digitales del CCE es de \$439, 708.40, teniendo un ahorro de \$94, 483.50 por las actividades desarrolladas para este caso práctico, siendo únicamente el siguiente costo necesario de \$345, 224.90.

6.1.7.3. Administración del Proyecto

Para la administración de la estrategia de promoción en medios digitales se sugiere una persona encargada del proyecto y dos asistentes que ayuden al encargado con las diferentes tareas para el mantenimiento y actualización de la estrategia. El costo se muestra a continuación:

Tabla 43. Presupuesto para la administración de la estrategia de promoción en medios digitales del CCE.

	PERSONA ENCARGADA DEL PROYECTO	No. DE PERSONAS	COSTO MANO OBRA MENSUAL (\$)	TOTAL POR TAREA
ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO	Community manager encargo de la estrategia de promoción			
	Costo del Encargado por año	1 persona	\$ 25,000.00	\$ 300,000.00
	Costo del asistente por año	2 personas	\$ 10,000.00	\$ 240,000.00
	Subtotal		\$ 35,000.00	\$ 540,000.00

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 43 se muestra el costo total para la administración de la estrategia de promoción siendo de \$540,000.00 por año. Actualmente esta tarea se lleva a cabo con la ayuda del M.M. Miguel Ángel Montalvo Vivanco encargado de la promoción actual que se maneja en el Centro de Ciencias Empresariales, con el apoyo de dos estudiantes de la carrera de Comercio Electrónico que realizan actividades para el mantenimiento y actualización de esta.

6.1.7.4. Costo total del Proyecto

El costo total evaluado para el desarrollo de la estrategia de promoción en medios digitales para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur es de \$1, 017,186.40, siendo el total para poder llevar a cabo una estrategia de este tipo. Sin embargo el ahorro total que se realizó fue de \$671,961.50, por consiguiente el costo necesario para la elaboración actual de esta estrategia es de \$345,224.90, mostrado en la tabla 44.

Tabla 44. Presupuesto total para la estrategia de promoción en medios digitales del CCE.

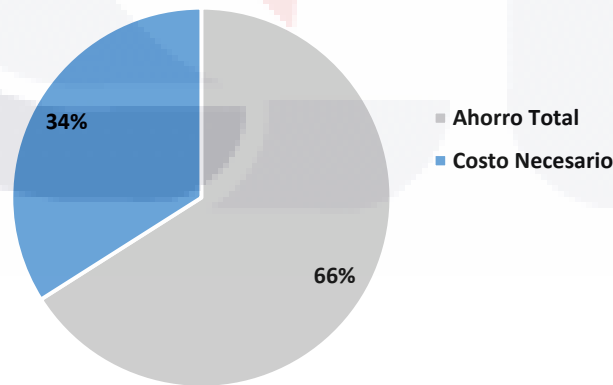
Ahorro total	\$	671,961.50
Costo Necesario	\$	345,224.90
Total (programado)	\$	1,017,186.40

Fuente: Elaboración propia, 2014.

6.1.7.5. Presupuesto para la estrategia de promoción del CCE

Gráfica 92. Presupuesto para la estrategia de promoción del CCE.

Presupuesto para la estrategia de promoción del CCE



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Por lo tanto en la gráfica 92 se puede concluir que el costo necesario que se tiene que cubrir para la implementación de la estrategia de promoción en medios digitales para el Centro de

Ciencias Empresariales desarrollada en este caso práctico es únicamente el 34% del costo total, teniendo un ahorro actual del 66%, en definitiva se puede reafirmar la viabilidad de su implementación, logrando los beneficios y objetivos propuestos para esta investigación y desarrollo de la estrategia de promoción para el CCE.

6.1.8. Implementación de la estrategia promocional del CCE

La correcta planeación para la elaboración de la estrategia de promoción, depende, principalmente, de qué tan bien se implemente y organice. Es por eso que se debe de tomar el tiempo necesario para su desarrollo para que se mejore altamente la probabilidad de una implementación efectiva, con la finalidad de lograr los objetivos y metas propuestas previas a la estrategia. A continuación se desarrollara cada una de las propuestas sugeridas para el desarrollo de la ejecución de la estrategia de promoción en medios digitales para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur.

La implementación de la estrategia se conforma por los siguientes medios digitales: Página web, publicidad online en google, publicidad en Medios Sociales (Facebook, Youtube), Emailing y aplicación móvil. Cabe destacar que los medios digitales elegidos para el desarrollo de la estrategia fue en base al estudio de mercado que se elaboró para este caso práctico y la investigación previa, con el fin de poder seleccionar los más aptos para su desarrollo para que permita cumplir con las metas del CCE.

6.1.8.1. Plan de actividades

El desarrollo de la estrategia en medios digitales para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur se estructuro mediante un conjunto sistemático de actividades que permitirán llevara cabo la implementación de esta. El desarrollo de este plan de trabajo es una herramienta importante ya que permitirá ordenar y sistematizar las actividades que son relevantes para la elaboración de la propuesta descrita para este caso práctico.

El plan de trabajo será válido para un determinado período de tiempo, es decir, que las acciones que se proponen deberán desarrollarse en un tiempo determinado y los objetivos

de cada una de las estrategias se deberán cumplir en el tiempo en que se tiene programado. Se pretende que al concluir el plan de actividades se elaborará un análisis para la elaboración de un reporte final que permita la creación de uno nuevo en caso de ser necesario y volver a elaborar la propuesta para otro período de tiempo.

A continuación se describe cada uno de los campos que se incluye en el plan de actividades, para un mejor entendimiento de este.

Tabla 45. Descripción de la tabla 1 del plan de actividades.

Campo	Descripción
Nombre de la tarea	Tarea o actividad a realizar.
Descripción	Explicación de forma general de la tarea o actividad (nombre de la tarea).
Estado	Es el estado actual de la tarea o actividad. <u>Completada.</u> Tarea que se realizó previamente durante el desarrollo de este caso práctico. <u>Tarea Futura.</u> Actividad que se tendrá que realizar de acuerdo al tiempo que se programó.
Nombre de los recursos	Se menciona el nombre del encargado de realizar la tarea. <u>Ivette Martínez Avalos.</u> Desarrolladora de la estrategia en medios digitales para el CCE. <u>Community Manager.</u> Encargado de la implementación de la estrategia en medios digitales del CCE.
Comienzo	Inicio establecido para la elaboración de la tarea o actividad.
Fin	Terminó establecido para la tarea o actividad.
Duración	La estimación en tiempo (horas) que llevará la elaboración de cada una de las actividades. Teniendo en cuenta que se trabajará 8 horas al día, con un total de 40 horas por semana, con 20 días hábiles por mes.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 45 se muestra la descripción de los campos del plan de actividades, donde se menciona la tarea de la estrategia, la información general de esta, el estado en el que se encuentra, la persona que se encargará en desarrollarla, y la duración de la tarea.

Tabla 46. Descripción de la tabla 2 del plan de actividades.

Campo	Descripción
Nombre de la tarea	Tarea o actividad a realizar.
Recursos Técnicos	Se especifica los requerimientos técnicos que se necesitan para la elaboración de la tarea.
Recursos Materiales	Se determinan los requisitos materiales que son necesarios para el desarrollo de la actividad.
No. de Recursos Humanos	Número de personas necesarias para la elaboración de la tarea.
Costo	El valor monetario para el desarrollo de la actividad.
Porcentaje Completado	Porcentaje total de la elaboración de la tarea.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 46 se describe la segunda tabla que describe el plan de actividades que se debe seguir para la elaboración de la estrategia en medios digitales del CCE, donde se describe la tarea, los recursos materiales y técnicos que se necesitan, el número de personas indispensables para llevarlas a cabo, otros campos importantes descritos en la tabla son el costo y el porcentaje de término de la tarea. Por lo tanto se muestra el plan de actividades de cada una de las estrategias en medios digitales propuestas para el Centro de Ciencias Empresariales.

6.1.8.1.1. Página Web

A continuación se describen las actividades que conforman el plan de tareas para la estrategia de la Página Web del Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur.

Tabla 47. Plan de Actividades 1 Página Web.

Nombre de tarea	Descripción	Estado	Nombres de los recursos	Comienzo	Fin	Duración
Estrategia Página Web		Según lo programado		lun 02/06/14	mar 12/01/16	2211 hrs
Diseño de la página web	Especificar el contenido y acomodo de la información mostrada en la página web.	Completada	Ivette Martínez Avalos	lun 02/06/14	mié 04/06/14	24 hrs
Elaboración de la página web	Desarrollo de la página web de acuerdo a la estructura del diseño, visualizando el contenido, enlaces y secciones especificados en el diseño.	Completada	Ivette Martínez Avalos	lun 09/06/14	vie 20/06/14	80 hrs
Contratación de Hosting	Alojamiento web que permitirá almacenar la página web, el costo se realizó por un año.	Tarea futura	Community Manager	lun 12/01/15	mar 13/01/15	15 hrs
Contratación de Dominio	Registro del nombre de la página web. El costo se realizó por un año. Se sugieren los siguientes nombres, se evaluaron y están disponibles: www.cce.mx www.cce.com.mx	Tarea futura	Community Manager	lun 12/01/15	mar 13/01/15	15 hrs
Instalación	Subir página web al hosting contratado.	Tarea futura	Community Manager	mié 14/01/15	jue 15/01/15	15 hrs
Configuración	Configuración de correo electrónico Cuentas para acceder posteriormente Revisar que funcione cada uno de los componentes de la página web.	Tarea futura	Community Manager	vie 16/01/15	lun 19/01/15	15 hrs
Actualización de contenido de la pagina web	Actualización de contenidos de información, imágenes, videos, links, noticias, eventos, comunicados. Ya que se deberá estar alimentando diariamente o de acuerdo a las necesidades del centro, mostrando la información más actualizada.	Tarea futura	Community Manager	mar 20/01/15	mar 12/01/16	2047 hrs

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 47 se muestra las actividades de la estrategia de la Página Web para el Centro de Ciencias Empresariales donde se describe la tarea, la descripción de esta, el estado en la que se encuentra, nombre del encargado, la fecha de inicio y de fin y la

duración total de la tarea en horas, como se puede observar las dos primeras tareas: Diseño de la página web y elaboración de la página web se elaboró durante el desarrollo de este caso práctico, las tareas en color verde son las que se desarrollaran en cuanto se implemente la estrategia.

Tabla 48. Plan de actividades 2 Página Web.

Nombre de tarea	Recursos Técnicos	Recursos Materiales	Número de Recursos Humanos	Costo	% completado
Estrategia Página Web				\$ 43,138.90	5%
Diseño de la página web	*Uso de laptop para la elaboración de la propuesta.	*Utilización de programas de diseño web.	1	\$ 4,752.00	100%
Elaboración de la página web	*Uso de laptop para la elaboración de la página web.	*Utilización de programas de diseño web *Recolección de información del CCE *Recolección de imágenes.	1	\$ 20,000.00	100%
Contratación de Hosting	*Uso de computadora para realizar la contratación de hosting.	*Internet	1	\$ 890.00	0%
Contratación de Dominio	*Revisar si aún esta vigente el nombre de dominio seleccionado para la página web	*Utilización de buscadores de dominios disponibles	1	\$ 296.90	0%
Instalación	*Código de la página web Base de datos	*Utilización de programa FTP	1	\$ 800.00	0%
Configuración	*Código de la página web *Configuración de la Base de datos *Configuración de las cuentas de correo electrónico *Evaluación de los componentes de la página web *Evaluación de la visualización de la página web en los diferentes medios	*Uso de una Computadora y los diferentes dispositivos móviles a evaluar.	1	\$ 2,000.00	0%
Actualización de contenido de la pagina web	*Cuentas y contraseñas del hosting	*Información de eventos, noticias, comunicados, links, imágenes, videos, etc.	1	\$ 14,400.00	0%

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 48 se muestra los recursos materiales, técnicos y humanos necesarios para la elaboración de la estrategia de la página web para el CCE, así como el costo y el porcentaje total y unitario de cada tarea establecida para esta estrategia.

6.1.8.1.2. Publicidad Google

Por lo que se refiere a la estrategia de publicidad en google se describe cada una de las tareas que son indispensables para la implementación de esta estrategia, en las siguientes dos tablas.

Tabla 49. Plan de Actividades 1 Publicidad Google.

Nombre de tarea	Descripción	Estado	Nombres de los recursos	Comienzo	Fin	Duración
Estrategia Publicidad Google		Según lo programado		jue 05/06/14	vie 05/02/16	1849 hrs
Diseño del anuncio	Especificar el contenido y acomodo de la información del anuncio.	Completada	Ivette Martínez Avalos	jue 05/06/14	lun 09/06/14	22 hrs
Contratación de la campaña	Pago por contrato por un año del anuncio publicitario.	Tarea futura	Community Manager	lun 02/02/15	mar 03/02/15	15 hrs
Configuración de las especificaciones del anuncio	Configurar las especificaciones del anuncio publicitario (características del anuncio).	Tarea futura	Community Manager	lun 02/02/15	mar 03/02/15	15 hrs
Seguimiento del anuncio	Análisis continuo del impacto del anuncio publicitario con el mercado meta.	Tarea futura	Community Manager	lun 02/03/15	vie 31/07/15	879 hrs
Evaluación del anuncio	Determinar si es necesario la elaboración de cambios en el diseño del anuncio publicitario de acuerdo al éxito obtenido durante el tiempo de la campaña, y desarrollarlos cambios en caso de tenerlos.	Tarea futura	Community Manager	lun 02/03/15	vie 31/07/15	879 hrs
Renovación de la contratación de la campaña	Evaluar el éxito obtenido de acuerdo a los resultados de la campaña, para proseguir de ser necesario con la renovación del contrato de la campaña.	Tarea futura	Community Manager	lun 01/02/16	vie 05/02/16	39 hrs

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 49 se puede observar las tareas necesarias para la estrategia en Publicidad en Google, donde el diseño del anuncio se elaboró en el desarrollo de esta propuesta de estrategia en medios digitales para el Centro de Ciencias Empresariales, con una duración total planeada de 1849 horas para el desarrollo total de esta.

Tabla 50. Plan de Actividades 2 Publicidad Google.

Nombre de tarea	Recursos Técnicos	Recursos Materiales	Numero de Recursos Humanos	Costo	% completado
Estrategia Publicidad Google				\$ 85,980.00	1%
Diseño del anuncio	*Uso de laptop para la elaboración de la propuesta	*Utilización de programas de diseño	1	\$ 1,980.00	100%
Contratación de la campaña	*Uso de computadora para generar el contrato y realización del pago.	*Internet Presupuesto	1	\$ 84,000.00	0%
Configuración de las especificaciones del anuncio	*Uso de computadora para la configuración.	*Internet *Características del anuncio	1	\$ -	0%
Seguimiento del anuncio	*Uso de la computadora para la realización del análisis.	*Internet *Herramientas de Google Adwords	1	\$ -	0%
Evaluación del anuncio	*Uso de la computadora para la realización del análisis.	*Internet *Herramientas de Google Adwords	1	\$ -	0%
Renovación de la contratación de la campaña	*Uso de computadora para generar el contrato y realización del pago.	*Internet *Presupuesto	1	\$ -	0%

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 50 se analizan los recursos técnicos, materiales y humanos necesarios para el desarrollo de esta estrategia, el costo para la implementación de la publicidad en google es de \$85, 980.00 donde se ha elaborado únicamente el diseño del anuncio, por tal motivo se ha completado el 1% del porcentaje total de esta estrategia.

6.1.8.1.3. Publicidad en Facebook

Para el desarrollo de la estrategia de la publicidad en Facebook fue necesario el establecer un plan de tareas para la implementación de esta estrategia, a continuación se describe cada una de estas.

Tabla 51. Plan de Actividades 1 Publicidad en Facebook.

Nombre de tarea	Descripción	Estado	Nombres de los recursos	Comienzo	Fin	Duración
Estrategia Publicidad Facebook		Según lo programado		mar 10/06/14	vie 12/02/16	1857 hrs
Diseño del anuncio	Especificar el contenido y acomodo de la información del anuncio.	Completada	Ivette Martínez Avalos	mar 10/06/14	vie 13/06/14	30 hrs
Contratación de la campaña	Pago por contrato por un año del anuncio publicitario.	Tarea futura	Community Manager	mié 04/02/15	jue 05/02/15	15 hrs
Configuración de las especificaciones del anuncio	Configurar las especificaciones del anuncio publicitario (características del anuncio)	Tarea futura	Community Manager	mié 04/02/15	jue 05/02/15	15 hrs
Seguimiento del anuncio	Análisis continuo del impacto del anuncio publicitario con el mercado meta.	Tarea futura	Community Manager	lun 02/03/15	vie 31/07/15	879 hrs
Evaluación del anuncio	Determinar si es necesario la elaboración de cambios en el diseño del anuncio publicitario de acuerdo al éxito obtenido durante el tiempo de la campaña, y desarrollarlos cambios en caso de tenerlos.	Tarea futura	Community Manager	lun 02/03/15	vie 31/07/15	879 hrs
Renovación de la contratación de la campaña	Evaluar el éxito obtenido de acuerdo a los resultados de la campaña, para proseguir de ser necesario con la renovación del contrato de la campaña.	Tarea futura	Community Manager	lun 08/02/16	vie 12/02/16	39 hrs

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 51 se puede percibir que la duración total en horas para el desarrollo de la estrategia en Publicidad en Facebook para el CCE es de 1857 horas, donde las fechas establecidas para su desarrollo comenzaron el 10 de Junio de 2014 con la elaboración

del anuncio para esta campaña, y con una fecha de terminación de 12 de Febrero del 2016 con la renovación de la nueva contratación de la campaña, con los nuevos cambios evaluados anteriormente.

Tabla 52. Plan de Actividades 2 Publicidad Facebook.

Nombre de tarea	Recursos Técnicos	Recursos Materiales	Número de Recursos Humanos	Costo	% completado
Estrategia Publicidad Facebook				\$115,920.00	2%
Diseño del anuncio	*Uso de laptop para la elaboración de la propuesta	*Utilización de programas de diseño	1	\$ 7,920.00	100%
Contratación de la campaña	*Uso de computadora para generar el contrato y realización del pago.	*Internet *Presupuesto	1	\$108,000.00	0%
Configuración de las especificaciones del anuncio	*Uso de computadora para la configuración.	*Internet *Características del anuncio	1	\$ -	0%
Seguimiento del anuncio	*Uso de la computadora para la realización del análisis.	*Internet *Herramientas de Facebook	1	\$ -	0%
Evaluación del anuncio	*Uso de la computadora para la realización del análisis.	*Internet *Herramientas de Facebook	1	\$ -	0%
Renovación de la contratación de la campaña	*Uso de computadora para generar el contrato y realización del pago.	*Internet *Presupuesto	1	\$ -	0%

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 52 se describe el plan de actividades 2 de la publicidad en Facebook, con un costo total de \$115, 920.00 y un 2% del total de actividades completadas, donde ya se elaboró el diseño del anuncio para esta publicidad, las actividades en color verde aún no se desarrollan ya que comenzarán en Febrero de 2015.

6.1.8.1.4. Publicidad Youtube

En cuanto al plan de actividades de la estrategia en publicidad Youtube se muestran a continuación las 2 tablas que describen cada una de las tareas necesarias para la implementación de esta.

Tabla 53. Plan de Actividades 1 Publicidad Youtube.

Nombre de tarea	Descripción	Estado	Nombres de los recursos	Comienzo	Fin	Duración
Estrategia Publicidad Youtube		Retrasada		lun 16/06/14	vie 19/02/16	1857 hrs
Diseño del anuncio	Especificar el contenido y acomodo de la información del anuncio.	Completada	Ivette Martínez Avalos	lun 16/06/14	jue 19/06/14	30 hrs
Contratación de la campaña	Pago por contrato por un año del anuncio publicitario.	Tarea futura	Community Manager	vie 06/02/15	lun 09/02/15	15 hrs
Configuración de las especificaciones del anuncio	Configurar las especificaciones del anuncio publicitario (características del anuncio)	Tarea futura	Community Manager	vie 06/02/15	lun 09/02/15	15 hrs
Seguimiento del anuncio	Análisis continuo del impacto del anuncio publicitario con el mercado meta.	Tarea futura	Community Manager	lun 02/03/15	vie 31/07/15	879 hrs
Evaluación del anuncio	Determinar si es necesario la elaboración de cambios en el diseño del anuncio publicitario de acuerdo al éxito obtenido durante el tiempo de la campaña, y desarrollarlos cambios en caso de tenerlos.	Tarea futura	Community Manager	lun 02/03/15	vie 31/07/15	879 hrs
Renovación de la contratación de la campaña	Evaluar el éxito obtenido de acuerdo a los resultados de la campaña, para proseguir de ser necesario con la renovación del contrato de la campaña.	Tarea futura	Community Manager	lun 15/02/16	vie 19/02/16	39 hrs

Fuente: Elaboración Propia, 2014.

La tabla 53 describen un total de 6 tareas indispensable para la elaboración de la estrategia en Youtube para el Centro de Ciencias Empresariales con un total de duración de 1857 horas, el diseño del anuncio ya se elaboró quedando pendiente 5 tareas para la conclusión de esta.

Tabla 54. Plan de Actividades 2 Publicidad Youtube.

Nombre de tarea	Recursos Técnicos	Recursos Materiales	Número de Recursos Humanos	Costo	% completado
Estrategia Publicidad Youtube				\$ 55,920.00	2%
Diseño del anuncio	*Uso de laptop para la elaboración de la propuesta.	*Utilización de programas de diseño	1	\$ 7,920.00	100%
Contratación de la campaña	*Uso de computadora para generar el contrato y realización del pago.	*Internet *Presupuesto	1	\$ 48,000.00	0%
Configuración de las especificaciones del anuncio	*Uso de computadora para la configuración.	*Internet *Características del anuncio	1	\$ -	0%
Seguimiento del anuncio	*Uso de la computadora para la realización del análisis.	*Internet *Herramientas de Google Adwords	1	\$ -	0%
Evaluación del anuncio	*Uso de la computadora para la realización del análisis.	*Internet *Herramientas de Google Adwords	1	\$ -	0%
Renovación de la contratación de la campaña	*Uso de computadora para generar el contrato y realización del pago.	*Internet *Presupuesto	1	\$ -	0%

Fuente: Elaboración propia, 2014.

El plan de actividades 2 Publicidad Youtube se muestra en la tabla 54, donde se percibí un costo total de \$55, 920.00, también se describe los recursos técnicos, materiales y humanos necesarios para la elaboración de esta estrategia.

6.1.8.1.5. Aplicación Móvil

Este apartado describe las tareas imprescindibles para la estrategia de la Aplicación Móvil para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur, se presentan a continuación en las siguientes tablas.

Tabla 55. Plan de Actividades 1 Aplicación Móvil.

Nombre de tarea	Descripción	Estado	Nombres de los recursos	Comienzo	Fin	Duración
Estrategia Aplicación Móvil		Según lo programado		vie 20/06/14	jue 03/09/15	308 hrs
Diseño de la Aplicación Móvil	Especificar las características y diseño de la aplicación móvil.	Completada	Ivette Martínez Avalos	vie 20/06/14	mié 25/06/14	30 hrs
Elaboración de la Aplicación Móvil	Desarrollo de la aplicación móvil a la medida, de acuerdo a las necesidades del CCE.	Tarea futura	Community Manager	lun 12/01/15	vie 13/02/15	198 hrs
Pruebas y revisión de la Aplicación Móvil	Elaboración de pruebas acerca del correcto funcionamiento de la app.	Tarea futura	Community Manager	lun 16/02/15	mié 18/02/15	22 hrs
Configuración de la Aplicación Móvil en la App Store y Play Store	Realizar la configuración de la app para que este disponible para el público meta y pueda ser descargada.	Tarea futura	Community Manager	jue 19/02/15	lun 23/02/15	22 hrs
Revisión del correcto funcionamiento de la Aplicación Móvil	Elaboración de las pruebas para revisar el uso correcto de la app	Tarea futura	Community Manager	mar 24/02/15	mié 25/02/15	14 hrs
Análisis del uso y recolección de resultados de la Aplicación Móvil	Elaboración de un reporte del análisis del uso y beneficios de la aplicación móvil.	Tarea futura	Community Manager	mar 01/09/15	jue 03/09/15	22 hrs

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 55 se puede analizar cada una de las tareas necesarias para el desarrollo de la estrategia de la aplicación móvil del CCE mostrando una duración total de 308 horas para su implementación, el diseño de la aplicación móvil ya se ha desarrollado quedando pendientes 5 tareas más para su futura elaboración.

Tabla 56. Plan de Actividades 2 Aplicación Móvil.

Nombre de tarea	Recursos Técnicos	Recursos Materiales	Número de Recursos Humanos	Costo	% completado
Estrategia Aplicación Móvil				\$ 88,564.00	10%
Diseño de la Aplicación Móvil	*Uso de laptop para la elaboración del diseño y especificaciones de esta.	*Utilización de programas de diseño	1	\$ 3,564.00	100%
Elaboración de la Aplicación Móvil	*Uso de tecnología por parte de la empresa que desarrollará la app para el CCE.	*Uso de programas para la elaboración de la app.	1	\$ 85,000.00	0%
Pruebas y revisión de la Aplicación Móvil	*Uso de computadora donde se instalará y llevará acabo la configuración.	*Manual de instalación de Software.	1	\$ -	0%
Configuración de la Aplicación Móvil en la App Store y Play Store	*Uso de la computadora para la configuración de la app.	*Internet *Aplicación Móvil	1	\$ -	0%
Revisión del correcto funcionamiento de la Aplicación Móvil	*Uso de medios digitales para revisar el uso correcto de la app.	*Internet *App del CCE	1	\$ -	0%
Análisis del uso y recolección de resultados de la Aplicación Móvil	*Uso de computadora.	*Internet *Programas manejadores de datos	1	\$ -	0%

Fuente: Elaboración propia, 2014.

El porcentaje completado de esta estrategia es del 10% con un ahorro de \$3,564.00, restando un total de \$85, 000.00 para su elaboración, el objetivo de esta estrategia es que el Centro de Ciencias Empresariales cuente con su propia aplicación móvil que permita a los jóvenes tenerla y estar actualizados mediante esta app.

6.1.8.1.6. Emailing

Referente al plan de actividades de la estrategia de Emailing para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur se presenta a continuación las tareas indispensables para poder llevar a cabo esta estrategia.

Tabla 57. Plan de Actividades 1 Emailing.

Nombre de tarea	Descripción	Estado	Nombres de los recursos	Comienzo	Fin	Duración
Estrategia Emailing		Según lo programado		jue 26/06/14	sáb 19/09/15	1254 hrs
Diseño de la plantilla de emailing	Especificar el contenido y acomodo de la información de la plantilla.	Completada	Ivette Martínez Avalos	jue 26/06/14	mar 01/07/14	30 hrs
Elaboración de la plantilla personalizada de Emailing	Desarrollo de la plantilla personalizada de emailing para el CCE.	Completada	Ivette Martínez Avalos	mié 02/07/14	lun 07/07/14	30 hrs
Adquisición de Software SendBlaster Pro	Pago único por la licencia del software.	Tarea futura	Community Manager	lun 12/01/15	mar 13/01/15	14 hrs
Generar base de datos	Migrar Base de datos del CCE existente en excel a cualquiera de los siguientes sistemas: MySQL, Microsoft SQL Server, Oracle.	Tarea futura	Community Manager	lun 19/01/15	vie 23/01/15	38 hrs
Recabar el contenido de los emails	Obtener objetivo del mensaje, imágenes, noticias, fechas, que se integrará al mensaje o mensajes.	Tarea futura	Community Manager	lun 26/01/15	mar 27/01/15	14 hrs
Elaboración de la frecuencia de envíos	Realización de calendarización de fechas de entrega de los correos.	Tarea futura	Community Manager	mié 28/01/15	jue 29/01/15	14 hrs
Control de emailing	Observar y controlar las estadísticas de la estrategia de emailing.	Tarea futura	Community Manager	lun 02/03/15	lun 31/08/15	1046 hrs
Resultados obtenidos de la estrategia de emailing.	Observar y realizar el análisis de resultados de esta estrategia.	Tarea futura	Community Manager	mar 01/09/15	vie 04/09/15	30 hrs
Generar nueva estrategia de emailing.	Realizar la nueva estrategia de emailing del CCE en base a los resultados obtenidos de esta estrategia.	Tarea futura	Community Manager	lun 07/09/15	vie 11/09/15	38 hrs

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 57 se muestra todas las tareas esenciales para el desarrollo de la estrategia en Emailing para el Centro de Ciencias Empresariales con una duración total de 1254 horas, donde se puede observar que ya se han completado dos del total de las tareas de esta estrategia quedando pendientes por realizar 7 actividades.

Tabla 58. Plan de Actividades 2 Emailing.

Nombre de tarea	Recursos Técnicos	Recursos Materiales	Número de Recursos Humanos	Costo	% completado
Estrategia Emailing				\$ 7,460.00	5%
Diseño de la plantilla de emailing	*Uso de laptop para la elaboración de la propuesta.	*Utilización de programas de diseño.	1	\$ 2,970.00	100%
Elaboración de la plantilla personalizada de Emailing	*Uso de laptop para la elaboración de la propuesta.	*Utilización de programas de diseño.	1	\$ 2,652.00	100%
Adquisición de Software SendBlaster Pro	*Uso de computadora para generar el contrato y realización del pago.	*Internet *Presupuesto	1	\$ 1,838.00	0%
Generar base de datos	*Uso de la computadora para la realización de la base de datos.	*Sistema donde se migrará la base de datos *Herramientas de Facebook	1	\$ -	0%
Recabar el contenido de los emails	*Uso de la computadora para la obtención de información del contenido de los emails.	*Internet *Folletos *Tripticos *Calendario, etc	1	\$ -	0%
Elaboración de la frecuencia de envíos	*Uso de computadora para generar el calendario de fechas.	*Programa manejador de datos. *Presupuesto.	1	\$ -	0%
Control de emailing	*Uso de computadora para la elaboración y observación del análisis de estadística de emailing.	*Software SendBlaster Pro. *Manejador de datos	1	\$ -	0%
Resultados obtenidos de la estrategia de emailing.	*Uso de la computadora para la elaboración del análisis.	*Software SendBlaster Pro. *Manejador de datos.	1	\$ -	0%
Generar nueva estrategia de emailing.	*Uso de la computadora para la elaboración de la nueva estrategia de emailing del CCE.	*Software SendBlaster Pro. *Manejador de datos	1	\$ -	0%

Fuente: Elaboración propia, 2014.

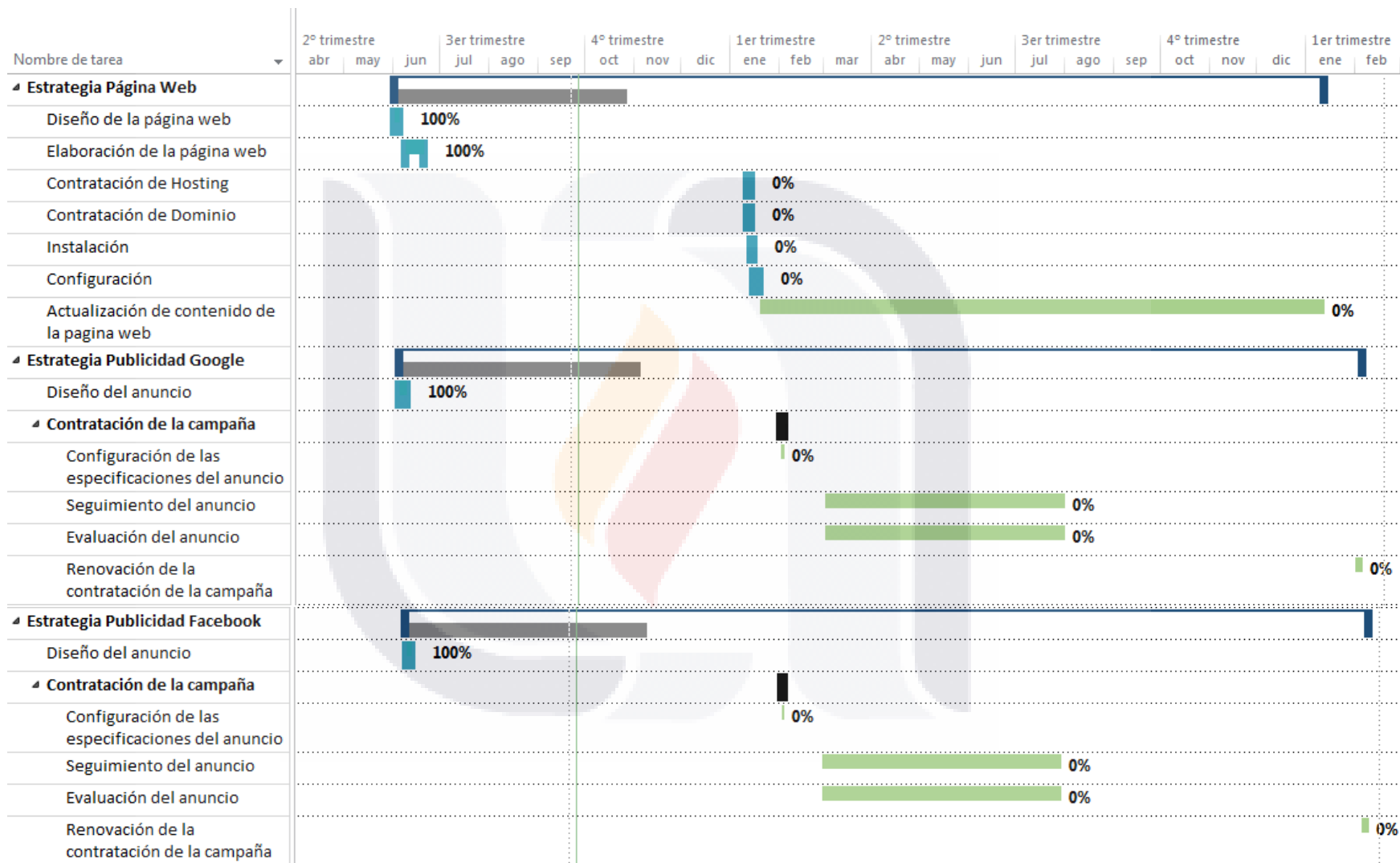
En cuanto al plan de actividades 2 Emailing el porcentaje completado referente a las actividades realizadas es del 5%, acordando un total de 7 tareas pendientes para el desarrollo de esta estrategia. Con un costo total de \$7, 460.00, también se describen los recursos tanto materiales, técnicos y humanos necesarios para su implementación.

6.1.8.2. Diagrama de Gantt

Para la elaboración de la estrategia en medios digitales para el Centro de Ciencias Empresariales se desarrolló una gráfica de Gantt permitiendo calendarizar cada una de las actividades, donde las barras representan cada una de las tareas, donde la longitud de cada barra representa la longitud relativa de esta. Se podrá identificar el porcentaje completado de cada tarea, así como la duración de esta, se puede observar que las fechas se muestran por trimestre, para una mejor visualización. Ofreciendo una visión completa del proyecto y de todas las tareas que componen la estrategia.

A continuación se muestra el diagrama de Gantt para la estrategia en medios digitales del CCE de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur.

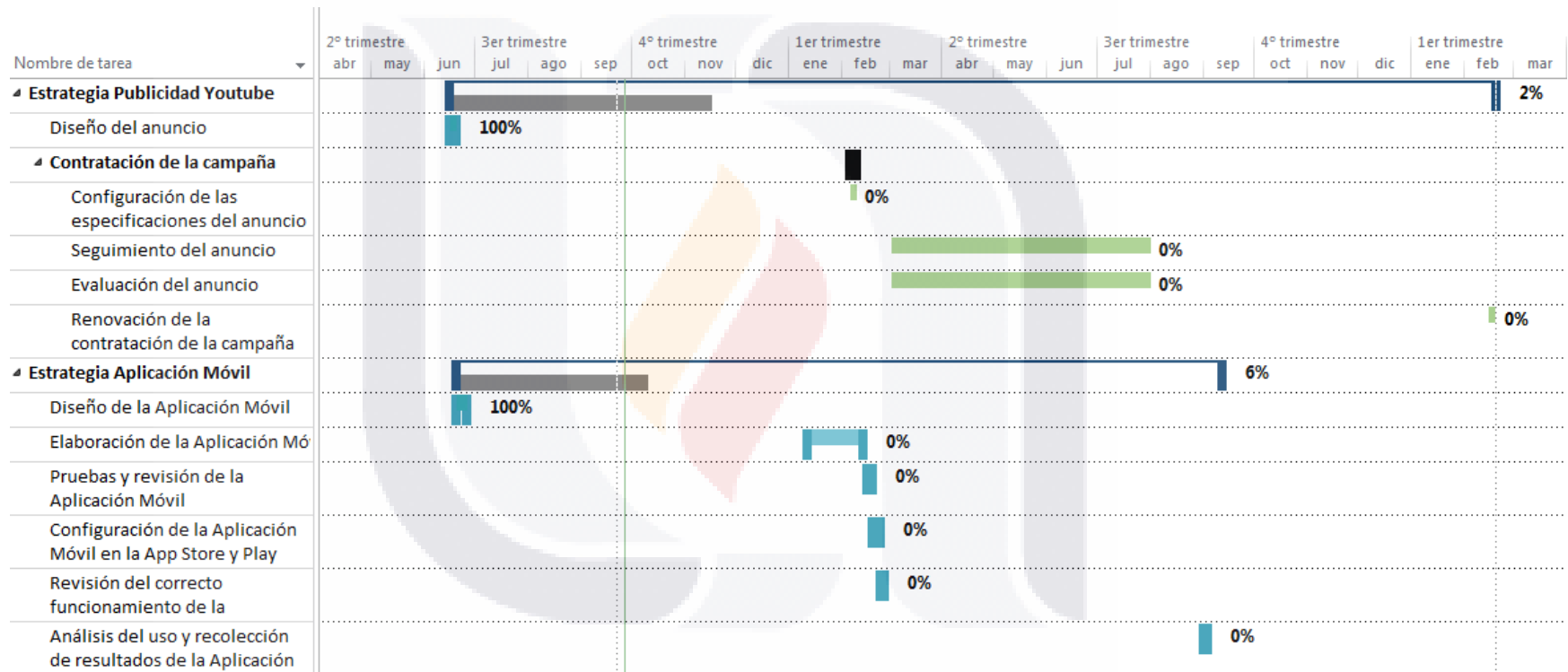
Gráfica 93. Diagrama de Gantt Página Web, Publicidad Google y Publicidad Facebook.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 93 se observa el diagrama de Gantt para las estrategias de la Página Web, publicidad en Google y publicidad en Facebook, así como cada una de las tareas que componen a éstas, el tiempo designado a cada una de las tareas y el porcentaje completado.

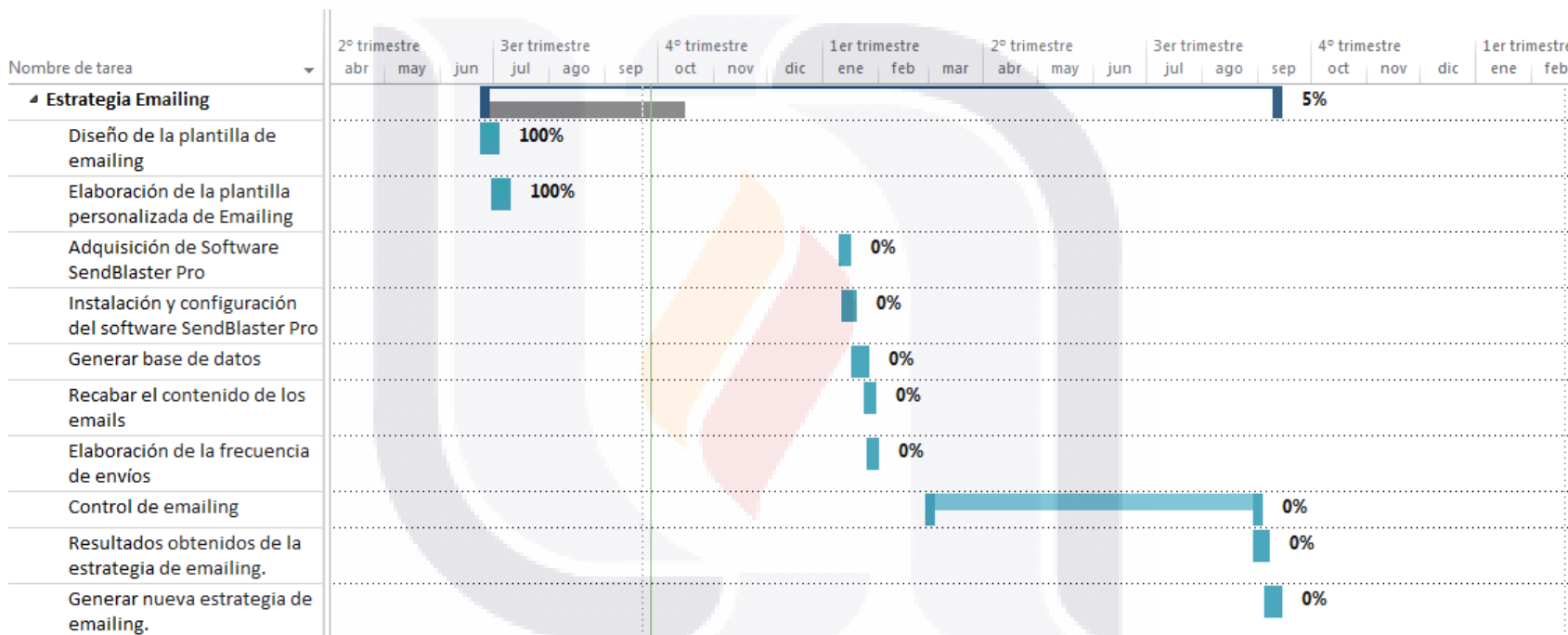
Gráfica 94. Diagrama de Gantt Publicidad Youtube y Aplicación Móvil.



Fuente: Elaboración Propia, 2014.

En la gráfica 94 se puede examinar el diagrama de Gantt para la estrategia de Publicidad Youtube y la Aplicación Móvil, donde ya se tiene el 100% de la elaboración de las siguientes tareas: el diseño del anuncio de la publicidad en Youtube y el diseño de la aplicación móvil, quedando pendientes por realizar las demás tareas descritas en el diagrama.

Gráfica 95. Diagrama de Gantt Emailing.



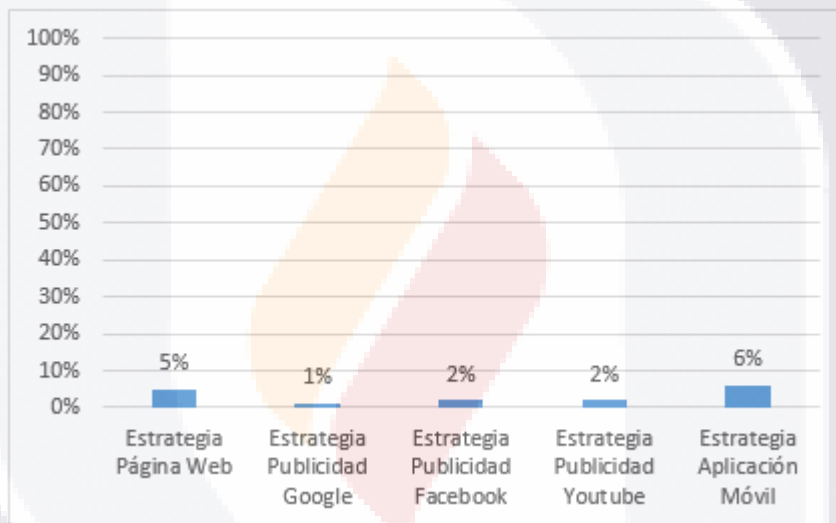
Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 95 se observa que se ha completado el diseño de la plantilla de Emailing y la elaboración de la plantilla personalizada para el envío de correos al mercado meta. Restando únicamente 8 tareas para su realización futura.

6.1.8.3. Información General de la estrategia en Medios Digitales para el CCE

En este apartado se mostrará información relevante e importante del proyecto elaborado para este caso práctico. A través de gráficas que permitirán la visualización de forma general de costos, porcentaje realizado y faltante de cada una de las estrategias propuestas para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur.

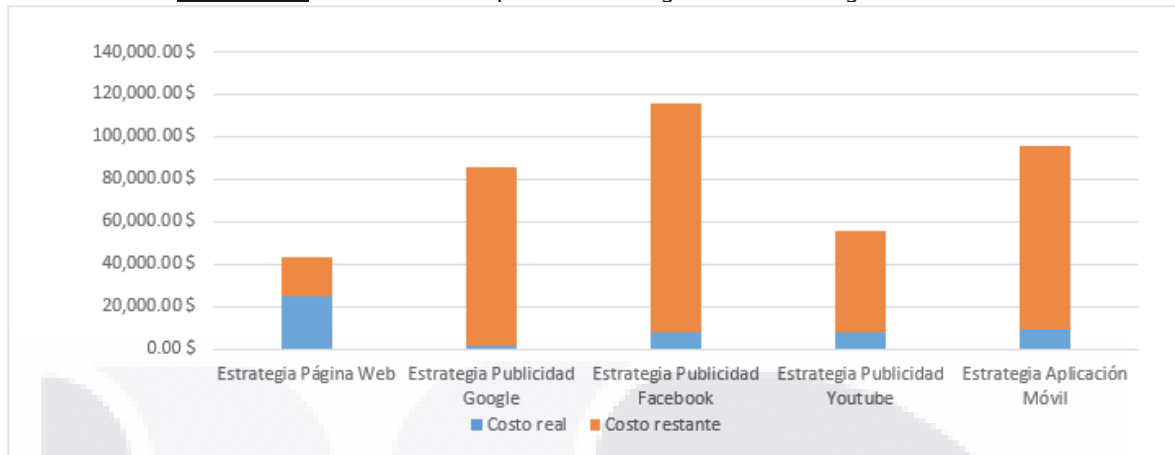
Gráfica 96. Porcentaje completado de cada estrategia para el CCE.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 96 se muestra el porcentaje completado de todas las tareas de las estrategias en medios digitales propuestas para el Centro de Ciencias Empresariales. Donde el porcentaje mayor se observa para la estrategia de la Aplicación Móvil del CCE, con un 6 %, seguida de la página web, y con 1% la de menor valor de porcentaje completado siendo la estrategia de Publicidad en Google.

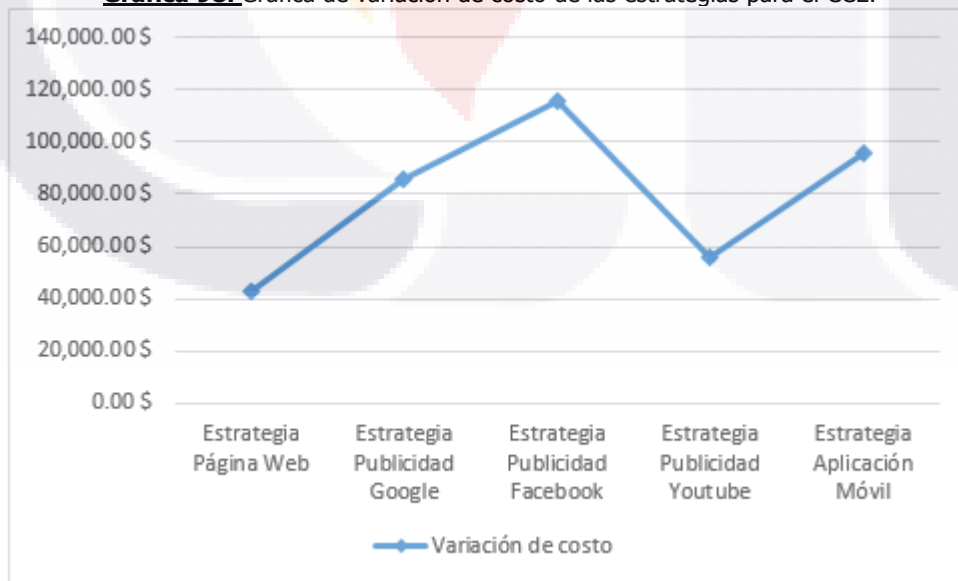
Gráfica 97. Estado del costo para las estrategias en medios digitales del CCE.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 97 se muestra el estado de costo para cada una de las estrategias en medios digitales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, como se observa la estrategia de mayor costo es la de Facebook, debido a que es el medio digital preferido por los estudiantes de Nivel medio Superior por tal razón fue que se le asignó mayor porcentaje a esta estrategia.

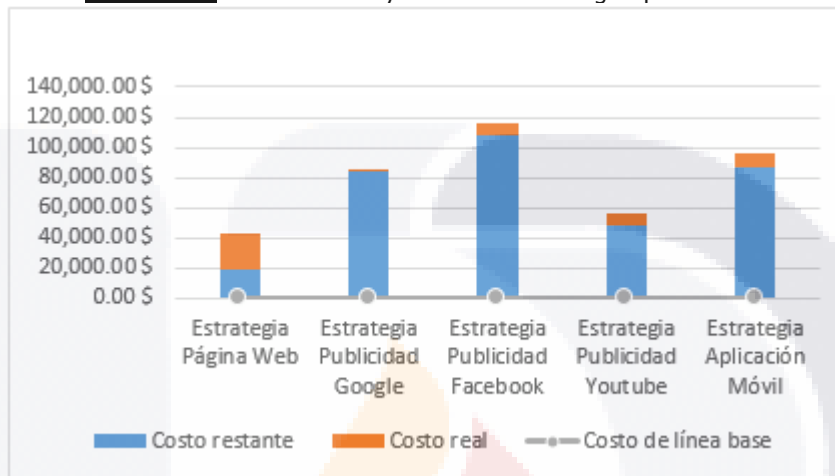
Gráfica 98. Gráfica de variación de costo de las estrategias para el CCE.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 98 se muestra la variación de los costos para todas las estrategias en medios digitales propuestas en este caso práctico, donde se puede observar que la de menor costo es la estrategia en la Página Web, debido a que ya se desarrollaron varias de las tareas que componen el plan de actividades de este, por lo tanto el costo baja de manera notable.

Gráfica 99. Costo restante y real de las estrategias para el CCE.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 99 se muestra el costo de todas las estrategias en medios digitales del Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes donde la línea base es cero, y se analiza a través de la línea de color gris. Como se puede observar la estrategia que más se ha cubierto referente al costo y desarrollo, es la de la Página Web ya que mientras se desarrolló el caso práctico se realizó diferentes de las tareas que cubren esta estrategia.

Tabla 59. Estado del costo de las estrategias para el CCE.

Nombre	Costo real	Costo restante	Costo de línea base	Costo	Variación de costo
Estrategia Página Web	24,752.00 \$	18,386.90 \$	0.00 \$	43,138.90 \$	43,138.90 \$
Estrategia Publicidad Google	1,980.00 \$	84,000.00 \$	0.00 \$	85,980.00 \$	85,980.00 \$
Estrategia Publicidad Facebook	7,920.00 \$	108,000.00 \$	0.00 \$	115,920.00 \$	115,920.00 \$
Estrategia Publicidad Youtube	7,920.00 \$	48,000.00 \$	0.00 \$	55,920.00 \$	55,920.00 \$
Estrategia Aplicación Móvil	9,186.00 \$	86,838.00 \$	0.00 \$	96,024.00 \$	96,024.00 \$

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 59 se muestra cada una de las estrategias en medios digitales para el CCE y el estado del costo de cada una de ellas. Los campos que se analizan son: el costo real, costo restante, costo de línea base, costo y la variación de costo.

6.1.8.4. Estrategia de promoción Página Web

Actualmente el Centro de Ciencias Empresariales no cuenta con página web propia del centro, por tal motivo y debido a la importancia que esto tiene, ya que en base a esta se podrán realizar las demás estrategias que se elaboran en este caso práctico.

Se desarrolló la página web del centro para que por medio de este fin se mantenga una publicidad a través de medios digitales y esté disponible las 24 horas al día durante los 365 días al año, se escogió debido a su bajo costo de publicidad, además de que servirá para implementar las demás estrategias de promoción, le permitirá obtener nuevos clientes, ofrecer información acerca de su oferta educativa, instalaciones e información relevante del centro, impulsando el centro a clientes potenciales.

Son muchas las ventajas y beneficios que otorga el poseer un sitio web propio del CCE, ya que le proporcionará una imagen de marca actual, generando nuevos lazos con su mercado meta y logrando la fidelización de sus clientes actuales, permitiendo presencia a nivel nacional, obteniendo su objetivo de posicionarse mejor.

Tabla 60. Estrategia de promoción Página Web.

ESTRATEGIA: Página Web.	
Objetivo:	Actualización y reforzamiento del CCE, logrando de esta manera la captación y fidelización de nuevos clientes.
Alcance:	Llegar al mercado meta, disponible las 24 horas del día, los 365 días del año.
Duración:	Un año.
Período:	Enero 2015- Enero 2016.
Presupuesto	
Costo Estimado:	\$ 43,138.90
Ahorro Total:	\$ 24,752.00
Costo Necesario:	\$ 18,386.90

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 60 se puede observar el objetivo de la estrategia de la página web, el alcance que va a tener, la duración planeada, el periodo de esta, comenzando en el mes de Enero de 2015 y concluyendo en Enero de 2016, así como el presupuesto estimado para esta estrategia \$43, 138.90 donde se obtuvo un ahorro total de \$24, 752.00, por lo tanto únicamente se necesita un costo de \$18, 386.90.00.

6.1.8.4.1. Contenido de la Página Web

El contenido de la página web se definió de acuerdo a las necesidades del CCE y de acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas. Primero se registrará el dominio, es decir el nombre que se le dará a la página. A continuación se describe el nombre de dominio sugerido y que se encuentra disponible:

- ❖ www.cce.mx
- ❖ www.cce.com.mx

Se deberá tener una persona exclusiva para la actualización de contenidos de información, imágenes, videos, links, noticias, eventos, comunicados. Ya que se deberá estar alimentando diariamente o de acuerdo a las necesidades del centro, esto con la finalidad de

que se presente la información más actual e importante. El contenido de la página web se definió de acuerdo a las necesidades del centro y a las recomendaciones que se ofrecieron por parte del personal de TI. A continuación se muestra el diseño de la página.

Gráfica 100. Prototipo de la Página Inicial de la página web del CCE.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 102 se muestra el bosquejo de la página inicial del Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur, donde se da la bienvenida a la página web, se muestra el teléfono y email del centro, y el menú de la página.

Gráfica 101. Prototipo de la página que muestra los departamentos que componen al CCE.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 103 se muestra la página de los departamentos que componen el CCE, presentando la información del departamento de Agronegocios y el de Comercio Electrónico, de igual manera también contiene el área de contacto con las redes sociales, permitiendo al mercado meta observar las últimas noticias y /o comentarios que se están actualizando de manera constantemente de acuerdo a la información de la Fanpage del centro.

Gráfica 102. Prototipo de la página de la oferta educativa del CCE.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 104 se muestra la página de la oferta educativa que ofrece el Centro de Ciencias Empresariales, y cada una de las licenciaturas mantiene una relación virtual con diferentes medios sociales: Facebook, Twitter, Youtube, con la finalidad de que el cliente pueda explorar estos medios si ha si lo desea.

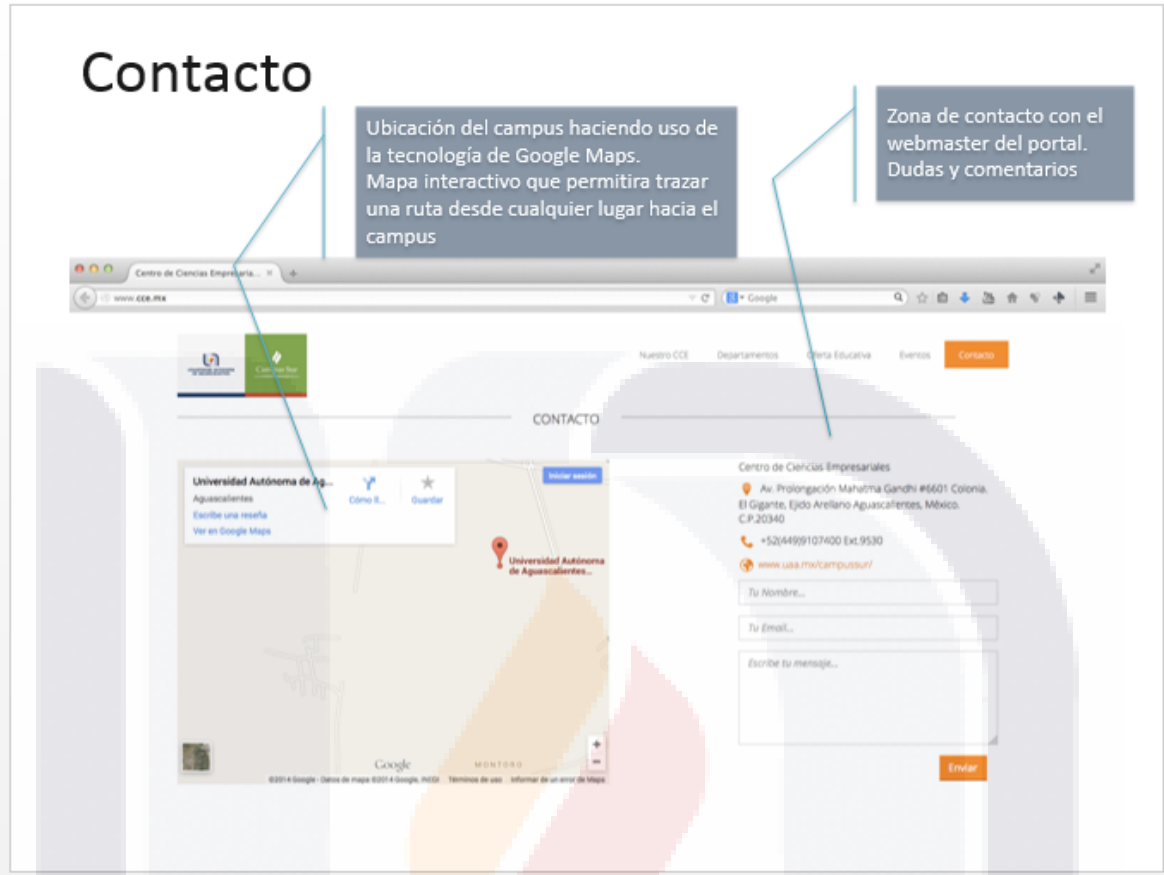
Gráfica 103. Prototipo de la página que muestra los eventos del CCE.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 105 se muestra la sección de eventos, noticias y comunicados por parte del Centro de Ciencias Empresariales al mercado meta, con la finalidad de mantenerlos informados y actualizados respecto a sus eventos. Se puede observar la imagen, el título y el autor de la nota, así como la fecha de inicio de esta, para que el cliente sea el que de clic en la noticia de su interés para poder leerla de forma completa.

Gráfica 104. Prototipo de la página de contacto para el CCE.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 106 se muestra la página de contacto para el CCE, donde se observa la ubicación del campus haciendo uso de la tecnología de Google Maps, es decir, de un mapa interactivo permitiendo trazar una ruta desde cualquier lugar hacia el centro, siendo muy útil para los clientes que desean conocer la ruta más viable para llegar al CCE. También se muestra un pequeño apartado donde se ofrece para que los clientes manden sus dudas y comentarios.

6.1.8.5. Estrategia de promoción Publicidad Online en Google

Es el buscador más conocido y/o utilizado por las personas para la búsqueda de información de todo tipo, se desarrolló una estrategia para la promoción de la página web del Centro de Ciencias Empresariales a través de este buscador, debido a los datos capturados en la encuesta que se aplicó a los estudiantes de preparatoria que opinó que es el buscador que más utiliza con un 97.4% para analizar la información de su interés.

Tabla 61. Estrategia de promoción de Publicidad Online en Google.

ESTRATEGIA: Publicidad Online en Google.	
Objetivo:	Aumentar las visitas a su página web y videos digitales.
Alcance:	Publicidad visible para el mercado meta, las 24 horas durante el tiempo de la campaña.
Duración:	152 días.
Período:	Marzo-Julio 2015.
Presupuesto	
Costo Estimado:	\$ 85,980.00
Ahorro Total:	\$1,980.00
Costo Necesario:	\$84,000.00

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 61 se describe el objetivo de la estrategia de promoción de publicidad online en Google donde es aumentar las visitas de la página web y videos digitales del CCE, donde la duración de la campaña es de 152 días en un período de Marzo-Julio de 2015. Manteniendo un presupuesto de \$85, 980.00 con un ahorro total de \$1, 980. 00, teniendo un costo necesario de \$84, 000.00.

6.1.8.5.1. Características del anuncio publicitario en Google

AdWords de Google es una herramienta rápida y fácil de utilizar que permite adquirir anuncios de coste por clic (CPC) o coste por impresión (CPM) correctamente orientados, independientemente de cuál sea su presupuesto. Los anuncios de AdWords se publican

junto con los resultados de las búsquedas realizadas en Google, así como en los sitios de búsqueda y de contenido de la creciente red de Google.

Tabla 62. Características del anuncio publicitario online en Google.

Características del anuncio publicitario	Descripción		
Nombre de la campaña:	CCE Google		
Tipo de anuncio:	Búsqueda con selección de display (recomendado para nuevos anunciantes): *Red de Búsqueda *Red de Display		
Donde aparecerán los anuncios:	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top; width: 33%;"> Red de búsqueda de Google: *Búsqueda de Google *Shopping *Maps *Imágenes *Grupos *Sitios de búsqueda que no son de Google (como AOL) que están asociados con Google para mostrar anuncios de la Red de Búsqueda, denominados socios de búsqueda. </td> <td style="vertical-align: top; width: 33%;"> Red de Display: *Sitios web que muestran anuncios de Google relevantes *Vídeos *Aplicaciones *Gmail *YouTube *Blogger *Google Finance </td> </tr> </table>	Red de búsqueda de Google: *Búsqueda de Google *Shopping *Maps *Imágenes *Grupos *Sitios de búsqueda que no son de Google (como AOL) que están asociados con Google para mostrar anuncios de la Red de Búsqueda, denominados socios de búsqueda.	Red de Display: *Sitios web que muestran anuncios de Google relevantes *Vídeos *Aplicaciones *Gmail *YouTube *Blogger *Google Finance
Red de búsqueda de Google: *Búsqueda de Google *Shopping *Maps *Imágenes *Grupos *Sitios de búsqueda que no son de Google (como AOL) que están asociados con Google para mostrar anuncios de la Red de Búsqueda, denominados socios de búsqueda.	Red de Display: *Sitios web que muestran anuncios de Google relevantes *Vídeos *Aplicaciones *Gmail *YouTube *Blogger *Google Finance		
Funcionamiento de la clasificación del anuncio:	El presupuesto se compartirá en ambas redes (Red de búsqueda de Google y Display). Se mostrarán a los clientes que navegan por sitios relacionados con sus palabras clave y que tienen más probabilidades de realizar una compra.		
Formato del anuncio:	Anuncios de texto, de imagen estáticos, rich media y de vídeo		
Subtipo de anuncio:	Todas las funciones		
Todas las funciones:	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top; width: 60%;"> Anuncios de texto segmentados por palabras clave. </td> <td style="vertical-align: top; width: 40%;"> Funciones: *Segmentación geográfica básica *Configuración básica de las pujas y del presupuesto *Las extensiones de anuncio comunes le permiten incluir un número de teléfono, una URL, una ubicación o un enlace a una red social. *Segmentación por idioma *Métodos de publicación de anuncios, y todas las extensiones de anuncio. </td> </tr> </table>	Anuncios de texto segmentados por palabras clave.	Funciones: *Segmentación geográfica básica *Configuración básica de las pujas y del presupuesto *Las extensiones de anuncio comunes le permiten incluir un número de teléfono, una URL, una ubicación o un enlace a una red social. *Segmentación por idioma *Métodos de publicación de anuncios, y todas las extensiones de anuncio.
Anuncios de texto segmentados por palabras clave.	Funciones: *Segmentación geográfica básica *Configuración básica de las pujas y del presupuesto *Las extensiones de anuncio comunes le permiten incluir un número de teléfono, una URL, una ubicación o un enlace a una red social. *Segmentación por idioma *Métodos de publicación de anuncios, y todas las extensiones de anuncio.		
Redes:	*Red de Búsqueda: muestra los anuncios en los sitios de búsqueda de Google (Búsqueda de Google, Shopping, Google Maps y Google		

	Imágenes, además de otros sitios de búsqueda asociados a Google).	
	*Red de Display: muestra los anuncios en más de un millón de sitios y aplicaciones asociados a Google, además de en sitios de Google como Blogger, Google Finance, Gmail y YouTube.	
Ubicación:	México, Aguascalientes	Segmentación del lugar donde se desea que aparezca el anuncio.
Idioma:	Español	Idioma de las páginas donde se mostrará su anuncio
Estrategia de puja:	CPC Máx. (Costo por Clic Máxima)	
Forma de publicación del anuncio:	Estándar	Los anuncios se publican de manera regular en el tiempo
Extensiones de anuncios:	*Llamada	El número de teléfono de su empresa se mostrará con los anuncios.
	*Aplicación	La extensión de aplicación para móviles le permite añadir un enlace debajo del anuncio que lleva a los clientes a una aplicación para móviles de Google Play o de App Store. Cualquier clic en el título del anuncio llevará a los clientes a su sitio web.
Selección de las palabras claves:	Universidad Carrera Licenciatura Especialidades Becas Estudiar CCE	Selección de las palabras claves para la publicidad del anuncio.
Tráfico estimado del anuncio:	CPC Máx. (Costo por Clic Máxima): \$10.00 Presupuesto diario: \$934 Clics por día: 250-306 CPC medio: \$3.02-\$3.69	
Duración de la campaña:	152 Días	
Meses:	Marzo, Abril, Mayo 2015	

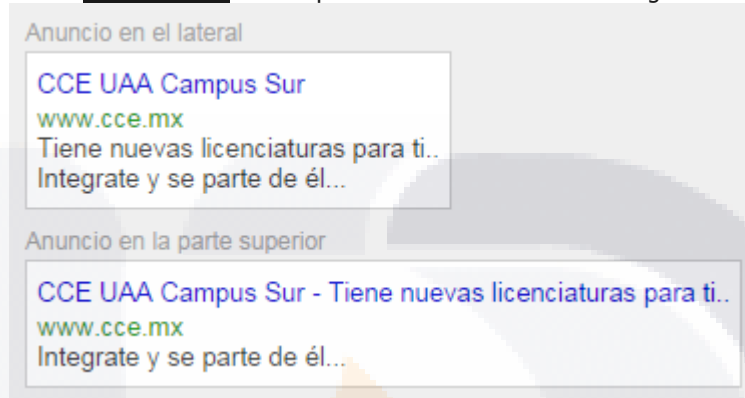
Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 62 se muestra las especificaciones del anuncio publicitario online en google, así como la descripción de cada una de las especificaciones para un mejor entendimiento.

6.1.8.5.2. Diseño del anuncio publicitario en Google

A continuación se muestra los diferentes diseños elaborados para el anuncio en Google.

Gráfica 105. Diseño para anuncios de Texto en Google.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 108 se muestra el diseño para los anuncios de texto para la promoción en la publicidad en Google, tanto el anuncio para la parte lateral o bien el anuncio en la parte superior, es decir, el mismo anuncio solo aparecerá en diferente parte de la página.

Gráfica 106. Diseño de anuncios de imagen estático 1 en Google.



728 x 90



300 x 250



300 x 250



336 x 280

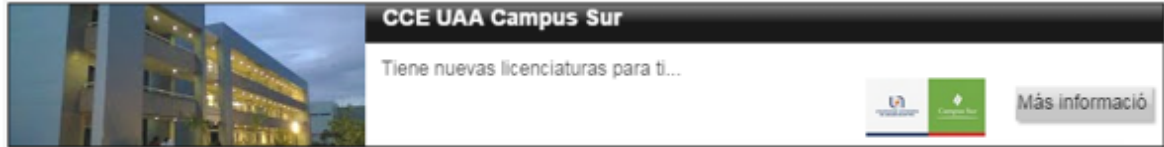


300 x 250

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 109 se muestra el diseño con la imagen del CCE, diferentes formas y tamaños para presentar el mismo mensaje. El primer anuncio de la gráfica (728 x 90), aparecerá en la parte superior, los restantes en la parte lateral de la página.

Gráfica 107. Diseño de anuncios de imagen estático 2 en Google.



728 x 90



Tiene nuevas licenciaturas para ti...



Más información

160 x 600



Tiene nuevas licenciaturas para ti...



Más información

336 x 280

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 110 se muestra diferentes diseños de anuncios estáticos con la misma imagen del Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, que podrán servir para la publicidad en Google si es que desean seleccionar este modelo, como los diseños en la parte superior se encuentra el anuncio que aparecerá en la parte superior, y los otros dos restantes se mostrarán en la parte lateral de la página.

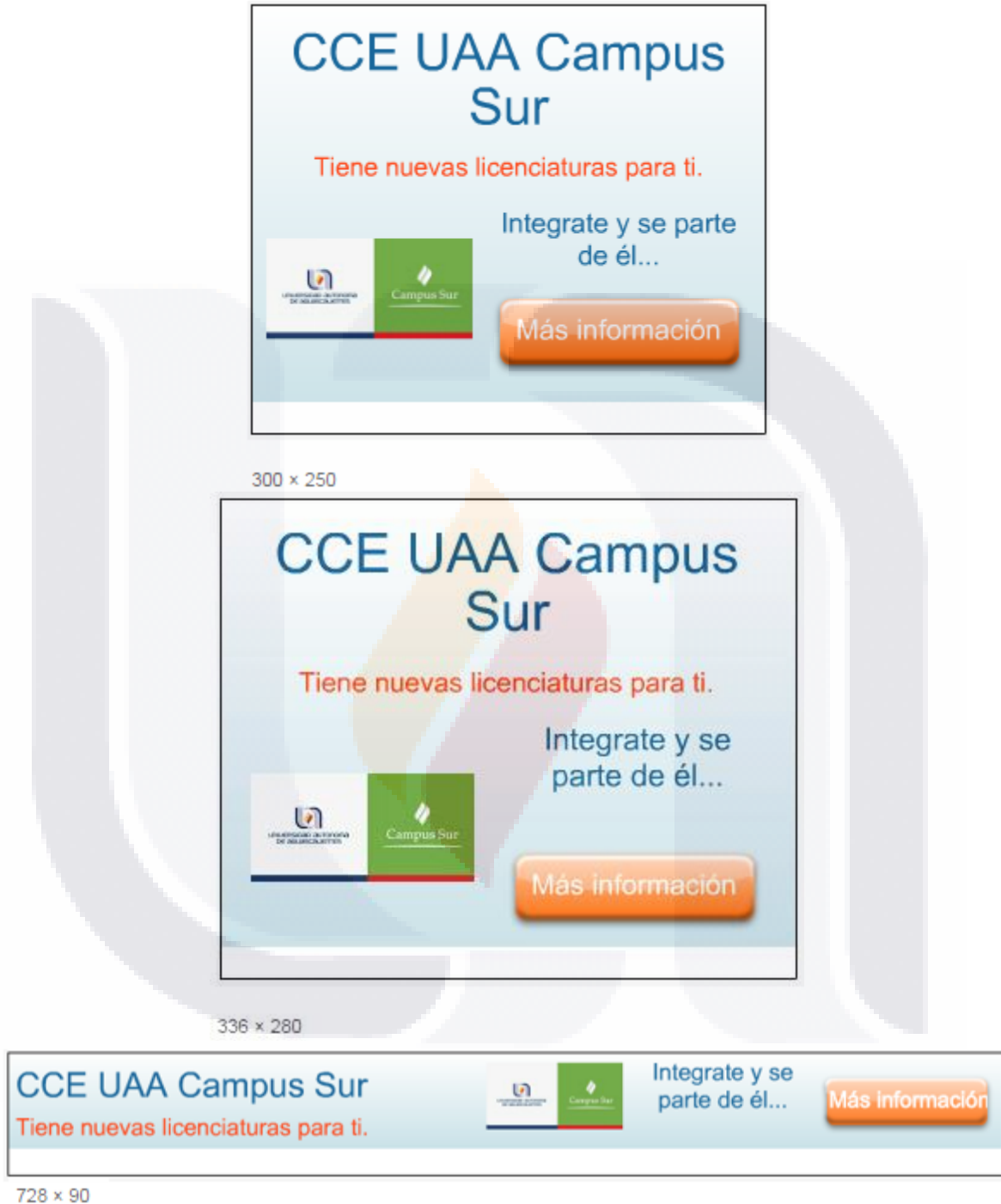
Gráfica 108. Diseño de anuncios en dispositivos móviles para Google.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 111 se muestra el diseño para los anuncios en dispositivos móviles, la primer imagen se observa el diseño para Tablet y las otras dos para móvil uno muestra el logo del CCE y el otro únicamente la información que se desea promocionar a través de estos anuncios.

Gráfica 109. Diseño de anuncios animados para Google.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 112 se muestra el diseño para los anuncios animados, es decir, con efectos especiales, así como movimiento en estos, en diferentes tamaños, de acuerdo a como desean que aparezca y en que parte de la página, por ejemplo los dos primeros diseños son para ser visto en la parte lateral de esta y el último diseño en la parte superior.

6.1.8.6. Estrategia de promoción Publicidad en Facebook

Facebook es la red social más conocida y utilizada por el mercado meta del CCE, es por eso que se desarrolló esta estrategia de promoción. Además de que se observó en los datos recabados en la entrevista aplicada al público encuestado, con un 94.8% opinaron que es la número uno de las redes sociales donde ha visto publicidad. Que le dedica de 2 a 5 horas mínimo al día. Por último también obtuvo el primer lugar preferido por los estudiantes para revisar información que le interesa con un 81.9%.

Tabla 63. Estrategia de Promoción en Publicidad en Facebook.

ESTRATEGIA: Publicidad en Facebook.	
Objetivo:	Permitir segmentar a su población y selección del tráfico web destino, para lograr mayor cobertura en su mercado meta.
Alcance:	Publicidad visible para el mercado objetivo, las 24 horas durante el tiempo de la campaña.
Duración:	152 días.
Período:	Marzo-Julio 2015.
Presupuesto	
Costo Estimado:	\$115,920.00
Ahorro Total:	\$7,920.00
Costo Necesario:	\$108,000.00

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 63 se describe el objetivo de la estrategia de promoción en publicidad en Facebook, que es el de permitir segmentar a su población y selección del tráfico web destino, para lograr mayor cobertura en su mercado meta. El alcance que tendrá la campaña, con una duración de 152 días durante el período de Marzo-Julio de 2015, el costo necesario para esta estrategia es de \$108, 000.00, ya que se obtuvo un ahorro de \$7,920.00.

6.1.8.6.1. Características del anuncio publicitario en Facebook

A continuación se describen las características que deberá llevar el anuncio publicitario para la promoción a través del medio social Facebook.

Tabla 64. Características del anuncio para la publicidad en Facebook.

Características del anuncio	Descripción
Nombre de la campaña:	CCE Facebook
Tipo de Anuncio:	Clics en tu sitio web.
Objetivo:	Ampliar el mercado meta que se tiene actualmente del CCE.
Público:	México
Ciudad:	Aguascalientes.
Edad:	16-22 años
Sexo:	Hombres y Mujeres dentro del rango de edad establecido.
Idiomas:	Español
Pujas:	Optimizar para conseguir clics
Tamaño:	1200 x 627 píxeles
Donde aparecerán los anuncios:	Pueden aparecer en la sección de noticias, en la columna derecha de cualquier página del sitio o en los resultados de las búsquedas.
Alcance potencial:	16, 4000 personas
Presupuesto:	\$ 108,000.00

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 64 se describen las características esenciales que deberá llevar el anuncio publicitario que se mostrará durante la campaña de promoción en el medio social Facebook, se muestra el nombre de la campaña, el tipo de anuncio, el público, ciudad, edad y sexo del mercado meta, idiomas de la página donde se muestre el anuncio, el tipo de puja (anuncio), el lugar donde aparecerán los anuncios, el alcance que proporciona Facebook al momento de describir las otras características del anuncio y el presupuesto que se sugiere para esta estrategia de promoción.

6.1.8.6.2. Diseño del anuncio publicitario en Facebook

Con respecto a los diseños para el anuncio publicitario en Facebook se muestran a continuación.

Gráfica 110. Diseño 1 de anuncio publicitario en Facebook.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 114 se muestra el primer diseño publicitario para promocionar la oferta educativa del Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur, se observa el logo del campus, el CCE, se promociona que existen nuevas licenciaturas para los jóvenes que desean ingresar a un Instituto de Nivel Superior, un slogan para el anuncio, la página del CCE, y si el joven se encuentra interesado podrá obtener mayor información pulsando el botón "Solicita Informes".

Gráfica 111. Diseño 2 de anuncio publicitario en Facebook.

CCE UAA Campus Sur
Anuncios ·

Me gusta esta página

NUEVAS LICENCIATURAS...

Proyectando tus ideas, el CCE crea nuevas licenciaturas para ti, intégrate y se parte de él...
WWW.CCE.MX [¡SOLICITA INFORMES!](#)

CCE UAA Campus Sur
Anuncios ·

Me gusta esta página

NUEVAS LICENCIATURAS...

Porque nos interesa tu futuro el CCE crea nuevas licenciaturas exclusivamente para ti, intégrate y se parte él...
WWW.CCE.MX [¡SOLICITA INFORMES!](#)

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfica 112. Diseño 3 de anuncio publicitario en Facebook.

CCE UAA Campus Sur
Anuncios ·

Me gusta esta página

NUEVAS LICENCIATURAS...

Proyectando tus ideas, el CCE crea nuevas licenciaturas para ti, intégrate y se parte de él...
WWW.CCE.MX ¡SOLICITA INFORMES!

CCE UAA Campus Sur
Anuncios ·

Me gusta esta página

NUEVAS LICENCIATURAS...

Porque nos interesa tu futuro el CCE crea nuevas licenciaturas exclusivamente para ti, intégrate y se parte de él...
WWW.CCE.MX ¡SOLICITA INFORMES!

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfica 113. Diseño 4 de anuncio publicitario en Facebook.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfica 114. Diseño 5 de anuncio publicitario en Facebook.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En las gráficas 115, 116, 117 y 118 se muestran diferentes diseños de anuncios para la publicidad en Facebook, con diferentes imágenes y slogan que permiten promocionar la misma información en distintos bosquejos de anuncios.

Gráfica 115. Diseño 6 de anuncio publicitario en Facebook.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 119 se observa el primer diseño para el anuncio publicitario del Centro de Ciencias Empresariales haciendo uso de imágenes propias del centro, es decir, con personas que pertenecen a las diferentes carreras del CCE. Manteniendo la demás información igual a los diseños de los anuncios anteriores, el logo del Campus Sur, los slogans, la página web y el botón "Solicita Informes" para las personas interesadas en conocer más acerca del CCE como son: su oferta educativa, servicios e instalaciones, etc.

Gráfica 116. Diseño 7 de anuncio publicitario en Facebook.

CCE UAA Campus Sur
Anuncios ·

Me gusta esta página

NUEVAS LICENCIATURAS PARA TI...

Construyendo un mejor futuro, con nuevas licenciaturas creadas para ti, intégrate y se parte del CCE...

WWW.CCE.MX ¡SOLICITA INFORMES!

CCE UAA Campus Sur
Anuncios ·

Me gusta esta página

NUEVAS LICENCIATURAS...

Construyendo un mejor futuro, con nuevas licenciaturas creadas para ti, intégrate y se parte del CCE...

WWW.CCE.MX ¡SOLICITA INFORMES!

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfica 117. Diseño 8 de anuncio publicitario en Facebook.

CCE UAA Campus Sur
Anuncios ·

Me gusta esta página

NUEVAS LICENCIATURAS...

La calidad nos mantiene vigentes, nuevas licenciaturas creadas para ti, intégrate y se parte del CCE...

WWW.CCE.MX ¡SOLICITA INFORMES!

CCE UAA Campus Sur
Anuncios ·

Me gusta esta página

NUEVAS LICENCIATURAS...

La calidad nos mantiene vigentes, nuevas licenciaturas creadas para ti, intégrate y se parte del CCE...

WWW.CCE.MX ¡SOLICITA INFORMES!

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En las gráficas 120 y 121 se muestran 4 diseños más para los anuncios publicitarios en Facebook para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur, haciendo uso de imágenes propias del CCE, de estudiantes y personal del centro.

6.1.8.7. Estrategia de promoción Publicidad en Youtube

Youtube es una gran plataforma de entretenimiento, donde los clientes pueden tener acceso a videos digitales donde les permite acceder a diversa información de interés. Logrando un mejor posicionamiento de su marca, debido al auge que actualmente tiene este medio digital.

Se escogió este medio por ser uno de los favoritos de las personas encuestadas con un 34.3%, que lo prefieren para revisar información de interés. Además de obtener un 90.7% donde los encuestados admitieron haber visto publicidad en Youtube. Por tal razón se elabora la estrategia de publicidad online a través de Youtube.

Tabla 65. Estrategia de promoción en publicidad en Youtube.

ESTRATEGIA: Publicidad en Youtube.	
Objetivo:	Manteniendo informados a las personas al que va dirigido la publicidad, generando mayor alcance debido al público actual que visita y utiliza la plataforma.
Alcance:	Target establecido, donde podrán observar la publicidad las 24 horas durante el tiempo de la campaña.
Duración:	152 días.
Período:	Marzo-Julio 2015.
Presupuesto	
Costo Estimado:	\$55,920.00
Ahorro Total:	\$7,920.00
Costo Necesario:	\$48,000.00

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 65 se describe el objetivo de la estrategia de promoción en publicidad en Youtube para el Centro de Ciencias Empresariales, que es el de mantener informados a las personas al que va dirigido la publicidad, generando mayor alcance debido al público actual que visita y utiliza la plataforma, definiendo de igual forma el alcance y la duración con un período de

Marzo a Julio de 2015, con un costo estimado de \$55, 920.00, manejando un ahorro total de \$7, 920.00, logrando un costo necesario total de \$48, 000.00.

6.1.8.7.1. Características del anuncio publicitario en Youtube

Para el anuncio publicitario en Youtube se requiere que tenga las especificaciones que se describen a continuación.

Tabla 66. Características del anuncio publicitario en Youtube.

Características del anuncio publicitario	Descripción
Nombre de la campaña: CCE Youtube	
Forma de publicación: Estándar	Los anuncios se publican de manera regular en el tiempo
Redes de búsqueda: Búsqueda en Youtube Videos de Youtube Red de Display de Google	
Ubicación: México	Ubicación geográfica donde se desea que se muestre su anuncio.
Idioma: Español	Idioma de los sitios donde desea que aparezca su anuncio.
Programación de anuncios: Publicar los anuncios todos los días y a todas horas.	
Rotación de anuncios: Optimizar para tener más visualizaciones.	Mostrar los anuncios que pueden ofrecer un mayor número de visualizaciones.
Segmentación a dispositivos: Se mostrarán en todos los dispositivos de forma predeterminada.	
Rango de edad: 18-24	
Sexo: Hombre y Mujer	
Palabras Claves: Universidad, Carrera, Licenciaturas, Especialidades, Empresariales.	La lista de palabras claves que servirá para la activación del anuncio.

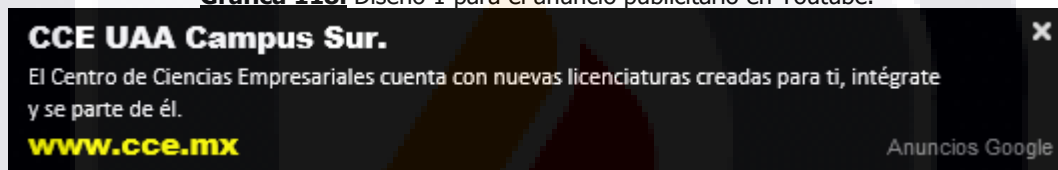
Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 66 se enumeran las características esenciales del anuncio publicitario en Youtube para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur, donde el nombre de la campaña es CCE Youtube, el rango de edad se encuentra entre 18-24 años de edad, el sexo al que se enfocará el anuncio es tanto a hombres como a mujeres, la publicación es estándar, es decir, que los anuncios se publican de manera regular en el tiempo, entre otras especificaciones descritas en la tabla.

6.1.8.7.2. Diseño del anuncio publicitario en Youtube

A continuación se presenta los diferentes diseños elaborados para el anuncio publicitario en Youtube.

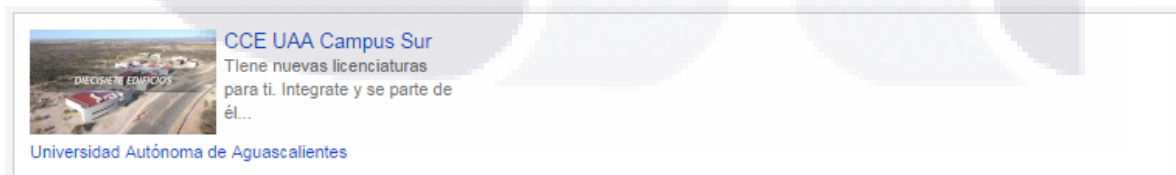
Gráfica 118. Diseño 1 para el anuncio publicitario en Youtube.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 118 se muestra el diseño 1 del anuncio publicitario para la implementación de la campaña promocional en Youtube, este anuncio se llama in-video, son los anuncios de superposición transparente que se muestran en la parte inferior del video.

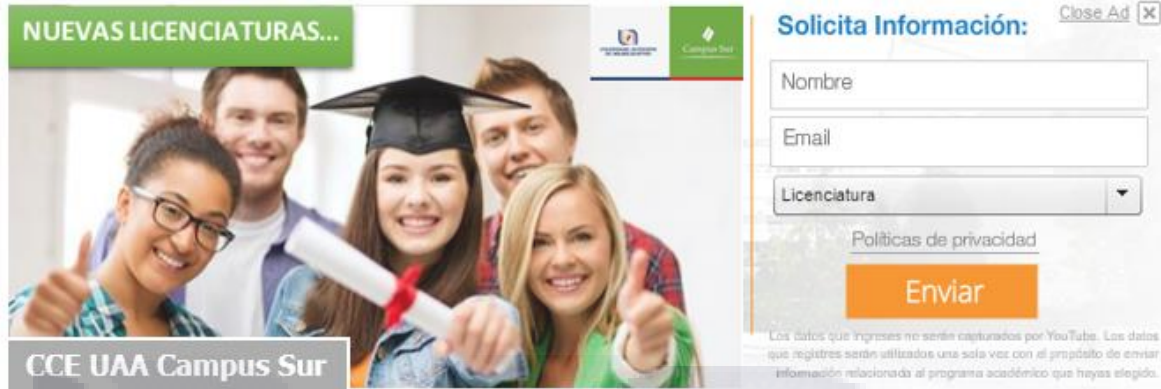
Gráfica 119. Diseño 2 para el anuncio publicitario en Youtube.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 119 se observa el diseño 2 para el anuncio publicitario en Youtube, siguiendo el mismo estilo que el diseño 1, también en un anuncio in-video, ya que aparecerá en superposición transparente que se muestran en la parte inferior del video, la diferencia radica en que el cliente también puede observar un video, en este caso del Campus Sur.

Gráfica 120. Diseño 3 para el anuncio publicitario en Youtube.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 120 se muestra el diseño 3 para la campaña de publicidad en Youtube, donde se divide en dos partes el anuncio, en la primer parte se promociona el mensaje, mientras que en la segunda parte el cliente solicita información acerca de la licenciatura que desea, donde el CCE permite contestar a su petición de manera personalizada, haciéndole llegar únicamente la información de su interés, gracias al email y nombre que ofrece para su respuesta.

Gráfica 121. Diseño 4 para el anuncio publicitario en Youtube.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 121 se observa el diseño 4 para la estrategia de promoción de publicidad en Youtube, manteniendo el mismo estilo en diferentes tipos de anuncios, el primero es un anuncio de display (banners) que puede aparecer en todas las áreas del sitio, menos en la página principal, el formato del anuncio es de 300 x 250 y aparecen a la derecha del vídeo en cuestión y también sobre la lista de sugerencias de vídeos. El otro tipo de anuncio es in-video que se puede observar en la parte inferior del video.

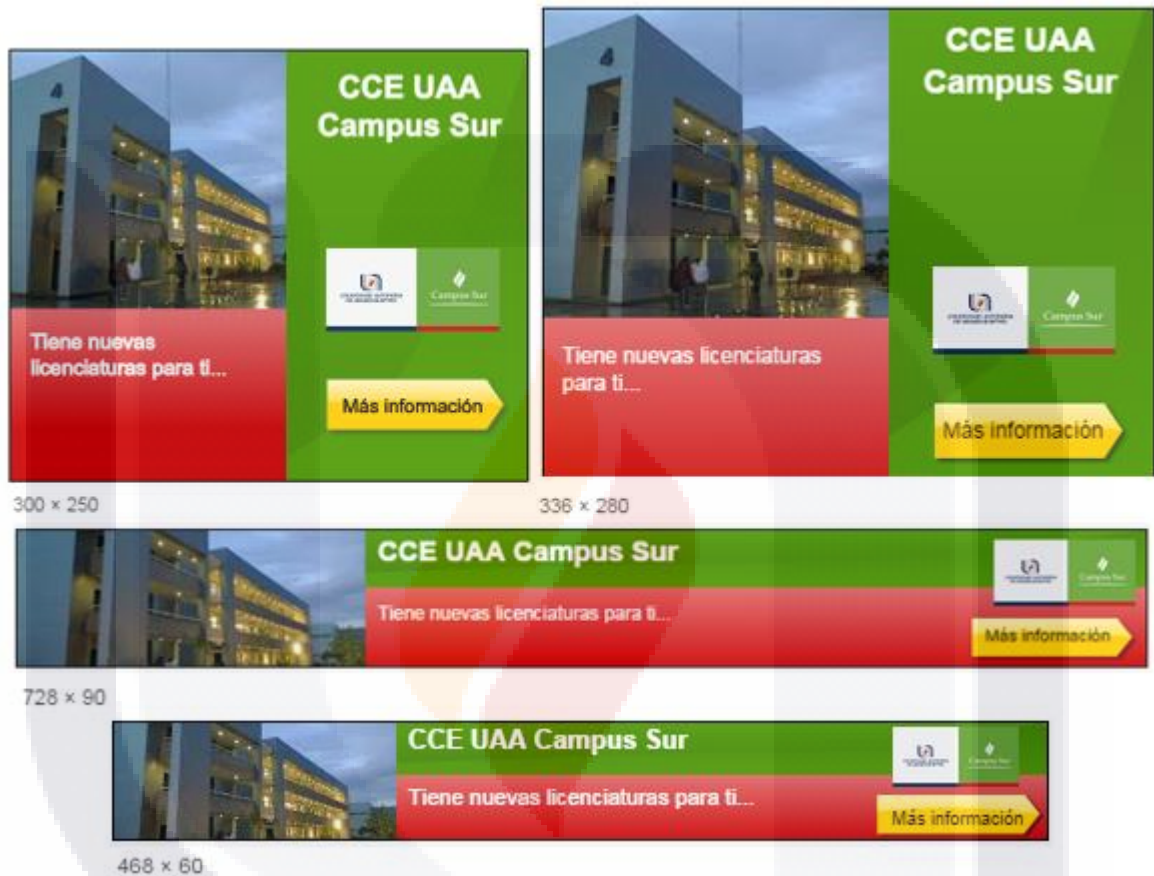
Gráfica 122. Diseño 5 para el anuncio publicitario en Youtube.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 122 se puede observar el diseño 5 para el anuncio en Youtube del CCE, donde se manejan los dos estilos, los tres primeros anuncios son del tipo in-video donde tienen diferentes tamaños, el último es tipo display (banners).

Gráfica 123. Diseño 6 para el anuncio publicitario en Youtube.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 123 se muestra el diseño 6 para la campaña publicitaria en Youtube, anuncios animados y más coloridos, con efectos especiales que logren captar la atención del cliente, logrando que se encuentre interesado en pedir más información, los diseños son en diferentes tamaños, los estilos de los anuncios son in-video y display.

6.1.8.8. Estrategia de promoción Emailing

El Emailing se basa en mandar comunicados importantes de la Institución, en este caso el CCE, dirigidas a su mercado meta, es decir, a todos los jóvenes que están próximos a ingresar a una Universidad, con el objetivo de que se sientan atraídos por su oferta educativa, instalaciones y los servicios que presta el centro, al mismo tiempo de mantener informado a su público acerca de información relevante e importante, a través del email.

Hay que hacer notar que el email fue el segundo medio digital que prefieren los jóvenes para revisar la información que le interesa, información que se obtuvo en la encuesta aplicada a los estudiantes de preparatoria, por esta razón se decidió escoger esta estrategia de promoción, permitiendo llegar a su mercado objetivo.

Tabla 67. Estrategia de promoción en Emailing.

ESTRATEGIA: Emailing.	
Objetivo:	Adaptar información de interés de manera personalizada para su mercado objetivo, con la finalidad de aumentar su efectividad, para incentivar y aumentar el ingreso a las licenciaturas que oferta el centro.
Alcance:	Base de datos existente del mercado meta.
Duración:	184 días.
Período:	Enero-Septiembre 2015.
Presupuesto	
Costo Estimado:	\$7,460.00
Ahorro Total:	\$5,622.00
Costo Necesario:	\$1,838.00

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 67 se describe el objetivo de la estrategia de promoción en Emailing para el CCE, es el de adaptar información de interés de manera personalizada para su mercado objetivo, con la finalidad de aumentar su efectividad, para incentivar y aumentar el ingreso a las licenciaturas que oferta el centro. El alcance que se obtendrá a través de esta estrategia es la base de datos existente del centro. Con una duración de 184 días en un período de Enero-Septiembre de 2015, con un costo estimado de \$7, 460.00 con un ahorro total de \$5, 622.00.

6.1.8.8.1. Estrategia de Contenidos

Se deberá establecer el contenido que se desea enviar por este medio, así como las imágenes e información importante para el centro, se establecerá el diseño y acomodo de las mismas, para permitir y captar el interés del mercado al que va dirigido.

También se deberá establecer plantillas que permitan elaborar más fácil el envío de información, y le dé un toque especial permitiendo un mejor posicionamiento de la marca e interés por parte del mercado al que va dirigido.

6.1.8.8.2. Determinar el Calendario

Se deberá establecer las fechas idóneas para el envío de la información, analizando al mercado meta y poder establecer los días que tienen más apertura sus e-mails, evitando información repetida y redundantes. Se deberá de crear una plantilla que permita establecer información importante para el control del envío de mensajes, se sugiere los siguientes campos:

- ❖ **Fecha.** Se deberá especificar la fecha en la que será enviado el mail.
- ❖ **Hora.** Se establecerá la hora en la que será enviado el mail.
- ❖ **Objetivo del mensaje.** Describir cual es el objetivo del mensaje, para que será enviado.
- ❖ **Temática.** Definir el tema del mensaje.
- ❖ **Fuentes.** Enumerar y especificar los enlaces que tenga, en caso de que tenga links el mensaje.
- ❖ **Contenido Visual (Foto, video, gráfico).** Enumerar y especificar el contenido visual que contenga el mensaje.
- ❖ **Mensaje.** Describir el mensaje que será enviado al público dirigido.
- ❖ **Contactos.** Puntualizar la lista de contactos a la que se enviará el mensaje.

- ❖ **Nombre y firma del responsable del envío.** Escribir el nombre de la persona que se encarará de enviar el mensaje, así como la firma del mismo.

6.1.8.8.3. Generar la Base de Datos

La base de datos con la que cuenta el CCE es lo más importante para poder llevar a cabo este tipo de estrategia. Teniendo en cuenta que se formará en base a las personas que se encuentren interesadas en el centro y su oferta educativa, que ha otorgado su consentimiento para recibir información sobre él.

Actualmente el Centro de Ciencias Empresariales cuenta ya con una base de datos en Excel, por lo que se recomienda migrar esta base de datos a un mejor Sistema de administración de base de datos relacionales permitiéndole un mejor dominio de esta. Se sugieren cualquiera de los siguientes sistemas:

- ❖ **MySQL** (Open Source).
- ❖ **Microsoft SQL Server** (Requiere licencia).
- ❖ **Oracle** (Requiere licencia).

Se necesita estar alimentando constantemente la base de datos, así como eliminar contactos que ya estén dentro de la Universidad o que no se haya visto interés por parte de este, comprobando el compromiso de los clientes a través de la doble confirmación, esto lo sabremos al no mantener interacción suficiente entre el cliente y el centro. Esto con el objetivo de no tener datos duplicados, datos no relevantes, y que cada día crezca la base de datos con información significativa.

6.1.8.8.4. Escoger la plataforma para Emailing

Se deberá establecer una plataforma para poder llevar a cabo el Emailing, ya que será una herramienta que permitirá el envío a los contactos del CCE.

Existen diferentes plataformas para poder llevar a cabo esta tarea, sugiriendo la siguiente por las bondades que ofrece, además de que se adapta a las necesidades del centro.

La plataforma que se sugiere implementar es la siguiente:

❖ **SendBlaster3**

6.1.8.8.5. SendBlaster 3

SendBlaster es un software de correo electrónico masivo para administrar sus listas de correo y crear campañas de marketing por correo electrónico en pocos y sencillos pasos. SendBlaster combina en un solo producto la practicidad de un software de correo electrónico masivo con la flexibilidad de un servicio web de correo electrónico masivo. Por un lado se crea boletines y administrar las listas directamente en el escritorio: en el otro usted consigue un servicio de seguimiento de correo electrónico en la nube para manejar información y mejorar sus campañas de correo electrónico (Corp, 2014).

La marca SendBlaster versión 3, lleno de increíbles características, está disponible como una descarga de software de correo electrónico del remitente libre y un uno profesional con ninguna suscripción es necesario, de un pago único para una licencia de por vida. Además, estamos orgullosos de ofrecer un dinero 15 días garantía de devolución (Corp, 2014).

SendBlaster proporciona un conjunto completo de características que le permiten manejar fácilmente todos los aspectos de una **campaña de marketing por correo electrónico**. Crear sus propias plantillas de gráficos, gestión de la lista, enviando el boletín de noticias y análisis de estadísticas de la campaña nunca ha sido más fácil de manejar.

Gráfica 124. SendBlaster 3.



Fuente: www.sendblaster.com.

En la gráfica 124 se observa la interfaz principal del software SendBlaster 3 donde se puede ver el menú y las herramientas que este maneja para la elaboración y manejo de la estrategia de Emailing. Las condiciones de compra son:

- ❖ Todas las licencias son de por vida, no existen costos recurrentes.
- ❖ Las licencias PRO incluyen soporte a clientes gratis.
- ❖ Envíe emails ilimitados utilizando la versión PRO del software de envío de emails masivos.
- ❖ No existe costo adicional por email.
- ❖ Actualice su software de emails masivos gratuito.
- ❖ Garantía de Satisfacción: Garantía de devolución del dinero de 15 días.

6.1.8.8.6. Regulación legal en Emailing

A continuación se describen las dos regulaciones legales en Emailing, que se deberán tener presentes para no incurrir en alguna falta legal y hacer el uso correcto de los datos:

- ❖ **Ley federal de protección de datos personales en posesión de los Particulares (LOPD).** Establece las obligaciones de aquellos que operan con datos de carácter personal, para que no hagan un uso fraudulento de ellos (Diputados, 2014).
- ❖ **Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI).** Es la encargada de regular las comunicaciones electrónicas para evitar abusos y proteger a los consumidores (IBIT, 2014).

6.1.8.8.7. Diseño de la plantilla de Emailing

A continuación se muestra la plantilla que se elaboró para la estrategia de Emailing del Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur.

Gráfica 125. Diseño de la plantilla personalizada para Emailing para el CCE.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 125 se muestra el diseño de la plantilla de Emailing para el Centro de Ciencias Empresariales, donde se simulo un mensaje acerca de dar a conocer a los estudiantes la convocatoria de admisión 2015, links de interés acerca de la oferta educativa, el proceso de admisión y noticias, entre otras cosas que se pueden observar y que le importan al mercado objetivo.

6.1.8.9. Estrategia de promoción de la Aplicación Móvil

Debido a que las aplicaciones móviles son unas de las favoritas por los estudiantes de nivel medio superior y que la mayoría del público entrevistado utiliza, se pretende desarrollar la estrategia de promoción a través de este medio, para que el estudiante pueda recibir información de interés (mostrar eventos importantes y su calendario, noticias, ubicación del evento y la demás información relevante).

Se deberá elaborar para el sistema operativo Android y iOS. Se definió el nombre para la aplicación móvil, siendo un nombre corto y que describa la marca para la que sea creada, por tal motivo se sugiere la siguiente:

- ❖ CCE Móvil.

Tabla 68. Estrategia de promoción de la Aplicación Móvil.

ESTRATEGIA: Aplicación Móvil.	
Objetivo:	Mantener información actual, noticias y ubicación de los eventos importantes y de interés para el mercado meta.
Alcance:	Público objetivo las 24 horas mientras este disponible en la App Store y Play Store.
Duración:	206 días.
Período:	Enero-Septiembre 2015.
Presupuesto	
Costo Estimado:	\$88,564.00
Ahorro Total:	\$3,564.00
Costo Necesario:	\$85,000.00

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la tabla 68 se muestra la estrategia de promoción de la Aplicación Móvil para el CCE, donde se define el objetivo siendo el de mantener información actual, noticias y ubicación de los eventos importantes y de interés para el mercado meta. La duración es de 206 días en un período de Enero-Septiembre de 2015, también se describe el alcance y el presupuesto que se divide en costo estimado, ahorro total, debido a las actividades que ya se han elaborado durante el desarrollo de este caso práctico, por lo tanto se observa el costo necesario para la implementación de esta estrategia de Emailing para el centro.

6.1.8.9.1. Diseño de la Aplicación Móvil para el CCE

A continuación se describirá el diseño de la aplicación móvil elaborada para el Centro de Ciencias Empresariales con la finalidad de lograr el objetivo de la estrategia. Se muestra el diseño de las 4 interfaces principales de la aplicación móvil, pantalla principal (Home), pantalla del menú de la aplicación (Menú), Pantalla del menú de redes sociales (Síguenos) y por último, la pantalla donde el cliente podrá enviar sus dudas o sugerencias al CCE (Contacto).

Es por eso que se detalla cada una de estas pantallas, para después explicar cada una de estas, para tener una mejor idea y entendimiento de la aplicación móvil para el centro.

Gráfica 126. Pantalla principal de la Aplicación Móvil del CCE.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfica 127. Pantalla que muestra el menú de la Aplicación Móvil del CCE.



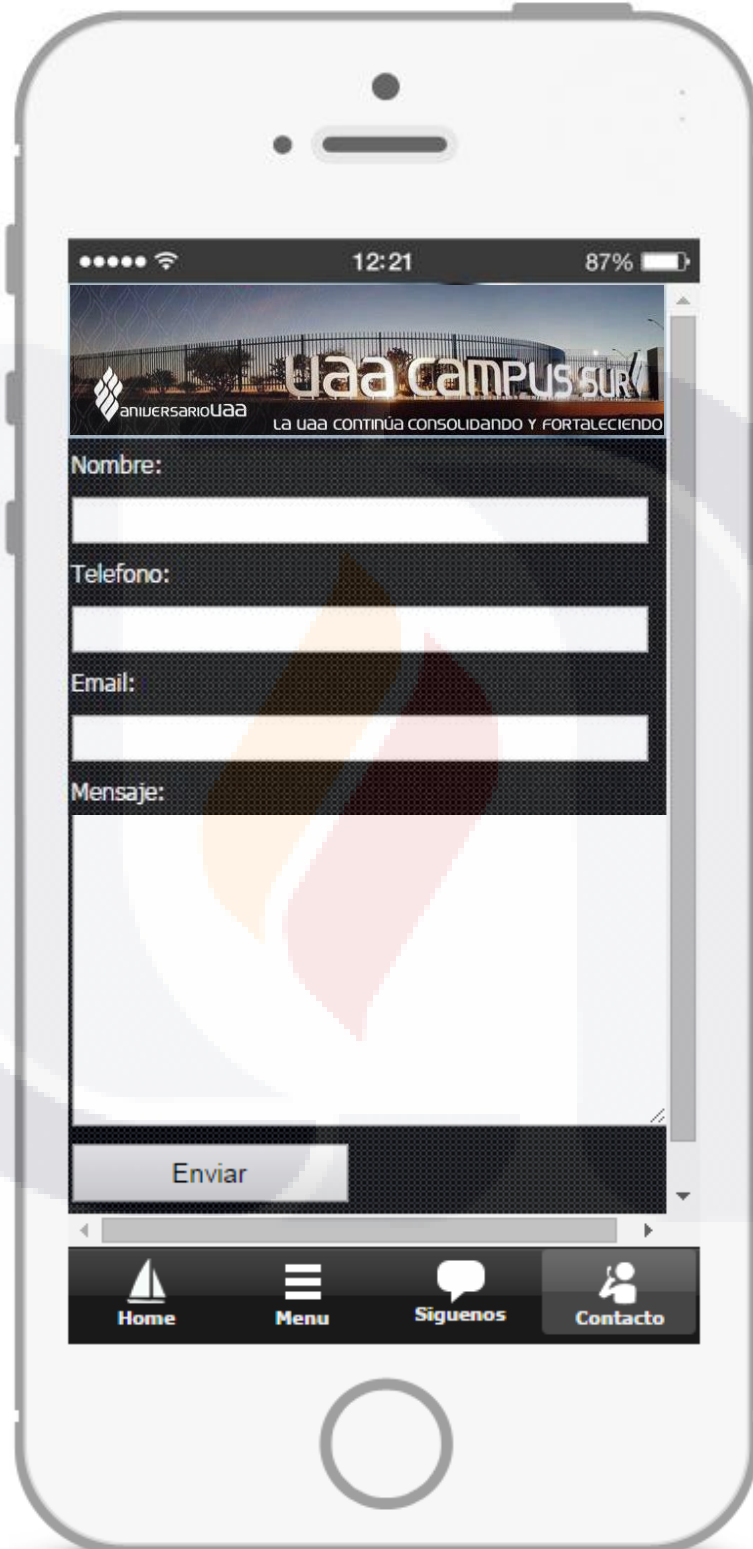
Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfica 128. Pantalla que muestra el menú de redes sociales de la Aplicación Móvil del CCE.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfica 129. Pantalla de contacto de la Aplicación Móvil del CCE.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 126 se describe la pantalla principal de la aplicación móvil del CCE (Home), el objetivo de esta pantalla es que el cliente tenga una visión general de lo que es la aplicación, su uso, también se observa datos importantes del centro como son: Dirección de la ubicación del campus, teléfono, email y el tipo de App que es y el año en que fue creada.

En la gráfica 127 se muestra el menú principal de la aplicación (Menú), es decir, las acciones que el cliente podrá realizar a través de esta app, por lo tanto se enumeraran cada una de estas y una pequeña descripción de lo que hacen:

- ❖ **Quienes Somos.** Se relata una descripción general del CCE, quien lo conforma y su misión y visión que tiene.
- ❖ **Noticias.** Podrá acceder a todas las noticias del CCE.
- ❖ **Eventos.** El Cliente podrá observar los eventos del CCE, así como la fecha, hora y ubicación donde se llevarán a cabo.
- ❖ **Galería.** El estudiante podrá acceder a la galería de imágenes del CCE, de sus eventos, instalaciones, personal, estudiantes, noticias, comunicados.
- ❖ **Calendario.** El joven tendrá la oportunidad de hacer anotaciones, de poner recordatorios, acerca de los eventos a los que desea asistir, con el objetivo de tener un recordatorio y agenda personalizada de acuerdo a sus gustos e intereses.
- ❖ **Ubicación y contacto.** Se mostrará la ubicación del CCE, así como las posibles rutas para poder llegar al centro, todo esto por medio de la aplicación de Google Maps, facilitando y guiando al estudiante su trayecto hacia el campus, también se describen los datos donde los alumnos puede mantener contacto con el centro, como son teléfono, email.
- ❖ **Blog.** Como su nombre lo dice permitirá al estudiante dar su punto de vista acerca de temas de interés para él, observando las otras opiniones de los demás, con la finalidad de mejorar y que el CCE pueda dar mejor servicio a su mercado objetivo.

En la gráfica 128 se muestra la pantalla del menú de las redes sociales que maneja el CCE, ofreciendo a los clientes la oportunidad de estar comunicados por estos medios: Facebook, Twitter y Youtube. Además de que servirá para promocionar estos medios, con el objetivo de saber si es de su agrado y/o que cambios serian agradables para el mercado meta, con la finalidad de mejorar dichos servicios, para que se mantengan activos y del agrado del público meta.

En la gráfica 129 se observa la pantalla o interfaz con el nombre contacto, esta pantalla permitirá al cliente enviar sus dudas o comentarios acerca de temas de su interés donde se pedirán los siguientes datos: Nombre, teléfono, email, mensaje. Mediante los cuales el CCE podrá contestar al estudiante permitiendo aclarar las dudas o comentarios que este tenga, logrando mantener la comunicación con su mercado meta.

6.1.8.9.2. Promoción de la Aplicación Móvil para el CCE

Para lograr mayor promoción de la Aplicación Móvil del CCE, se diseñó el anuncio publicitario que permitirá esto, así como la creación de un código QR (código de respuesta rápida), que será el módulo útil que permitirá almacenar la información para que el cliente pueda descargar la aplicación móvil por medio de este código, al momento de escanearlo con algún dispositivo móvil que tenga esta aplicación.

Gráfica 130. Código QR para la descarga de la Aplicación Móvil del CCE.



CCE Móvil

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 130 se muestra el código QR (código de respuesta rápida) creado para la promoción de la aplicación móvil del CCE, permitiendo al mercado meta un medio actual para la descarga de la aplicación.

Gráfica 131. Diseño del anuncio publicitario para la Aplicación Móvil del CCE.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la gráfica 131 se percibe el diseño del anuncio publicitario que se elaboró para la promoción de la aplicación móvil del Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur, que permitirá dar a conocer dicha aplicación de una manera más efectiva logrando captar a más alumnos que se encuentren interesados en esta, de una manera más efectiva y rápida. Este anuncio se promocionará a través de los medios digitales descritos anteriormente.

6.1.8.10. Medición de resultados y emprender las acciones correctivas necesarias

Por último el encargado de la implementación de la estrategia de promoción en medios digitales para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur, deberá de determinar si se alcanzaron todos los objetivos propuestos de la estrategia de promoción online. Para la medición de los resultados de la estrategia de promoción, se deberá realizar lo siguiente:

- ❖ Debido a que la estrategia en promoción es online se utilizará la herramienta Business Analytics (Análisis de negocios), ya que cuenta con ciertas bondades, tecnologías y prácticas que permiten la exploración continua, donde podrá elaborar un informe acerca de datos relevantes y métodos estadísticos, logrando un análisis cuantitativo, modelado explicativo y predictivo, acerca del uso y éxito de la promoción activa para cada medio digital. Logrando impulsar la toma de decisiones.
- ❖ Para la estrategia de la Publicidad en Google, Página Web y Youtube, se utilizará la herramienta de Business Analytics (Análisis de negocios) llamada Google Analytics.
- ❖ Para la estrategia de Publicidad en Facebook, se medirá a través de las siguientes herramientas propias de Facebook:
 - **Estadísticas de las páginas.** Proporcionará los datos relevantes de interés para el encargado de la promoción, referente a quiénes están conectados e información general acerca del contenido que se comparte con el mercado meta.
 - **Administrador de anuncios.** Permitirá analizar si realmente se están cumpliendo los objetivos propuestos para la campaña, mostrando estadísticas que comprueben el progreso de la estrategia, información acerca de las campañas que tienen éxito, datos importantes como son los clics que se han dado en los anuncios que tienes, que anuncio tiene preferencia por tu mercado objetivo. También podrá gestionar las cuentas publicitarias activas, datos de facturación, así como la configuración de los anuncios,

donde se desea su visualización, generando un informe personalizado que permita dar seguimiento a los anuncios y éxito que se esté teniendo.

- ❖ Para el análisis del Emailing se utilizará la plataforma SendBlaster 3 y Google Analytics, permitirá gestionar reportes para ver el comportamiento de la campaña para realizar los cambios pertinentes. Ya que le permite conocer las tasas de aperturas, tasas de clics y muchas otras métricas relevantes.
- ❖ Para poder medir el éxito de la aplicación móvil se sugiere el uso de la herramienta llamada Flurry Analytics, por muchas razones ya que ofrece diferentes bondades que permiten analizar la estrategia, además de que es gratuita, permitiendo mostrar estadísticas de uso de la app, segmentación de audiencia personalizada, realizar seguimiento de cierto tipo de eventos (como la pulsación en un botón o la detección del número de veces que la app es compartida, entre otras características), concediendo a la persona encargada de la estrategia el análisis de cómo usan el público objetivo su aplicación móvil.

Esto permitirá a la persona encargada de la estrategia de promoción en medios digitales del CCE elaborar un análisis acerca de información importante para la toma de decisiones correctas que permitan lograr los objetivos de la promoción online. Cabe mencionar que dichas herramientas permiten el análisis de forma constante lo que significa una ventaja pues permite realizar los cambios necesarios para lograr el éxito de la campaña.

CONCLUSIONES

En este apartado, se describen las conclusiones, después de haber terminado el análisis de todos los datos que se recabaron para el desarrollo de este caso práctico, tanto la investigación de mercados, como los datos obtenidos en la entrevista a profundidad, y la investigación en los diferentes medios, es decir, libros, artículos, páginas web y demás medios utilizados para adquirir información verídica para el desarrollo de la estrategia de promoción en medios digitales para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur.

Tener la oportunidad de hacer un estudio de mercado, desde la elaboración de las diferentes encuestas, manejando una muestra representativa de más de 400 personas, donde el universo a estudiar son los jóvenes interesados en ingresar a un sistema superior de educación, fue muy enriquecedor, ya que el análisis y los resultados fueron concluyentes en relación a la tendencia actual y uso de las herramientas que hoy en día cuenta el estudiante de nivel medio-superior para estar en contacto con su ambiente, y que con este análisis me permitió explotar el servicio actual con el que se cuenta actualmente, para beneficio del Centro de Ciencias Empresariales, desarrollando la estrategia de cada uno de los medios digitales viables para el centro.

Este estudio arrojó diferentes resultados, algunos de los cuales podríamos interpretar como tendencias, el uso de las redes sociales, se pudo reafirmar ciertos datos que se creían, pero que no lo respaldaba una investigación cualitativa, permitiéndonos escoger los medios digitales más apropiados para la estrategia de promoción. Misma que sirvió para la elaboración de la propuesta y de cada una de las estrategias a desarrollar. El uso y gusto por los siguientes medios digitales: Facebook, Twitter, Youtube, por los jóvenes ya se conocía, más sin embargo fue revelador conocer que el alumno prefiere redes de video como Youtube a redes de intercambio de mensajes cortos como Twitter para explorar la información de su interés. De ahí surge la idea de explotar este tipo de medios (Youtube) para hacer trabajo de marketing, captar más usuarios y al mismo tiempo promover el CCE.

Otro dato interesante es que pudimos comprobar que aún no existe demasiado interés por la red social de trabajo como LinkedIn entre los jóvenes de Nivel Medio Superior, y de cierto modo es esperado ya que el contacto con el ambiente laboral y la exposición con empresas, no es aún una actividad primaria en esta etapa de desarrollo.

La investigación realizada para este caso práctico, me abrió nuevas puertas de investigación, tendencias y de búsqueda por un mejor entendimiento de la mercadotecnia con el uso de medios digitales y su aplicación para el ámbito educativo y de difusión.

También me permitió conocer los medios digitales preferidos por los jóvenes interesados por ingresar a una Institución de Nivel Superior, medios que utilizan para conseguir información de su interés, del mismo modo saber dónde navegaba para intercambiar comentarios y como busca información a través de los diferentes sistemas de búsqueda y opciones que existen, siendo Google la más usada de una forma abrumadoramente amplia y por lo que fue la opción número 1 para realizar una campaña de promoción a través de este buscador.

Una vez que se analizaron y evaluaron los medios digitales aptos para la elaboración de la estrategia de promoción en medios digitales del CCE, siendo uno de los más importantes debido a que se podrán implementar en base a esta, otras estrategias, es la página web del centro.

Por tal motivo es que la página web del CCE, será el punto de reunión, es decir, el lugar central donde el alumno pueda encontrar toda la información que este requiera y sea de su interés. Para dar a conocer los servicios y oferta educativa siendo uno de los objetivos de este caso práctico. También le permitirá mantener informado a su público meta acerca de las últimas noticias, eventos y comunicados que este tenga, así como cualquier duda, comentario o sugerencia que los alumnos posean. Además de mantener contacto de manera constante con su mercado objetivo, a través de las redes sociales y el Emailing.

Para finalizar me es grato comentar que se cumplieron de forma correcta y precisa cada uno de los objetivos propuestos al inicio de este caso práctico, logrando realizar tanto los objetivos específicos como el general, abriendo nuevas oportunidades para el Centro de Ciencias Empresariales.

RECOMENDACIONES

Esta investigación además de ofrecer respuestas acerca de las tendencias en nuevas formas de estrategias en promoción online, genera más interrogantes acerca de cómo aprovechar las opciones ya consideradas de otra manera, es decir, por cada una de las opciones desarrolladas en este caso práctico (Facebook, Youtube, e-Mailing, Página Web, Publicidad en Google, Aplicación Móvil), debido al constante cambio en la tecnología y en los gustos del mercado meta, se recomienda lo siguiente:

- ❖ Creación de una posición de Community Manager para el CCE, encargado de gestionar, investigar y controlar la estrategia de promoción online. Debido a que cada vez es más necesario que se tenga una posición que se encargue del desarrollo de estas actividades, que sea un experto en la comunicación en línea, haciendo uso de la tecnología y de los nuevos canales de comunicación a través de medios digitales.
- ❖ De igual manera y debido al alcance de la estrategia de promoción se sugiere tener una o dos posiciones más, que se encarguen de tener todo el ambiente social actualizado y en movimiento, las redes sociales tienen que ser un ente tecnológico vivo e interactuar en todo momento con nuevos prospectos a alumnos para el CCE.
- ❖ Realizar nuevas investigaciones acerca de los medios actuales, uso y gusto por estos, de manera regular, con la finalidad que le permita al CCE mantenerse actualizados y en el gusto de su mercado meta.
- ❖ Revisar de manera constante, haciendo uso de herramientas de análisis de negocios las diferentes campañas promocionales activas, así como las incidencias de uso de la Fanpage y página web del CCE.
- ❖ Se sugiere también investigar otras opciones de medios digitales para su uso en marketing educativo. Hay muchas opciones subyacentes que no fueron consideradas en este caso práctico, ya que no se contaba con el tiempo suficiente para desarrollarlas y explotadas.

- ❖ Por último, recomiendo el intercambio de información y la integración de esfuerzos del CCE con la unidad Central de la UAA para mejorar costos, no solo en la región, si no a nivel Nacional y así mismo aparecer como opción de estudio a estudiantes de otras ciudades.



BIBLIOGRAFÍA

Aguascalientes, U. A. (s.f.). *Universidad Autónoma de Aguascalientes CAMPUS SUR*.
Obtenido de <http://www.uaa.mx/centros/cce>

Ahumada, A. M. (Octubre de 2006). Plan Publicitario para Aniversarios de Instituciones de Educación Superior. Tijuana, Baja California: Caso Práctico para obtener el grado de Maestría en Mercadotecnia.

Alcaide, J. C., Bernúes, S., Díaz - Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. México: Marketing y PYMES.

Alcaide, J. C., Bernúes, S., Díaz Aroca, E., Espinosa, R., Muniz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES: Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Marketing y PYMES.

Aldrich, D. F. (2001). *Dominio del Mercado Digital*. Mexico DF.: Oxford.

AMA. (2014). *AMA*. Obtenido de <https://www.ama.org>

Antúnez, N. (2008). Metodologías radicales para la comprensión de las artes visuales en primaria. *Tesis de Doctorado para la obtención del título de Doctor en Bellas Artes*. Madrid, España: Universidad UCM.

Arcas, B. (25 de Febrero de 2014). *Sugerendo*. Obtenido de <http://www.sugerendo.com/>

Bartolomé, A. (2004). Blended learning conceptos básicos. Blended learning. Pixel Bit. . *Revista de Medios y Educación*, 23.

Blanco, T. P., & Sánchez Herrera, J. (2012). *Nuevas Tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.

Brown, M. (25 de 11 de 2013). *iab.México*. Obtenido de <http://www.iabmexico.com>

Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., De la Cruz, X., Garolera, E., & "et al". (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender al nuev marketing*. España: Bubok Publishing.

Burnett, J. J. (1996). *Promoción conceptos y estrategias*. Santafé de Bogotá, Colombia: McGrawHill Interamericana.

Bussiness Dictionary.com. (14 de Febrero de 2014). Obtenido de <http://www.businessdictionary.com/>

Canós Darós, L. (2008). El uso de las nuevas tenologías aplicadas a la educación superior. *XVII Jornadas ASEPUMA - V Encuentro Internacional*, 14.

Canós, L. R. (2008). Los roces docentes y discentes ante las nuevas tecnologías y el proceso de convergencia europea. *V Congreso Iberoamericano de Docencia Universitaria*. Valencia.

Castells, M. (2002). *El estado del bienestar y la sociedad de la información: el modelo finlandés*. Madrid: Alianza.

Chaffey, D., & Russell, P. (2002). *E- Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann.

Chávez, M. G.-C. (2002). *Política Digital: Justicia por Medios Digitales* . México: La Brecha Mental.

CNN Expansión. (10 de Noviembre de 2010). Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/11/10/google-publicidad-web-cnnexpansion>

CNN Expansión. (19 de Octubre de 2010). Recuperado el 6 de Junio de 2013, de <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/10/18/mexico-rezagado-en-medios-digitales>

Corp, N. (1 de 06 de 2014). *Sendblaster3*. Obtenido de <http://www.sendblaster.com/>

Cortés, R. (18 de Febrero de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/>

Creativo, A. y. (2009). *La Función del Community Manager*. España: Territorio Creativo.

Diputados. (3 de 06 de 2014). Obtenido de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf>

- Educaweb. (02 de 11 de 2010). *Educaweb*. Obtenido de <http://www.educaweb.com/>
- Gil, J. M. (2012). *Guía del Marketing en Facebook*. Amazon Digital Services.
- Glidea. (25 de 03 de 2014). *www.glidea.com.ar*. Obtenido de <http://www.glidea.com.ar/promoci%C3%B3n-online>
- Gómez, R. A. (2012). La Web 2.0 como herramienta didáctica de apoyo en el proceso de enseñanza - aprendizaje: aplicación del blog en los estudios de Bellas Artes. Madrid, Madrid, España.
- González, R. M. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, España, España: Centro Estudios Financieros.
- González, R. M. (2010). *SEO: OPTIMIZACIÓN DE WEBS PARA BUSCADORES*. España: IAB Spain.
- Gonzalo, M. (04 de 12 de 2006). *www.elmundo.es*. Recuperado el 7 de Junio de 2013, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/12/02/comunicacion/1165080706.html>
- Grilla, L. (13 de Marzo de 2013). *La grilla.net*. Obtenido de www.lagrilla.net/
- Hair , J. F., Lamb, C. W., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México, D.F.: CENGAGE Learning.
- Herrera, C. (29 de 02 de 2012). *Pulso Social*. Obtenido de <http://pulsosocial.com/2012/02/29/record-de-ventas-y-ganancias-de-mercadolibre-en-la-region/>
- Hourian, M. (22 de Mayo de 2012). *What We're Doing When We Blog*. Obtenido de <http://www.oreillynet.com/pub/a/javascript/2002/06/13/megnut.html>
- IBIT*. (03 de 06 de 2014). Obtenido de http://www.ibit.org/dades/doc/472_es.pdf
- Jáuregui G., A. (03 de 2002). *Gestipolis*. Obtenido de <http://www.gestipolis.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lake, L. (12 de Febrero de 2014). *About.com Marketing*. Obtenido de <http://marketing.about.com/>
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC.
- León, H. (2012). *Campus Sur y Bachillerato Oriente, una Realidad...* Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- León, H. d. (s.f.). *Campus Sur y Bachillerato Oriente, una Realidad...* Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- León, L. H. (2012). *Campus Sur y Bachillerato Oriente, Una Realidad...* Aguascalientes.
- Maksymiv, N. (19 de 10 de 2010). *www.cnnexpansion.com*. Recuperado el 8 de 06 de 2013, de <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/10/18/mexico-rezagado-en-medios-digitales>
- Malhotra, N. K. (2010). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Prentice Hall.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Merodio, J. (2011). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: Autopublicación del autor.
- Millán, J. A. (20 de Diciembre de 2009). *Hacia la escuela 2.0. Proyectos con programas gratuitos para formar ciudadanos de la Sociedad del Conocimiento. Colección Tecnología y Aprendizaje*. Obtenido de <http://jamillan.com/escuela20/introd.htm>
- Molenaar, C. (2002). *El Futuro del Marketing en la Era Post Internet*. Madrid: Prentice Hall.
- Moreno, E. R. (1 de Octubre de 2013). *erikariosm.blogspot.mx*. Obtenido de <http://erikariosm.blogspot.mx/>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Amazon Digital Services.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones S.L.
- Muñoz-Repiso, A. G.-V. (2009). *Educación y Tecnología*.

Navarrete, J. (07 de 01 de 2014). *Merca20*. Obtenido de <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla-3-definiciones/>

Navarro, R. y. (2004). Educación en línea: nuevos modelos de la relación docente-alumno en la educación a distancia. *Primer congreso virtual latinoamericano de educacion a distancia*. LatinEduca.

Nieto, M. S. (2006). Tecnologías de la Información y de la Comunicación en la Educación. *Revista Mexicana de Investigacion Educativa*, pp. 7-10.

Online, E. U. (2005). *El universal*. Obtenido de http://www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios/histamp_frame.htm

Pavan, B. (2012). *Las Mejores Practicas en Redes Sociales para Empresas: Guías Practicas y Casos de Exito*. Hipertextual.

Phillips, S. (25 de 08 de 2007). *The Guardian*. Obtenido de <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Pozo, E. d. (s.f.). *pendientedemigracion.ucm.es*. Recuperado el 08 de 06 de 2013, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/cyberlaw/actual/2/con02-02-02.htm>

Redacción en aplicaciones móviles. (16 de Julio de 2014). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/>

Rouhiainen, L. (2013). *Smart Social Media: Guía para Convertirse en un Consultor de Social Media Exitoso*. Amazon Digital Services Inc.

Salud., L. M. (12 de 03 de 2012). *Educaweb*. Obtenido de www.educaweb.com

Sánchez, D. A. (7 de Abril de 2014). *iiivo*. Obtenido de www.orientacionvocacional.com

Sosa-Plata, R. G.-G. (2011). *Los Medios Digitales: México*. México: OPEN SOCIETY FOUNDATIONS.

technet.microsoft.com. (03 de 2011). Recuperado el 07 de 06 de 2013, de <http://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2.aspx>

Treviño, R. M. (2006). *Publicidad Comunicación integral en Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Un mix de marketing digital. (20 de Febrero de 2014). Obtenido de <http://www.unmixdemarketing.com/>

Vásquez, J. J. (27 de Mayo de 2013). *Todo Marketing*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/>

Velasco, C. (2012). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/11780/publicas-online-gran-desafio-para-marcas.html>

Vértice. (2011). *Marketing Digital*. Málaga: Publicaciones Vértice, S.I.

Vivas, C. (14 de Julio de 2013). *m&n emanen*. Obtenido de <http://emanen.es/>

www.247realmedia.es. (2007). Recuperado el 9 de 06 de 2013, de <http://www.247realmedia.es/ES-ES/intel/digital-advertising.html>

www.cisco-pymes.com. (7 de 12 de 2010). Recuperado el 12 de 06 de 2013, de <http://www.cisco-pymes.com/2010/12/email-marketing-para-pymes-entrevista-a-jonathan-baldovino/>

www.diputados.gob.mx. (10 de 2006). Recuperado el 15 de 06 de 2013, de <http://www.diputados.gob.mx/cedia/sia/spe/SPE-ISS-12-06.pdf>

www.headways.com.mx. (2012). Recuperado el 9 de 06 de 2013, de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/publicidad-online/>

www.marketingpower.com. (s.f.). Recuperado el 16 de 06 de 2013, de <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

www.merca20.com. (1 de Octubre de 2010). Recuperado el 9 de Junio de 2013, de <http://www.merca20.com/marketing-viral-estrategia-explosiva-si-se-sabe-desarrollar/>

www.recercat.net. (2009). Recuperado el 2 de 06 de 2013, de <http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf?sequence=1>

www.transmediatico.info. (21 de 07 de 2010). Recuperado el 16 de 06 de 2013, de <http://www.transmediatico.info/2010/07/hacia-la-definicion-de-un-lenguaje-de.html>

www.uco.es. (s.f.). Recuperado el 23 de 06 de 2013, de http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/09_13_21_sesion_6.pdf



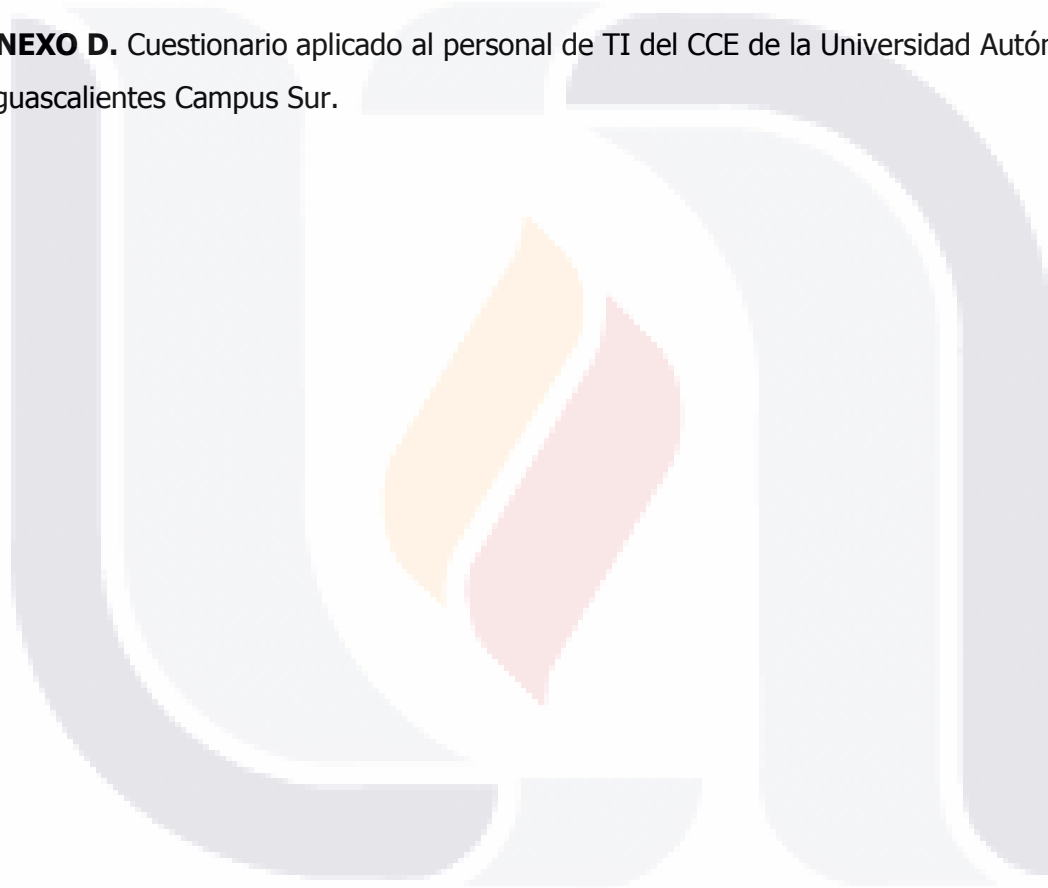
ANEXOS

ANEXO A. Entrevista a profundidad al Departamento de Orientación Educativa.

ANEXO B. Prueba Piloto del cuestionario aplicado a estudiantes de Nivel Medio Superior.

ANEXO C. Cuestionario aplicado a estudiantes de Nivel Medio Superior.

ANEXO D. Cuestionario aplicado al personal de TI del CCE de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur.



ANEXO A



Entrevista a profundidad al Departamento de Orientación Educativa.

Descripción: Esta entrevista es para conocer la estrategia de promoción que se maneja actualmente para promocionar la oferta educativa de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Buenos días/tardes. Mi nombre es Ivette Martínez Avalos, estudiante de la Maestría en Administración en el área de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Estoy desarrollando mi caso práctico para obtener mi grado acerca de una propuesta para el desarrollo de una estrategia de promoción en medios digitales para el Centro de Ciencias Empresariales de esta misma Universidad Campus Sur. La idea es conocer acerca de la estrategia de promoción que se maneja actualmente en esta institución para que sirva de referencia para dicha investigación. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio, por lo que es importante que su opinión sea sincera. Es importante mencionar que la información obtenida será utilizada únicamente con fines educativos. Gracias por su colaboración.

Fecha: _____

I. DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

1. Nombre: _____

2. Género

() 01. Masculino () 02. Femenino

3. Puesto que ocupa actualmente: _____

4. ¿Cuáles son las actividades que desempeña en su puesto actual?

II. Estrategias de Promoción

5. ¿Podría mencionar cuál es la estrategia de promoción que se maneja actualmente en la Universidad?

6. ¿Esta estrategia es global, es decir se maneja una sola para los dos campus?

7. ¿Quién se encarga de diseñar la estrategia de promoción y dar seguimiento a esta?

8. ¿Cada cuando se actualiza la estrategia de promoción?

9. ¿Cuál es el método que se utiliza para evaluar la estrategia de promoción y saber que cumple con los objetivos de está?

10. ¿Actualmente se maneja publicidad online para la estrategia de promoción, de ser positiva su respuesta, podría mencionarlas?

11. ¿Debido a su experiencia qué tipo de promoción y publicidad cree conveniente agregar a la estrategia de promoción que se maneja actualmente?

CON ESTA PREGUNTA TERMINAMOS EL CUESTIONARIO, LE AGRADECEMOS EL TIEMPO BRINDADO A LA MISMA.

Entrevista a Profundidad al Departamento de Orientación Educativa

Gráfica 132. Entrevista a profundidad al Departamento de Orientación Educativa.

Nombre:	M.E.F. Ana María Medina Ibarra
Género:	Femenino.
Puesto:	Orientadora Educativa y Vocacional.
Actividades que desempeña:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asesorar y dar orientación a los jóvenes. ✓ Apoyar a jóvenes en sus situaciones problemáticas. ✓ Dar información acerca de la oferta educativa. ✓ Asistir a Ferias Vocacionales para apoyo.
Estrategia que se maneja actualmente en la Universidad:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Muestra anual Profesiográfica a principios de Marzo. ✓ Ferias Vocacionales. ✓ Visitas a Bachilleratos del estado y municipios durante todo el año. ✓ Orientación Vocacional, se realizaba durante todo el año pero habrá una reestructuración para el 2015. ✓ Se ofrece material de apoyo Profesiográfico: folletos, trípticos, revista, Cd interactivo que muestre información de interés, oferta educativa e instalaciones de la UAA.
La estrategia es global, para ambos campus:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se realiza para los dos campos, y el campus sur realiza promoción de sus carreras haciendo visitas a bachilleratos, visitas al campus sur.
Encargado de diseñar la estrategia de promoción y quien da seguimiento a esta:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se trabaja en conjunto con los centros académicos de la UAA, Diseñadores y editorial de la UAA.
Cada cuando se actualiza la estrategia de promoción:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las actualizaciones depende de cada uno de los centros de la Universidad y de las carreras, pues de acuerdo a los cambios que se tengan anuales se diseñan folletos, carteles, trípticos, revistas y el Cd interactivo.
Cuál es el método para evaluar la estrategia de promoción actual y conocer si se está cumpliendo con los objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En los eventos se realizan evaluaciones a las personas que asisten, de igual manera con los profesores de cada uno de los centros. A los alumnos que asisten a los cursos y asesoría. ✓ De acuerdo a los resultados que se obtienen se realizan los cambios que se crean pertinentes y se actualiza de esa manera.
Que publicidad online maneja actualmente la UAA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Página web ✓ Facebook ✓ Twitter
De acuerdo a su experiencia qué tipo de promoción y publicidad cree conveniente agregar a la estrategia de promoción que se maneja actualmente:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creo conveniente el realizar y continuar con una mezcla de ambos, ya que es como nos ha funcionado, pero hay que mantenernos actualizados y en vanguardia para poder competir con lo que hacen las otras Universidades para promocionar su Instituto.

ANEXO B



Estudio sobre el uso y la percepción de Medios Digitales

Descripción: Esta encuesta es para saber el conocimiento y el uso que le dan los jóvenes con respecto a los medios digitales.

Le agradeceríamos que nos obsequiara unos minutos para que nos responda las siguientes preguntas establecidas, con el objetivo de conocer, identificar sus preferencias y uso de los medios digitales. Es importante mencionar que la información recabada será utilizada únicamente con fines educativos. Gracias por su colaboración.

Fecha: _____ No. de encuesta: _____

I. DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

1. Género

01. Masculino 02. Femenino

2. Edad _____

3. Municipio donde vives

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 01. Aguascalientes | <input type="checkbox"/> 05. El Llano | <input type="checkbox"/> 09. San Francisco de los Romos |
| <input type="checkbox"/> 02. Asientos | <input type="checkbox"/> 06. Jesús María | <input type="checkbox"/> 10. San José de Gracia |
| <input type="checkbox"/> 03. Calvillo | <input type="checkbox"/> 07. Pabellón de Arteaga | <input type="checkbox"/> 11. Tepezalá |
| <input type="checkbox"/> 04. Cosío | <input type="checkbox"/> 08. Rincón de Romos | |

II. USO DE INTERNET

4. ¿Con que frecuencia haces uso de internet?

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 01. Diariamente | <input type="checkbox"/> 03. Una vez a la semana | <input type="checkbox"/> 05. Ocasionalmente |
| <input type="checkbox"/> 02. Varias veces a la semana | <input type="checkbox"/> 04. Varias veces al mes | |

5. ¿Cuánto tiempo pasas en Internet diariamente?

- () **01.** Menos de una hora () **02.** De 1 a 3 horas () **03.** Más de 3 horas

6. Seleccione a través de donde se conecta a internet.

- () **01.** Casa () **03.** Ciber café () **05.** Otro _____
- () **02.** Dispositivo Móvil () **04.** Escuela
(Celular, IPad, Tablet, etc.)

7. De acuerdo a la siguiente escala. Selecciona la regularidad con el que realizas las siguientes tareas.

Elementos	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
01. Bajar y/o ver videos, fotos y juegos					
02. Buscar noticias					
03. Recibir y/o enviar e-mails					
04. Buscar diversa información de entretenimiento					
05. Visitar redes sociales (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, etc.)					
06. Buscar diversa información académica					
07. Visitar Blogs					
08. Bajar y/o utilizar aplicaciones (Apps)					
09. Otra: _____					

III. MEDIOS DIGITALES

8. Menciona cuáles medios digitales conoces y haz utilizado.

Medios Digitales	Conoce		Utiliza	
	Si	No	Si	No
01. Videos Digitales				
02. Blogs				
03. Facebook				
04. Fanpage				
05. Twitter				
06. LinkedIn				
07. RSS				
08. Aplicaciones Móviles (Apps)				
09. Otro: _____				

IV. PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

9. ¿Cuántas horas al día dedica a las redes sociales?

- () **01.** Una Hora () **02.** De 2 a 5 horas () **03.** Todo el día

10. ¿Se ha fijado usted en algún anuncio publicitario en las redes sociales?

- () **01.** Si () **02.** No

11. ¿Especifique en cuáles de las Redes Sociales ha visto publicidad?

- () **01.** Facebook () **03.** Youtube () **05.** Instagram
 () **02.** Twitter () **04.** LinkedIn () **06.** Otro: _____

12. ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario?

- () **01.** Interés en la marca () **04.** El evento () **07.** La originalidad
 () **02.** El mensaje () **05.** La creatividad () **08.** Tamaño
 () **03.** La imagen () **06.** Los colores () **09.** Otro: _____

13. ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario propagado en las redes sociales?

01. Si **02.** No **03.** No recuerdo

14. ¿Ha tomado una decisión de acuerdo a los anuncios vistos en redes sociales?

01. Si **02.** No

15. ¿Cómo debería ser la publicidad en las redes sociales para cautivar su atención?

01. Colorido **06.** Llamativo **11.** Emocional **16.** Visible
 02. Buen Mensaje **07.** Preciso **12.** Entretenido **17.** Frecuente
 03. Expresivo **08.** Original **13.** En movimiento **18.** Otro: _____
 04. Mensaje atractivo **09.** Luminoso **14.** Interesante
 05. Grande **10.** Honesto **15.** Buenas imágenes

16. ¿Qué buscador utilizas más cuando buscas información?

01. Google **04.** Ask.com **07.** Chacha
 02. Yahoo **05.** AOL Search **08.** My Web Search
 03. Bing **06.** Altavista **09.** Otro: _____

17. ¿Cuándo buscas información de una Universidad o carrera que palabra utilizas?

01. Universidad **03.** Estudiar **05.** Especialidades **07.** Otro: _____
 02. Becas **04.** Carrera **06.** Licenciatura

18. ¿Le gustaría recibir información importante acerca de la universidad que le interesa a través de medios digitales (mail, Facebook, twitter, etc.)?

01. Si **02.** No

19. Indique, ¿Cuál de los medios digitales prefiere para visualizar la información que le interesa?

01. Facebook **03.** Youtube **05.** Fanpage
 02. Twitter **04.** E-mail **06.** Otro: _____

20. ¿Has entrado y/o participado en un blog?

- 01.** Si **02.** No

21. ¿Qué tipo de blog?

- 01.** Blog personal **03.** Blog educativo **05.** Otro: _____
 02. Blog corporativo **04.** Blog por género
(político, de salud, juegos, viaje, moda, etc.)

22. ¿Conoces la página web de la Universidad Autónoma de Aguascalientes del Campus Sur?

- 01.** Si **02.** No

23. ¿Qué le parece la página web?

- 01.** Excelente **02.** Buena **03.** Regular **04.** Mala

CON ESTA PREGUNTA TERMINAMOS EL CUESTIONARIO, LE AGRADECEMOS EL TIEMPO BRINDADO A LA MISMA.

ANEXO C



Estudio sobre el uso y la percepción en medios digitales

Descripción: Esta encuesta es para saber el conocimiento y el uso que le dan los jóvenes a los medios digitales.

Le agradeceríamos que nos obsequiara unos minutos para que nos responda las siguientes preguntas establecidas, con el objetivo de conocer, identificar sus preferencias y uso en medios digitales. Es importante mencionar que la información obtenida será utilizada únicamente con fines educativos. Gracias por su colaboración.

Fecha: _____ No. de encuesta: _____

I. DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

1. Género

- 01. Masculino 02. Femenino

2. Edad _____

II. USO DE INTERNET

3. ¿Con que frecuencia hace uso de internet?

- 01. Diariamente 03. Una vez a la semana 05. Ocasionalmente
- 02. Varias veces a la semana 04. Varias veces al mes

4. ¿Cuánto tiempo pasa en Internet diariamente?

- 01. Menos de una hora 02. De 1 a 3 horas 03. Más de 3 horas

IV. PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES

8. ¿Cuántas horas al día dedica a las redes sociales?

01. Una Hora 02. De 2 a 5 horas 03. Todo el día

9. ¿Se ha fijado usted en algún anuncio publicitario (redes sociales, juegos, página web, etc.)?

01. Si 02. No

10. ¿Especifique en cuáles de las Redes Sociales ha visto publicidad (puede seleccionar más de una opción)?

01. Facebook 03. Youtube 05. Instagram
 02. Twitter 04. LinkedIn 06. Google Plus +

11. ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario (puede seleccionar más de una opción)?

01. Interés en la marca 03. La imagen 05. La creatividad 07. La originalidad
 02. El mensaje 04. El evento 06. Los colores 08. Tamaño

12. ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario en internet?

01. Si 02. No 03. No recuerdo

13. ¿Cómo debería ser el anuncio publicitario para llamar su atención (puede seleccionar más de una opción)?

01. Colorido 05. Grande 09. Luminoso 13. En movimiento
 02. Buen Mensaje 06. Llamativo 10. Honesto 14. Interesante
 03. Expresivo 07. Preciso 11. Emocional 15. Buenas imágenes
 04. Mensaje atractivo 08. Original 12. Entretenido 16. Frecuente

14. ¿Qué buscador utiliza más cuando busca información?

01. Google 03. Bing 05. AOL Search 07. Chacha
 02. Yahoo 04. Ask.com 06. Altavista 08. My Web Search

15. ¿Cuándo busca información de una Universidad o carrera que palabra utiliza en los buscadores (puede seleccionar más de una opción)?

01. Universidad 03. Estudiar 05. Especialidades 07. Otro (Especifique) _____
 02. Becas 04. Carrera 06. Licenciatura _____

ANEXO D



Estudio sobre los medios digitales que utiliza el CCE.

Descripción: Esta encuesta es para conocer los medios digitales y la publicidad que se manejan actualmente para promocionar el Centro de Ciencias Empresariales.

Le agradeceríamos que nos obsequiara unos minutos para que nos responda las siguientes preguntas establecidas, con el objetivo de conocer, que medios digitales son utilizados y que publicidad online se le da actualmente al Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur. Es importante mencionar que la información obtenida será utilizada únicamente con fines educativos. Gracias por su colaboración.

Fecha: _____ No. de encuesta: _____

I. DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

1. Género

() **01.** Masculino () **02.** Femenino

2. Puesto que ocupa actualmente: _____

3. ¿Cuáles son las actividades que desempeña en su puesto actual?

II. MEDIOS DIGITALES

4. ¿Actualmente el Centro de Ciencias Empresariales tiene su propia página web?

() **01.** Si () **02.** No (pase a la pregunta5).

5. Según su punto de vista, ¿Qué información debería de contener la página web del Centro de Ciencias Empresariales?

6. Mencione qué medios digitales utiliza, así como los que debería utilizar el Centro de Ciencias Empresariales para promocionar su oferta educativa e información de interés.

Medios Digitales	Utiliza	Debería Utilizar
01.Videos Digitales		
02. Blogs		
03. Facebook		
04. Fanpage		
05. Twitter		
06. Linkedin		
07. RSS		
08. Aplicaciones Móviles (Apps)		

7. ¿Qué tipo de publicidad en medios digitales debería utilizar el Centro de Ciencias Empresariales para promocionar su oferta educativa?

8. Mencione los medios publicitarios que utiliza actualmente el Centro de Ciencias Empresariales para dar a conocer su oferta educativa y centro.

9. Según su percepción, ¿Qué características deberá tener el anuncio publicitario en medios digitales para poder captar la atención del estudiante (puede seleccionar más de una opción)?

- 01.** Colorido **05.** Grande **09.** Luminoso **13.** En movimiento
 02. Buen Mensaje **06.** Llamativo **10.** Honesto **14.** Interesante
 03. Expresivo **07.** Preciso **11.** Emocional **15.** Buenas imágenes
 04. Mensaje atractivo **08.** Original **12.** Entretenido **16.** Frecuente

10. ¿Cuál buscador es el más conocido por los estudiantes, de acuerdo a su experiencia?

- 01.** Google **03.** Bing **05.** AOL Search **07.** Chacha
 02. Yahoo **04.** Ask.com **06.** Altavista **08.** My Web Search

11. Mencione las palabras claves que serían idóneas para utilizar en el posicionamiento de buscadores (puede seleccionar más de una opción).

- 01.** Universidad **03.** Estudiar **05.** Especialidades
 02. Becas **04.** Carrera **06.** Licenciatura
 07. Otro (Especifique) _____

CON ESTA PREGUNTA TERMINAMOS EL CUESTIONARIO, LE AGRADECEMOS EL TIEMPO BRINDADO A LA MISMA.