



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**MARKETING INTERACTIVO VIRAL APLICADO COMO  
FUENTE DE ESTUDIO CON TEMAS RELACIONADOS A  
MARKETING PARA LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE  
LA CIUDAD DE MILAGRO.**

**CARRERA**

**INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTOR(A):**

**SRTA. MARÍA FERNANDA AYALA CASTRO**

**MILAGRO, 2013**

**ECUADOR**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO**

Que he analizado el Proyecto de Grado con el Título **“MARKETING INTERACTIVO VIRAL APLICADO COMO FUENTE DE ESTUDIO CON TEMAS RELACIONADOS A MARKETING PARA LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE MILAGRO** “Presentando por la Srta. María Fernanda Ayala Castro, para optar por el Título de Ingeniería en Marketing y que acepto tutoriar la estudiante, durante la etapa de desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

**Milagro, a los 16 días del mes de Mayo del 2013**

**Tutor**

---

Ing. Roberto Cabezas

## **DECLARACIÓN DE LA AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN**

La egresada Srta. María Fernanda Ayala Castro, mediante la presente manifiesto ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

**Milagro, a los 12 días del mes de Septiembre del 2013**

---

Srta. María Fernanda Ayala Castro

C.I. 092898772-6

## **CERTIFICACION DE LA DEFENSA**

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERIA EN MARKETING otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

|                    |            |
|--------------------|------------|
| MEMORIA CIENTÍFICA | (        ) |
| DEFENSA ORAL       | (        ) |
| TOTAL              | (        ) |
| EQUIVALENTE        | (        ) |

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**PROFESOR DELEGADO**

---

**PROFESOR SECRETARIO**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a todos los estudiantes universitarios que toman la decisión de marcar la diferencia en un mundo competitivo creando ideas para convertirlas en emprendimiento visualizando siempre un futuro prometedor.

La diferencia no es casualidad sino innovación

Con afecto y cariño

Srta. María Fernanda Ayala Castro.

## **AGRADECIMIENTO**

Dios, es mi fortaleza por haberme privilegiado con el don del entendimiento conociendo muy de cerca esta problemática y permitiendo que la propuesta sea todo un éxito con el único objetivo de servir a otros.

Además a mis padres por el apoyo incondicional en cada uno de mis pasos para conseguir otro logro en mi vida y por último a todas las personas involucradas desde mi tutor hasta los estudiantes que me permitieron conocer y establecer un gran beneficio para ellos.

## **CESIÓN DE DERCHOS DE AUTOR**

Doctor

Msc. Jaime Orozco

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“MARKETING INTERACTIVO VIRAL APLICADO COMO FUENTE DE ESTUDIO CON TEMAS RELACIONADOS A MARKETING PARA LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE MILAGRO”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

**Milagro, 12 de Septiembre del 2013.**

---

Srta. María Fernanda Ayala Castro

**C.I.: 092898772-6**

# ÍNDICE

| <b>CONTENIDO</b>                                | <b>P.P.</b> |
|---|-------------|
| Portada.....                                    | I           |
| Certificado de aceptación del tutor.....        | ii          |
| Declaración de autoría de la investigación..... | iii         |
| Calificación del tribunal examinador.....       | ix          |
| Dedicatoria.....                                | V           |
| Agradecimiento.....                             | Vi          |
| Cesión del derecho del autor.....               | Vii         |
| Índice General.....                             | viii-x      |
| Índices de Cuadros.....                         | Xi          |
| Índices de Figuras.....                         | xii-xii     |
| Resumen.....                                    | xiv         |
| Abstrac.....                                    | xv          |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                        | <b>1</b>    |
| <br>  |             |
| <b>CAPÍTULO 1</b>                               |             |
| <br>  |             |
| <b>“EL PROBLEMA”</b>                            | <b>2</b>    |
| <br>  |             |
| 1.1. Planteamiento del problema.....            | 2           |
| 1.1.1. Problematización.....                    | 2           |
| 1.1.2. Delimitación del problema.....           | 3           |
| 1.1.3. Formulación del problema.....            | 4           |
| 1.1.4. Sistematización del problema.....        | 4           |
| 1.1.5. Determinación del tema.....              | 4           |
| 1.2. Objetivos.....                             | 4           |
| 1.2.1. Objetivo General.....                    | 4           |
| 1.2.2. Objetivos Específicos.....               | 4           |
| 1.3. Justificación.....                         | 5           |
| 1.3.1 Justificación de la investigación.....    | 5           |
| <br>  |             |
| <b>CAPÍTULO 2</b>                               |             |
| <br>  |             |
| <b>“MARCO REFERENCIAL”</b>                      | <b>6</b>    |
| <br>  |             |
| 2.1 Marco Teórico.....                          | 6           |

|   |       |
|---|-------|
| 2.1.1 Antecedentes históricos.....          | 6-9   |
| 2.1.2 Antecedentes referenciales.....       | 9-16  |
| 2.1.3. Fundamentación.....                  | 16-31 |
| 2.2. Marco Legal.....                       | 31-40 |
| 2.3. Marco conceptual.....                  | 40-42 |
| 2.4. Hipótesis y variables.....             | 43    |
| 2.4.1. Hipótesis General.....               | 43    |
| 2.4.2. Hipótesis Particulares.....          | 43    |
| 2.4.3. Declaración de variables.....        | 43    |
| 2.4.4. Operacionalización de variables..... | 44    |

### **CAPÍTULO 3**

#### **"MARCO METODOLÓGICO" 45**

|  |       |
|--|-------|
| 3.1. Tipo y diseño de la investigación.....            | 45    |
| 3.2. La población y la muestra.....                    | 46    |
| 3.2.1. Características de la población.....            | 46    |
| 3.2.2. Delimitación de la población.....               | 46-47 |
| 3.2.3. Tipo de la muestra.....                         | 47    |
| 3.2.4. Tamaño de la muestra.....                       | 47-50 |
| 3.2.5. Proceso de selección.....                       | 50    |
| 3.3. Los métodos y las técnicas.....                   | 51-53 |
| 3.4. El tratamiento estadístico de la información..... | 53    |

### **CAPÍTULO 4**

#### **"ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS" 54**

|  |       |
|--|-------|
| 4.1. Análisis de la situación actual.....                | 54-74 |
| Encuestas dirigida a los estudiantes universitarios..... | 54-67 |
| Entrevistas a las agencias publicitarias.....            | 67-72 |
| Criterio de Experto.....                                 | 72-73 |
| 4.2. Resultados.....                                     | 73-74 |
| 4.3. Verificación de hipótesis.....                      | 75    |

## CAPÍTULO 5

### "PROPUESTA"

|  |                |
|--|----------------|
|  | 76             |
| 5.1. Tema.....   | 76             |
| 5.2. Fundamentación.....                                   | 76-83          |
| 5.3. Justificación.....                                    | 83-84          |
| 5.4. Objetivos.....  | 85             |
| 5.4.1. Objetivo General de la propuesta.....               | 85             |
| 5.4.2. Objetivos Específicos.....                          | 85             |
| 5.5. Ubicación.....  | 85-86          |
| 5.6. Factibilidad.....                                     | 86-87          |
| 5.7. Descripción de la propuesta.....                      | 87-120         |
| Componentes de la propuesta.....                           | 87-88          |
| Análisis de los componentes del Mercado.....               | 89             |
| Análisis DAFO.....   | 89-90          |
| Mezcla del Marketing.....                                  | 90-94          |
| Análisis del mercado meta.....                             | 94-97          |
| Matriz de posicionamiento y estrategias.....               | 97-100         |
| Identidad y marca.....                                     | 101-105        |
| Comunicación y publicidad.....                             | 105-108        |
| Análisis de los componentes de las Redes Sociales.....     | 109            |
| Redes sociales y preferencias.....                         | 109-113        |
| Análisis y estudios de redes sociales.....                 | 113-116        |
| HELP YOU y sus redes sociales.....                         | 117-119        |
| Contenido de publicaciones de HELP YOU en el facebook..... | 119-120        |
| 5.7.1 Actividades.....                                     | 120-121        |
| 5.7.2. Recursos, análisis financieros.....                 | 122-127        |
| 5.7.3. Impacto.....  | 128            |
| 5.7.4. Cronograma.....                                     | 128-131        |
| 5.7.5. Lineamientos para evaluar la propuesta.....         | 132            |
| <b>Conclusiones.....</b>                                   | <b>133-134</b> |
| <b>Recomendaciones.....</b>                                | <b>135</b>     |
| <b>Bibliografía.....</b>                                   | <b>136-137</b> |
| <b>Anexos.....</b>   | <b>138-156</b> |

## INDICE DE CUADROS

|  |         |
|--|---------|
| <b>Cuadro 1</b>  | 48      |
| Cantidades de estudiantes universitarios milagreños..... |         |
| <b>Cuadro 2</b>  | 54-67   |
| Cuadros estadísticos de las encuestas.....               |         |
| <b>Cuadro 3</b>  | 96      |
| Indicadores entre página web y HELP YOU.....             |         |
| <b>Cuadro 4</b>  | 105     |
| Psicología del color.....                                |         |
| <b>Cuadro 5</b>  | 117-118 |
| Redes Sociales utilizadas en HELP YOU.....               |         |
| <b>Cuadro 6</b>  | 120     |
| Publicaciones de contenido en facebook.....              |         |
| <b>Cuadro 7</b>  | 123     |
| Funciones del cargo del Contador.....                    |         |
| <b>Cuadro 8</b>  | 123-124 |
| Funciones del cargo del Web Master.....                  |         |
| <b>Cuadro 9</b>  | 124-125 |
| Funciones del cargo del Creativo.....                    |         |
| <b>Cuadro 10</b>   | 125     |
| Funciones del cargo del Contenido.....                   |         |
| <b>Cuadro 11</b>   | 126     |
| Funciones del cargo del Publicista.....                  |         |
| <b>Cuadro 12</b>   | 128     |
| Actividades del mes de Julio.....                        |         |
| <b>Cuadro 13</b>   | 129     |
| Actividades del mes de Agosto.....                       |         |
| <b>Cuadro 14</b>   | 130-131 |
| Actividades del mes de Septiembre.....                   |         |

## INDICE DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 1</b>  | 11  |
| La acción consiste en una página web de recetas.....           |     |
| <b>Figura 2</b>  | 12  |
| Marketing directo.....   |     |
| <b>Figura 3</b>  | 12  |
| Logotipo de MARKETING XXL.....                                 |     |
| <b>Figura 4</b>  | 13  |
| Temporada de preventa.....                                     |     |
| <b>Figura 5</b>  | 14  |
| Mercado en curva peligrosa.....                                |     |
| <b>Figura 6</b>  | 19  |
| Estrategias de marketing on-line.....                          |     |
| <b>Figura 7</b>  | 82  |
| Razones del uso del internet en el Ecuador.....                |     |
| <b>Figura 8</b>  | 85  |
| Cobertura 3.5 G de la ciudad de Milagro.....                   |     |
| <b>Figura 9</b>  | 86  |
| Cobertura de red móvil del centro de la ciudad de Milagro..... |     |
| <b>Figura 10</b>   | 88  |
| Componentes de la propuesta.....                               |     |
| <b>Figura 11</b>   | 89  |
| Gráfico DAFO.....  |     |
| <b>Figura 12</b>   | 94  |
| Proceso de acción entre plataforma y usuario.....              |     |
| <b>Figura 13</b>   | 95  |
| Características del mercado.....                               |     |
| <b>Figura 14</b>   | 97  |
| Matriz de posicionamiento.....                                 |     |
| <b>Figura 15</b>   | 102 |
| Isologotipo.....   |     |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figura 16</b>                            | 107 |
| Ejecución de la campaña publicitaria.....   |     |
| <b>Figura 17</b>                            | 110 |
| Proceso creativo HELP YOU.....              |     |
| <b>Figura 18</b>                            | 110 |
| Clasificación de redes sociales.....        |     |
| <b>Figura 19</b>                            | 113 |
| Penetración de redes sociales.....          |     |
| <b>Figura 20</b>                            | 114 |
| Frecuencia de usos de redes sociales.....   |     |
| <b>Figura 21</b>                            | 115 |
| Actividades en las redes sociales.....      |     |
| <b>Figura 22</b>                            | 115 |
| Conocimiento de redes sociales.....         |     |
| <b>Figura 23</b>                            | 117 |
| Frecuencia de visitas.....                  |     |
| <b>Figura 24</b>                            | 117 |
| Ser fans.....                               |     |
| <b>Figura 25</b>                            | 119 |
| Enlaces de redes sociales con facebook..... |     |
| <b>Figura 26</b>                            | 119 |
| Razones de preferencias del facebook.....   |     |
| <b>Figura 27</b>                            | 122 |
| Organigrama de HELP YOU.....                |     |

## **RESUMEN**

En la actualidad la educación se basa en paradigmas donde no permiten acoplarse a una innovación que va más allá de lo común, prohibiendo salirse del cuadrante tradicional. Lo común cada vez se hace más tradicional y lo diferente se convierte en innovador, es por eso que la educación debe darse la oportunidad de implementar diferentes formas de enseñanzas y mucho más cuando se trata de estudios que poseen una complejidad basadas en investigación e innovación las mismas que provienen del internet. Los estudiantes universitarios se ven esforzados a investigar con frecuencia nuevos temas y las formas de investigar que ellos utilizan por lo general no son las más adecuada, es ahí donde las redes sociales cumplen el papel principal que es el de facilitar la búsqueda de información con entretenimiento; desconociendo aquello en gran mayoría las instituciones educativas porque asumen que toda búsqueda de información se realiza en el internet más no en redes sociales. Si se implementa las redes sociales en la educación cambiaría la forma de estudiar y la didáctica de enseñar, es decir tanto los estudiantes universitarios como docentes serían partícipes del cambio que traerá muchos beneficios. Las oportunidades de enseñanzas que ofrecen las redes sociales son ilimitadas y abiertas a cualquier proceso que se implemente; las universidades deben conocer los beneficios de las mismas y actuar inmediatamente a las necesidades que están presenten en los estudiantes; estas necesidades no son cubiertas en su mayoría por las bibliotecas virtuales, la razón se da porque demora de tres a cuatro años que un profesional publique un libro virtual y durante este tiempo siempre está presente la búsqueda de información de nuevos temas, donde los estudiantes se ven obligados a basarse en informaciones no actualizadas generando así el gran problema denominado el bajo nivel de textos virtuales.

## **PALABRAS CLAVES**

Educación, estudiantes universitarios, redes sociales, investigación, textos virtuales

## **ABSTRACT**

Today education is based on paradigms which don't allow an innovation coupled that it goes beyond the ordinary, prohibiting exit the traditional quadrant. The common thing is becoming more traditional and innovator becomes different, that is education should give itself the opportunity to implement different forms of teaching and more when it relates studies that have a complexity based on research and innovation that originate in internet. College students are often compelled to researching new issues and ways of investigating they utilize usually aren't the most appropriate, it's in this moment where social networks fulfil the primary role that is to facilitate the search for information with entertainment, unknowing in a large majority of educational institutions because they assume that all information search is done on the internet but not in social networks, if implemented social networks in education would change how to study and didactic teaching, that is both college students as teachers would participate in the change that will bring many benefits. Teaching opportunities offered by social networks are unlimited and opened to any process that is implemented; universities should know the benefits of them and act immediately to the needs are present in students; these needs are not met in most of virtual libraries, the reason is given the professional takes three to four years to publish a virtual book and during this time it is always present the search of new information topics were students are faced to rely an outdated information generating the big problem called the low level of virtual texts.

## **KEY WORDS**

Education, collage students, social networks, investigation, virtual texts.

## INTRODUCCIÓN

La investigación se hace presente en el área educativa donde se muestra una problemática afectando a los estudiantes universitarios, demostrando el bajo rendimiento académico, lo que perjudica el desarrollo de las universidades.

En la investigación se ha tomado todas las medidas necesarias para identificar cuáles son las causas y efectos que ocasiona el problema. Además los términos que se utilizan se encuentran en el ámbito tecnológico, donde la mayoría del tiempo permanecen conectados los estudiantes universitarios ya sea por proyectos o distracción.

El internet y las redes sociales es el lugar perfecto donde el marketing interactivo viral se desarrolla sin ningún inconveniente, trayendo así muchos beneficios para los usuarios y empresas, porque ofertan y consumen productos/servicios con un sólo clic. Además la facilidad y conformidad que brinde a los usuarios hace que las empresas consideren este tipo de marketing como herramienta principal por el contacto directo y el bajo costo abriendo muchas oportunidades para ellos.

Los usuarios llegan a formar parte de la empresa al momento de compartir enlaces e imágenes y en grupo de los usuarios existe un gran porcentaje perteneciente a los estudiantes universitarios que se encuentran entre las edades de 18 a 23 años donde las redes sociales forman parte de su vida el gran tiempo por las aplicaciones y plataformas que pueden ser descargadas en los móviles.

Los proyectos que realizan los estudiantes universitarios que cursan carreras empresariales y de telecomunicaciones carecen de criterio formado cuya investigación no cuenta con la sustentación ni verificación necesaria y esto se debe al bajo nivel de textos virtuales especializados. Muchas son variables que dependen de este problema pero el esfuerzo es conseguir propuestas de gran realce donde ayudarán a eliminar la problemática.

La investigación se ha desarrollado en la ciudad de Milagro debido a que la investigación y acotación se hacen presente desde el investigador hasta los beneficiados; por otro lado hay que tener presente que la tecnología nos ofrecen las redes sociales que podrían ser de gran ayuda en el ámbito educativo.

# **CAPÍTULO 1**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1. Problematicación**

Dentro de los textos de estudios para las carreras universitarias se ha detectado un bajo nivel de textos virtuales sobre temas relacionados a marketing, dando origen al impedimento en la creatividad al momento de realizar los proyectos universitarios.

La falta de interés en el aprendizaje de herramientas virtuales muestra mayor importancia en la utilización del internet sólo para redes sociales, provocando una limitación en el conocimiento de los estudiantes universitarios.

Otra razón que produce este problema es el conocimiento restringido sobre la innovación del marketing, lo que induce al conformismo con lo ya aprendido, obstaculizando el desarrollo académico de las universidades.

La delimitación de la apertura de nuevas asignaturas en mallas curriculares de carreras empresariales de las universidades dificulta el desarrollo del talento estudiantil dentro de las empresas.

Y por último la inadecuada preparación de los docentes al momento de explicar la asignatura genera repetición de temas tradicionales al momento de realizar los proyectos.

**Pronóstico:**

En la actualidad los estudiantes universitarios que estudian carreras empresariales o de telecomunicaciones deben llevar todo el conocimiento a la práctica y al momento que lo realizan necesitan de fuentes de estudios y bibliografías para que la investigación y el conocimiento tenga factibilidad y sustentación de lo que practican; por ende no lo realizan porque existe un bajo nivel de textos virtuales sobre temas relacionados a marketing.

Al momento que no ejecutan lo aprendido; en un futuro estos estudiantes serán profesionales sólo con conocimiento teórico, algo que dificulta en la creatividad al momento de realizar proyectos, además, el talento humano que oferta las universidades dentro de las organizaciones afectará el desarrollo profesional y económico de los mismos.

**Control del pronóstico:**

Varias soluciones pueden eliminar aquel problema, facilitando por un lado el desarrollo del conocimiento y la comodidad ya que pueden ser instaladas en los celulares y dispositivos electrónicos. Para que el bajo nivel aumente; las aplicaciones virtuales como Edomodo y Stramg pueden ser acopladas en implementación de medios de comunicación virtuales especializadas incluyendo foros y videos con comentarios, además la adecuación de nuevas secciones para páginas especializadas en temas relacionadas al marketing serían varias soluciones que puede eliminar aquel problema.

**1.1.2. Delimitación del problema**

**País:** Ecuador

**Región:** Litoral o Costa

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

**Ciudad:** Milagro

**Sector:** Urbano.

**Área:** Educativa.

**Sección:** Estudiantes universitarios.

### **1.1.3. Formulación del problema**

¿Por qué existe impedimento en la creatividad al momento de realizar los proyectos universitarios?

### **1.1.4. Sistematización del problema**

¿De qué manera afecta la falta de interés en el aprendizaje utilizando herramientas virtuales?

¿Por qué se obstaculiza el desarrollo académico de las universidades?

¿Qué imposibilita el desarrollo del talento estudiantil dentro las empresas?

¿Por qué existe la repetición de temas tradicionales al momento de realizar los proyectos?

### **1.1.5. Determinación del tema**

Marketing interactivo viral aplicado como fuente de estudio con temas relacionados a marketing para los estudiantes universitarios de la ciudad de Milagro.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo General**

Indagar a los estudiantes universitarios de la ciudad de Milagro sobre el manejo de herramientas virtuales por medio del levantamiento de información para fomentar la utilización del marketing interactivo viral como fuente de estudio.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar cuáles son las técnicas de aprendizaje utilizando la herramienta virtual para el mejoramiento en el desarrollo de los proyectos.
- Recordar las innovaciones del marketing para que las universidades lleguen a la excelencia académica.
- Diagnosticar las delimitaciones en la apertura de nuevas asignaturas en la malla curricular para el desarrollo del talento y emprendimiento estudiantil dentro de las empresas.
- Seleccionar la preparación de los docentes al momento de explicar la asignatura para que desaparezca la repetición de temas tradicionales al momento de realizar los proyectos.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

#### **1.3.1. Justificación de la investigación**

La tecnología es una herramienta que está dispuesta a formar parte del conocimiento y es ahí donde los estudiantes universitarios ocupan su mayor tiempo en la interacción de redes sociales siendo ésta una de las muchas ventajas que proporciona el Internet. Entre las carreras que utilizan con mayor frecuencia el internet son Economía, Negocios Internacionales, Marketing entre otros; por ende los estudiantes que cursan estas carreras da pie a la utilización total del internet; produciendo la búsqueda de fuentes de estudios. La mayoría de los estudiantes han palpado que ciertos temas de investigación no cuenta con fuentes bibliográfica virtuales ni físicas, donde prácticamente se limita la investigación quedando como opción basarse en páginas virtuales que no cuentan con factibilidad y criterios profesionales, todo esto se produce por el bajo nivel de textos virtuales; es ahí la razón del marketing interactivo viral aplicado como fuente de estudio.

Las técnicas de investigación ayudan a fortalecer y fundamentar la problemática planteada originando a que los estudiantes darán sus comentarios y opciones donde ayudarán a plantear propuestas tentativas para solucionarlo. Muchos expertos comentarán sobre el uso del marketing interactivo viral aplicado en el área educativa, algo que demuestra que no sólo es vender sino cubrir necesidades donde existe. Al momento que se aplica el marketing interactivo viral a los estudiantes universitarios como fuente de estudio con temas relacionados al marketing, ofrece una comodidad total y ampliación de conocimientos ya que las herramientas virtuales hoy en día están listas para descargarse ya sea en celulares o dispositivo electrónico, así ellos no tendrán ninguna justificación para que los proyectos demuestren todo lo aprendido.

Muchas son las ventajas que ofrece el marketing interactivo viral, pero pocos son los que conocen. La facilidad e interacción con un sólo clic acompañadas de las palabras claves hace que la investigación se amplíe y el desarrollo de proyectos o tareas cuente con la factibilidad necesaria; además las carreras universitarias antes mencionadas hacen que los estudiantes indaguen, descubran, puntalicen y mencionen criterios basados en una investigación sustentada. Las herramientas virtuales empujan a los estudiantes a la investigación de nuevos temas, emprendimientos de negocios e incluso a fomentar un criterio profesional al momento de compartir opiniones con profesionales; es decir, se desarrollan en un ámbito que no es tradicional donde se ofrece muchas oportunidades.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1. MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1. Antecedentes históricos**

El marketing interactivo se originó desde los inicios del internet; considerado como una herramienta que desde el año 99 se fue implementado y expandiéndose con una rapidez a nivel mundial; sitios web como hotmail, windows messenger, google entre otros dieron inicio a la interacción virtual entre personas, pero las necesidades de las mismas aumentaron y la tecnología innovó introduciendo nuevas aplicaciones hasta que en el 2004 comenzó la era de las redes sociales siendo punto de partida el facebook y 3 años más tarde el twitter, posteriormente aplicaciones para los celulares como whatsapp, buu!, ficks buscando así la comodidad del usuario acompañados del sistema Androide; todo esto hace que el marketing evolucione al mismo ritmo de la tecnología dando origen a un término peculiar “viral” donde su enfoque y desarrollo son las redes sociales y aplicaciones virtuales.

Entonces el marketing interactivo viral se originó desde el 2004 pero tuvo mayor empuje con el sistema Androide que fue en el 2011 donde la red social con mayor visitas es el facebook; red que hace que el marketing interactivo viral se desarrolle y evolucione dependiendo al cien por ciento de los usuarios, algo que en la actualidad no es novedad ni esfuerzo para ellos; por ahora las empresas lo utilizan como una estrategia para aumentar sus rentabilidades.

Pero redes sociales como facebook, twitter hacen que este marketing llegue con mayor fuerza siendo sólo un inicio más no un fin ya que la tecnología innova desde hardware hasta software acoplándose rápidamente los usuarios. Conociendo los inicios del marketing interactivo viral, las herramientas no se hicieron esperar donde la interacción virtual depende de la acogida de los visitantes por cada red donde se ejecuta; para muchos expertos la herramienta de partida y

considerado es el mismo internet y si este evoluciona desde sus componentes hace que este marketing crezca con rapidez; por otro lado el componente fundamental son los usuarios; componente que ya está posesionado donde muchos expertos deducen que tanto el internet y los usuarios son infalibles, la razón se debe porque ambos se necesitan y el futuro cada vez se convierte en presente donde estos componentes más que una necesidad lo ven como una comodidad. Hoy se cuenta con el facebook y twitter, pero en un futuro vendrán nuevas redes sociales donde sólo se necesita tomar la decisión de aplicarla.

Este marketing se desarrolla sólo donde existe mayor mercado hallando muchos medios para aplicarlo pero para lograr éxitos en los resultados las redes sociales son su fuerte original y permanente, porque existe mayor concentración de mercados, no presenta una segmentación específica y con un solo clic hace que la marca de un producto o servicio gane un “me gusta” o “sígueme” algo que para la empresa no lo mentaliza como un gasto sino una inversión. Además los costos son muy bajos para un anuncio en comparación con campañas manejadas con medios ATL (tradicionales), por otro lado los medios BTL que se caracterizan por salir de la rutina dando la libertad a la creatividad e imaginación del equipo; los mismos que consideran este marketing como un medio de comunicación donde la interacción virtual hace que la ficción se vuelva realidad.

Los beneficios que ofrece este marketing tienen mayor fuerza que las otras clases, porque es un contacto directo e inmediato con el mercado algo que se logra en menos de 5 minutos con un solo clic, otro beneficio es que se puede aplicar en cualquier proceso o estrategia desde una promoción hasta distribución de un producto/servicio, además los usuarios son los encargados de compartir los links; tarea que lo realizan involuntariamente atraídos desde la creatividad de la publicidad y promociones.

El marketing interactivo viral se caracteriza en ser divertido por la interacción de las personas, único y útil porque se desarrolla en las redes sociales donde existe concentración del mercado, espectacular por la creatividad de las publicidades y controvertido e incluso hasta polémico porque en menos de 3 años ha revolucionado dejando atrás a las otras clases de marketing obligando a las empresas a que innoven interna y externamente.

Las campañas publicitarias comienzan con un briefing donde se detalla la planificación, ejecución y control con ayuda de medios ATL y BTL acompañados de la difusión por medio de las redes sociales, donde los mismos usuarios se encargan de compartir páginas e invitar a ser fan o seguirlo por promociones; muchas campañas publicitarias se realizan para productos

pero los expertos mencionan que al momento que lo aplican a los servicios consiguen los mismos resultados ya que sus componentes son generales y no se segmenta. La ética que maneja este marketing es impresionante y esto se debe a que se aplica cuando la responsabilidad social existe entre las empresas y mercado.

El gran esfuerzo que deben hacer las empresas es conseguir las bases de datos de los clientes algo que implementado la herramienta del CRM donde se basa en datos personales con emails y es ahí donde se aplica el marketing interactivo viral por medio del envío de solicitudes para comenzar la interacción virtual. Al momento que realizan el envío de solicitudes evitan a los usuarios molestias en que sus correos electrónicos se llenen de spam; la interacción virtual activa que existe entre usuarios y empresas deben manejarse con criterio profesional evitando confusiones e interpretaciones inapropiadas buscando así una solides confiable por parte de los usuarios.

El marketing interactivo viral no busca derrumbar a las otras clases de marketing, recordando que es un marketing general acoplándose a las diferentes necesidades que presentan las empresas; es ahí donde se origina las diferentes clases de marketing donde se ha conseguido mayor tendencia para el marketing mencionado anteriormente.

El marketing viral es una herramienta muy a tener en cuenta pero, como casi todo, siempre que sepamos utilizarla en la forma y en el momento adecuado. Su uso indiscriminado no hará sino socavar su frescura y capacidad de movilización. Permítanme lanzar así una lanza a favor de los profesionales de la comunicación. Si algo sabemos es precisamente de eso, de cómo comunicar mejor, así que no pasen por alto nuestra humilde opinión profesional antes de apostar por inversiones como esta.<sup>1</sup>

No es novedad la aplicación del marketing en las empresas cuando buscan alcanzar su rentabilidad y es verdad que el marketing se innova al ritmo de la tecnología, pero las formas de cómo se genera dependen de los consumidores. En la actualidad más que ponerle nombre o categoría a las acciones que realiza un marketing sólo busca generar necesidades para

---

<sup>1</sup>ZAPATERO, Obama: *La era del marketing interactivo viral como herramienta de comunicación*, <http://blogtext100madrid.wordpress.com/2009/11/13/la-era-del-marketing-viral-como-herramienta-de-comunicacion/>, extraído el 27 de marzo del 2013.

satisfacerlas en sí es un círculo vicioso; algo que el mercado lo considera porque sin necesidad no existiría rentabilidad.

Cada día lo que sucede con el marketing interactivo viral es un efecto del mismo mercado; más que navegación e interacción de redes es el conjunto de estrategias aplicadas por las empresas por medio de las mediciones, es el claro posicionamiento que muestra la marca del producto/servicio. El mercado muestra sus actitudes por la novedad que presentan las promociones y publicidades, pero el feedback siempre está recordando lo que pasa imprevisto al momento que el mercado sólo observa lo necesario.

Las directrices marcan el punto de partida para que las estrategias cojan su curso, por ende las mejoras deben demostrarse con éxito si el proceso es puntual en sus acciones; con este principio se basa la mayoría de las empresas y el marketing interactivo viral permite esto y mucho más con la comodidad y la seguridad que el mercado va a estar pendiente de todos los movimientos que realicen.

El marketing interactivo viral tiene muchos beneficios para las empresas comerciales, pero en el área educativa no; en América Latina existen muchas instituciones educativas que lo aplican, no es cuestión de miedo sino, es la razón de saber si los estudiantes puedan acoplarse mostrando el interés en los estudios por medio de las redes sociales. Ellas ofrecen aplicaciones, sentimientos, publicidad, fotos, videos comunicación, interacción pero más que sea virtual es la acción de conectar a las personas por un solo clic.

El marketing interactivo viral es la herramienta que en la actualidad ofrece la comodidad al cien por ciento porque los usuarios hacen tendencia de lo que ven y comentan específicamente de lo que les interesan, más que la interacción es el contacto directo con el mercado algo que es una tarea de gran desafío por parte de las empresas. Por otro lado ellas siempre buscan competitividad entre sí analizando sus debilidades para convertirlas en fortalezas; siendo un trabajo arduo por el equipo de marketing con el objetivo de alcanzar las metas.

### **2.1.2. Antecedentes Referenciales**

Existen muchos medios de comunicación que aplican el marketing interactivo, esto demuestra que su aplicación puede estar en cualquier categoría. La educación no es algo que se excluye y no es muy común ver como el marketing influye con los estudiantes es por eso que a continuación se presenta revistas especializadas que han aplicado el marketing

interactivo viral como fuente de estudio; por lo general el mercado designado son los estudiantes universitarios.

Las revistas seleccionadas para este estudio son:

- Armas de Venta. Fuente: **[www.armasdeventa.com](http://www.armasdeventa.com)**
- Marketing XXL. Fuente: **[www.marketingxxl.com](http://www.marketingxxl.com)**

Cada revista muestra su contenido y las visitas que tienen indican la concentración de empresas y pocas por parte de estudiantes. Todo el contenido de cada revista es extraído de sus páginas oficiales.

Además se citará el resumen de tres tesis relacionadas al tema para complementar la investigación.

## **REVISTAS ESPECIALIZADAS**

### **REVISTA ARMAS DE VENTA ([www.armasdeventa.com](http://www.armasdeventa.com))**

La revista cuyo inicio se dio en el 2000 con nacionalidad española donde todo comenzó con una idea para que los españoles muestren la creatividad ya que una idea en aquel país vale millones de euros.

Las ideas en España y con frecuencia en Madrid muestran la realidad donde las empresas solicitan un equipo comprometido en fortalecer la marca de un producto/servicio. Armas de Ventas más que una revista donde su director forma parte del equipo de trabajo muestra las ideas que se plasman a través del marketing con la pasión del toque interactivo viral lo que refleja la gran diferencia donde la competencia está pendiente de lo que puede ofrecer.

La revista que ofrece es especializada con temas empresariales donde no se enfrasan en marketing, dando así la libertad a cada colaborador en tener un criterio sobre temas empresariales y políticos. Su fuerte es el marketing pero temas como tecnología o política muestra la diversidad donde el lector descarga y puede admirarse de las campañas que realiza hasta de los temas con mayor tabú.

Madrid es una ciudad donde los temas de tabú cada vez son sociables y de eso se encarga Armas de Ventas, porque su contenido y tópicos son críticos sin importar las consecuencias que se vienen, muchas de las campañas publicitarias que presentan son con temas sociales y de gran interés.

Con la sección “lo más destacado” refleja los temas donde las empresas y los interesados están pendientes de lo nuevo del marketing, ellos fueron unos de los primeros que aplicaron el marketing interactivo viral y todo esto se debe por la innovación comenzando con un correo electrónico y terminando en los seguidores del twitter.

Conociendo cómo se desarrolla el marketing interactivo, las redes sociales y blog hace que la revista “Armas de Ventas” esté puntuando sobre la innovación, empresas como MMB, CHILDER entre otros muestran el interés por leer un artículo de esta revista.

Después de varios años observando el auge que alcanzó la revista junto al director y el equipo de trabajo, tomaron la iniciativa de crear una agencia de marketing donde sus propias campañas publicitarias fueron portadas para la revista. Las campañas publicitarias que realizan dan el toque de innovación; campañas de temas sociales y tecnológicos estuvieron en la palestra pública demostrando un equipo comprometido con la investigación de las 24 horas del día, enfocan la gran iniciativa y capacitación del equipo de trabajo para demostrar la competitividad.

Para muchos la revista “Armas de Ventas” siempre estuvo mostrando una guerrilla ya sea por los colaboradores cuyo forma de redactar es muy crítica debido a las costumbres y la libertad de Madrid.

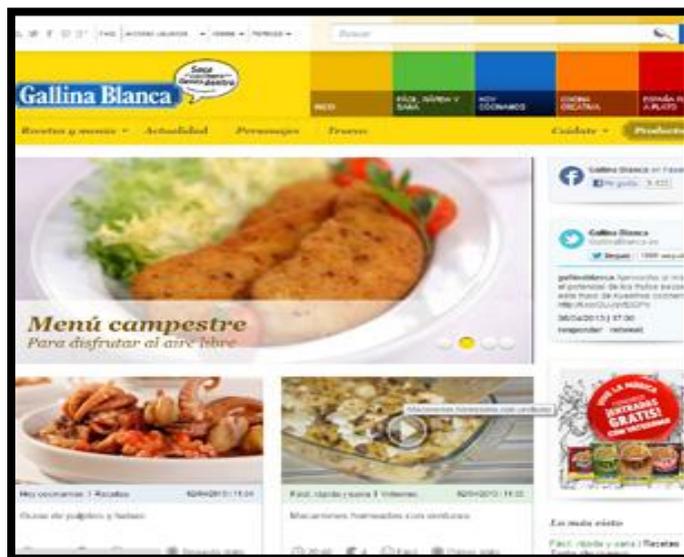
La creatividad y la forma de trabajar en equipos siempre se han cumplido desde los inicios y a continuación se presenta las mejorar campañas publicitarias destacadas haciendo que la revista “Armas de Ventas” siga siendo top en los medios de comunicación.

### **Campañas Publicitarias de la revista “Armas de Ventas”**

**Agencia:** Contrapunto Barcelona

**Anunciante:** Gallina Blanca Star

Saque el cocinero que lleva dentro con Gallina Blanca. La acción consiste en una página web de recetas con un aspecto muy visual, donde predominan las fotografías grandes y los colores llamativos. La web es muy completa y permite la búsqueda de recetas.



**Figura 1.** La acción consiste en una página web de recetas con un aspecto muy visual:  
<http://www.agcontrapuntobc.com/jpg>.



**Figura 2** Marketing Directo (publicidad):  
<http://www.ideasagitadas.com/jpj>

**Agencia:** Ideas Agitadas

**Anunciante:** Hero

“10 veces más bueno” una campaña multisampling de Hero Muesly

Estas campañas publicitarias han sido una de las muchas que formaron parte de la portada de la revista con la ayuda del marketing interactivo viral cogieron auge beneficiando a la empresa.

### **Revista Marketing XXL (www.marketingxxl.com)**

La revista “Marketing XXL” por su nombre indica que la innovación es su punto de partida; comenzando con la idea de un equipo de trabajo donde las primeras revistas se trataron temas empresariales y tres años más tarde fueron tocando temas sobre tecnología, animaciones sin darse cuenta que las necesidades de su mercado aumentaron.

La idea del equipo del trabajo es fomentar un liderazgo basado en la tecnología; la mayoría de los temas que se publican tienen un fin de marketing; muchos de los colaboradores son críticos y espontáneos a la vez, donde dejan al lector que la imaginación no tenga límite. Las reacciones y comentarios que consiguieron por parte de los



**Figura 3** Logotipo de Marketing XXL, <http://marketingxxl.com/jpg>

lectores empujaron a tomar la iniciativa para agregar nuevas secciones como son lo esencial, The new entre otros. Estas secciones no generaron en aquel tiempo gastos porque siempre se mentalizó la inversión.

Las mejores ideas escogidas por las agencia serán tops en cada sección y acompañados de frases célebres indican la fuerza de la literatura con el apoyo del marketing.

Esta revista apoya en su mayoría a la educación, muchas agencias destacan su gran apoyo porque generan acciones donde se implementan en instituciones educativas; las mismas que comenzaron aplicar el marketing entendiendo que no es un asunto comercial.

La era de las redes sociales empujaron a los estudiantes a generar interés y comenzar a interactuar con personas de otros países, muchos de ellos entregaban su tiempo en las visitas de estas redes comenzando con Hi5 y terminando en el Facebook o Twitter. Cuando las instituciones educativas se dieron cuenta del interés que demuestran los estudiantes por las redes, los colegios tomaron la decisión de enviar temas de investigación desarrolladas en las mismas redes, los frutos fueron impresionantes porque al mismo tiempo de darle un “me gusta” desarrollan sus tareas en sí conjugan la diversión con el estudio.

El marketing interactivo viral en muchos países es aplicado en sectores comerciales, políticos, educativos hasta lo económico, demostrando la libertad de acoplarse porque las herramientas se generalizan, es decir no se segmentan en cada sector o proceso se actúa dependiendo de las decisiones del equipo de trabajo. Afortunadamente la revista “Marketing XXL” da parte y se profundiza en la actualidad enfatizando las necesidades que presenta el mercado. Muchos críticos comentan que la revista es de interés empresarial con la libertad de escoger temas en su gran mayoría aplicada a las empresas desde el turismo hasta la tecnología demostrando que es más que una revista desplazándose en las redes sociales desde su página oficial hasta la interacción directa con los lectores. A continuación se presenta lo más destacado de la revista de la última edición.

## **TEMPORADA DE PREVENTA**



Los medios de comunicación cerraron sus ruedas de negocios, en vísperas de un año 2013 que se proyecta complicado para el sector empresarial.

**Figura4**<http://www.producto.com.ve/del-impreso/69-prodimpresopublicidad-1978-temporada-de-preventa-el-show-sigue>

## **MERCADO EN CURVA PELIGROSA**

En el último lustro la producción nacional de vehículos ha disminuido cerca de 50% y las ventas globales han caído en más de 75%.



**Figura 5** <http://www.producto.com.ve/del-impreso/70-prodimpresoempresa/2266-mercado-en-curva-peligrosa>

El contenido de estas revistas refleja que el marketing es libre y es aplicable como fuente de estudio. Al momento de su aplicación los estudiantes desarrollan su intelectual donde la teoría se conjuga con la práctica, aunque se ha realizado con colegios los directivos se ofrecen a crear nuevas secciones para fomentar la lectura en los estudiantes.

## **RESUMEN DE TESIS**

**VARAS, Cinthia: *Marketing Móvil*, Tesis de grado para optar al título de Licenciatura en Publicidad, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires 2010.**

La tecnología da pie para que el mundo se globalice por medio de los dispositivos electrónicos donde muchos de ellos cuentan con las mismas características que una laptop, demostrando la comodidad y agilidad acompañados de la inteligencia informática para que el marketing interactivo viral se desarrolle con un solo clic.

La búsqueda de información hace que los usuarios estén actualizados sobre un tema que hace tendencia en las redes sociales. Además no sólo es la forma de cómo se desarrolla el marketing interactivo viral, sino que va más allá de ponerle a una página “me gusta” o seguirlo; dando un realce sobre lo que ofrece el mercado, buscando crear nuevas necesidades para que exista mayor competitividad y crezcan mercados.

Los móviles muestran la realidad del desarrollo del mercado aprovechando de las necesidades para crear nuevas y así el dinero fluya; la mayoría de los usuarios muestran exigencias donde el mercado está obligado a ofrecer productos/ servicios para que los mismos móviles estén en altas categorías para la elección por gustos, tecnología, entretenimiento para los usuarios. La

agilidad y avance tecnológico que muestra los móviles son tendencia por el alcance de interacción que brinda a los usuarios.

## **RESUMEN DE TESIS**

**MAYORGA CH., Verónica:** *Investigación y análisis de los medios de publicidad utilizados en la industria productora cervecera en la ciudad de Guayaquil y su impacto en el comercio guayaquileño*, Tesis de grado para optar al título de Magíster en Administración de Empresas en mención Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil, Guayaquil 2012.

La publicidad alternativa es todo medio que de manera no tradicional, envía un mensaje directo al segmento objetivo. Podemos identificarla por su constante evolución e innovación a través de los proveedores, quienes se encuentran en la continua búsqueda de nuevos y mejorados medios, con la finalidad de que las marcas de sus clientes se diferencien de la competencia cuya preferencia y consumo se vean reflejadas en indicadores numéricos como las ventas, market share, share of voice, etc.

Inquietudes como los medios utilizados con mayor frecuencia, los medios más efectivos, las estrategias utilizadas, las expectativas del consumidor guayaquileño, la participación de la publicidad tradicional vs. la publicidad alternativa, las formas de medición del impacto y efectividad de la publicidad, son las que se despejarán a lo largo de este estudio; en donde el único fin es el dar a conocer cuáles son los medios y las herramientas que actualmente están siendo utilizadas y como los consumidores las aceptan o las rechazan. La interactividad que existe es perfecta y más cuando las campañas publicitarias acompañadas de los juegos virtuales captan la atención del cliente.

## **RESUMEN DE TESIS**

**VARGAS NIÑO, Silvia Angélica:** *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales Interactivos y adveramos*, Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora social con énfasis en Publicidad y Periodismo, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá 2009.

Las plataformas electrónicas para la publicidad y mercado ayuda a que la acción que se fortalece la interacción perfecta entre los usuarios y empresas y con la ayuda del internet aparecen herramientas que se adecúa a las necesidades inmediatas del mercado. Con una inversión mucho

menor que la que se realiza a través de los medios convencionales ha resultado ser altamente efectiva porque sabe dirigirse al público exacto.

La flexibilidad juega un papel importante porque las organizaciones siempre están en contacto con el mercado, donde las plataformas electrónicas cumplen la función donde se conjuga tecnología, exploración y usuario; por ende las organizaciones siguen procesos para reconocer las necesidades del mercado por medio de la interacción.

Los usuarios hacen tendencia de productos y servicios y es la oportunidad donde las plataformas electrónicas han logrado conectarse de una manera no intrusiva con millones de consumidores a nivel mundial. Esta investigación es rica en experiencias que, para poder terminar este estudio, tuvieron que ser probadas y percibidas por los sentidos de quien habla. La publicidad en redes sociales o páginas virtuales llegan a alcanzar los objetivos planteados desde la planificación de la campaña asignada.

### **2.1.3. Fundamentación**

Para la fundamentación del proyecto se ha decidido manejar cuatro categorías que ayuda a tener mayor entendimiento sobre el tema para así buscar las mejores soluciones al momento de plantear la propuesta. Las cuatro categorías son las siguientes y cada una se detalla con su respectivo contenido formando así un sumario.

- Fundamentación Científica(Inicios del tema escogido)
- Fundamentación Empresarial( Empresa-Problemática)
- Fundamentación Técnica u Operativa ( Equipos y herramientas que se utilizan para el desarrollo del tema)
- Fundamentación Sociológica (Cultura, reacciones sobre el mercado)

Cada fundamentación va direccionada con un fin que facilita el contenido sobre el tema planteado al momento de utilizar las técnicas de estudio.

## **FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA**

### **MARKETING INTERACTIVO VIRAL**

#### **Origen**

El marketing interactivo tuvo sus inicios a partir del internet; considerado como una herramienta que desde el año 99 se fue implementando y expandiéndose con una rapidez a nivel mundial; sitios web como hotmail, windows messenger, google entre otros dieron inicio

a la interacción virtual de las personas. Después se inició el portal de video YouTube con la acogida siendo el primer portal virtual donde las empresas guindan sus promo o colillas publicitarias. Después vinieron los blogs corporativos convirtiéndose en la arma esencial para la interacción, hasta que en el 2004 comenzó la era de las redes sociales siendo punto de partida el facebook donde no muchos entendían sobre sus beneficios hasta que el mismo fundador Mark Zuckerberg aceptó la realización de un film donde las estrategias de marketing se convirtieron en una guerrilla por la custodia de la idea y después de 3 años más tarde el twitter, posteriormente aplicaciones para los celulares como whatsapp, buu!, ficks buscando así la comodidad del usuario acompañados del sistema Androide; todo esto hace que el marketing evolucione al mismo ritmo de la tecnología dando origen a un término peculiar “viral” donde su enfoque y desarrollo son las redes sociales y aplicaciones virtuales.

Pero todas estas redes sociales son manejadas por la juventud conectándose el 32% del día y mucho más cuando las operadoras celulares implementaron el plan de megas donde llegan a conectarse el cien por ciento. Una generación que expresa el deseo de estar conectados las 24 horas es el factor del éxito de la plataforma; para muchos expertos el origen del marketing interactivo viral es la era de la navegación donde nadie se arriesga a mencionar otra plataforma que origine la tendencia como es el facebook.

La comunicación depende en la actualidad de las redes sociales donde se aconseja postear a un alto directivo salvo que la tendencia tenga liderazgo dejando atrás a otros medios de comunicación; blogs, redes sociales, páginas web muestran la realidad que hacen tendencia el mercado para el hecho de la interacción sea componente importante para la comunicación.

Temas con mayor interés y de controversia de actualidad muestran un alcance del 60% donde el mercado está pendiente de la información útil y las aplicaciones, juegos virtuales ofrecen herramientas dando muchos esfuerzos al equipo de comunicación de la empresa. Fue así como el marketing interactivo virtual se origina pero por ahora es la tendencia donde el mismo mercado hace todo se observa como la rentabilidad alcanza la meta esperada.

### **Definición del marketing interactivo viral**

Existen muchas definiciones que ayudan a tener un amplio conocimiento donde se menciona lo siguiente:

Según (Clow & Donald, 2010, pág. 269) sostienen que la tecnología ha creado otra forma nueva de marketing interactivo conocido como viral donde se prepara un mensaje de

marketing que de alguna forma se transmite a otro, por ende “viral” se deriva de la imagen de personas que infecta a los demás.

Mientras (Brand Awareness) menciona que el marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.

En sí el marketing interactivo viral es la combinación específica donde se mezcla la tecnología con el marketing dando como resultado la interacción virtual por medio de las redes sociales y plataformas que contiene el internet. La tendencia muestra la realidad de cómo se comporta el mercado y de eso se aprovecha este tipo de marketing para que las marcas de productos/servicios consigan un “me gusta” o “sígueme” dependiendo de la creatividad del equipo de la empresa.

Más que una herramienta que hace tendencia en el internet es la forma más sencilla y a bajo costo conseguir el contacto directo con el mercado sin olvidarse que los otros medios como televisión, radio, prensa escrita se acoplan a la innovación que ofrece el marketing interactivo viral.

Toda herramienta siempre ofrece el beneficio dependiendo el uso correcto que se consigue pero más que beneficios es alcanzar las metas, es ahí donde todos los esfuerzos son reconocidos desde las ideas hasta plasmar la publicidad.

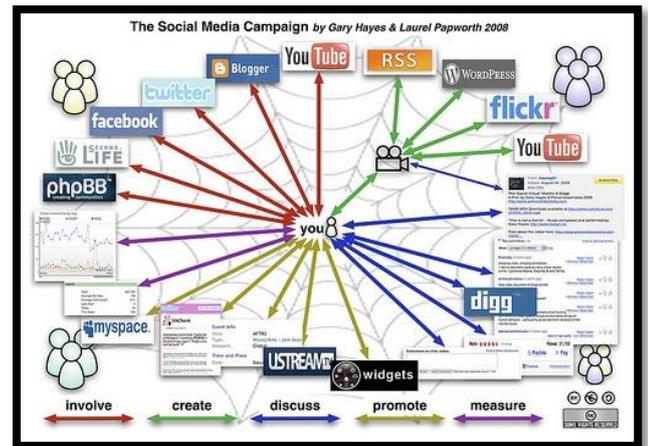
La juventud es punto blanco donde el marketing interactivo se desarrolla con mayor frecuencia pero no existe una segmentación todo depende más de la creatividad que de la dirección donde se proyecta la publicidad.

### **Importancia**

La importancia del marketing interactivo viral se basa en ofrecer al cien por ciento el contacto directo con el mercado a bajo costo siempre que se maneje de forma correcta dependiendo de la creatividad del equipo de marketing de la empresa.

Conseguir contacto directo con los clientes es cuestión de hacerse pero recibir comentarios de ellos y tener la oportunidad de contestar aquellas inquietudes que pueden mejorar los procesos de las empresas ningún otro tipo de marketing lo ofrece.

Cuando las empresas conocen de la importancia de cada componente que implementa para que la estrategia tenga éxito es con seguridad que se consigue lo que siempre se anhela bajo la supervisión de un buen liderazgo.



**Figura 6** [http://estrategia-marketing-online.com/wp-content/uploads/2011/02/marketing-viral-Flickr-por-raphaelle\\_ridarch.jpg](http://estrategia-marketing-online.com/wp-content/uploads/2011/02/marketing-viral-Flickr-por-raphaelle_ridarch.jpg)

### Clasificación

El marketing interactivo viral se clasifica de la siguiente forma, recordando que la clasificación es dependiendo de las necesidades del mercado.

- **Pásalo:** Es un mensaje que alienta al usuario para que se comunique con los demás. La forma más fácil son las cadenas de correos, que incluyen una petición al usuario y aceptación del mensaje. La mayoría de las personas reciben el email sin que las empresas eviten spam en su casilla de correo mostrando así la aceptación de la marca.
- **Viral incentivado:** Aquí se ofrece la recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien, en muchos países no se aplica este tipo de marketing porque no tienen la costumbre de compras virtuales; por otro lado se busca incrementar los contactos actualizando la base de datos de la empresa.
- **Marketing encubierto:** Más que un mensaje viral de páginas, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras a poner un enlace se aplica el marketing encubierto para que la observación esté en todo su esplendor descubriendo el comportamiento o el interés al momento que recibe el email así la empresa hace promos de prueba o pilotos para ver la aceptación de la marca.
- **Clubes de fans o Asociaciones amigas:** Como el nombre lo indica es el conjunto de personas que están ya fidelizados por una marca respectiva aprovechándose para crear tendencia donde el marketing boca a boca se hace presente siendo componente importante

para este tipo de marketing; página web, foro en internet, canal de microblogging, etc. concentran al mercado para transmitir publicidades o promociones.

■ **Marketing del rumor:** Se basa en los anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión de la controversia genera publicidad en forma de rumores y boca a boca. Además el grupo de referencia es de suma importancia para que la marca haga tendencia en el internet y el mercado esté pendiente de ofertas que puede brindar.

■ **Base de datos gestionada por el usuario:** Los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online, la misma que es compartida para que las empresas promocionen sus productos/servicios. Los contactos son esenciales para que exista concentración de mercado.

### **Métodos de transmisión**

La transmisión del marketing viral puede ocurrir de varias formas y muchas de ellas son originadas por el mercado. Los métodos de transmisión son:

- **Web a boca:** Se basa específicamente en la web convirtiendo la información en un mensaje directo con el mercado. La transmisión de las colillas y promos publicitarias da origen a que los mismos usuarios muestren la presencia y el interés por conocer más sobre la marca que se promociona.
- **Email a boca:** Es muy parecido a la técnica del envío de emails y los mismos usuarios los reenvía, muchas marcas desde productos hasta artistas alcanzaron su fama sólo por el reenvío de email por lo general cada usuario contiene entre 30 a 60 contactos y el 40% de estos tienen cuentas en otras redes sociales.
- **MÍ a boca:** Los hiperenlaces mediante programas de mensajería instantánea muestra la velocidad de crecimiento donde se hace más popular utilizar al mercado joven porque generan mayor expectativa.
- **Premiar las referencias:** Las compañías de marketing ofrecen recompensas por enviarles direcciones de usuarios, para que reenvíe donde los mismos usuarios forman parte de la empresa.
- **Protocolo de comunicaciones:** El protocolo de comunicaciones establece que cada persona enviará su información a la otra y si la información incluye un intercambio de tarjetas QSL previas el contacto se hace presente.

- **Bluetooth:** En los celulares el soporte Bluetooth permite el traspaso de información desde imagen hasta contenido es ahí donde lo viral considerado como un virus que comienza a contagiarse y ganar empuje.

### **Barreras para el marketing viral**

Las barreras son impedimentos que hace que el marketing interactivo viral no consiga lo que la misma empresa le propone, mucho depende de los siguientes factores:

- **Tamaño:** Contenido y propiedades del formato del video, imagen que se desea proyectar.
- **Formato del medio:** Los formatos son jpg, mp3, mp4 donde las empresas prefieren porque se fragmentan los componentes haciendo menos pesada la página.
- **Fichero anexo de correo:** Son documentos que se adjuntan mostrando promociones por ciertas marcas.
- **Sistema de referenciación farragoso:** Muestra la protección o la generación de virus donde muchos emails son el punto de partida para que los usuarios eviten los emails.
- **Sabotaje:** Las redes sociales son empleadas para la interacción de las personas, promoviendo un boicot formal o informal contra la compañía manejando la ética para beneficios de ambas partes.

### **Ventajas y desventajas**

Las ventajas que ofrece el marketing interactivo viral son el bajo costo donde las empresas la implementan con mayor frecuencia, además es fácil de transmitir, los mismos usuarios forman parte del proceso. Mientras que las desventajas se generan porque existe concentración de mercado donde se puede controlar y una vez que se hace público la publicidad o promoción no pueden existir equivocaciones y si existe genera confusión en el mercado.

### **Componentes**

Los componentes del marketing interactivo viral se dividen en tres fases que son:

- Los canales virales: Internet/web, emails, redes sociales, interacción.
- Elementos virtuales: Base de datos, continuidad y sensorial del marketing.

- Claves virtuales: Único, divertido y controvertido.

### **Razones y utilización**

Las razones del marketing interactivo viral son las siguientes:

- Ayuda a alcanzar las metas con un proceso práctico.
- Los usuarios forman parte de las organizaciones permitiendo la interacción activa.
- Evitan molestias al momento del envío de los emails.
- Mejora los procesos dentro de los clientes.

Mientras que la utilización son las siguientes:

- Consiguen contacto directo con el mercado.
- Generan gran concentración del mercado.
- Fortalece la marca de productos/servicios.
- Acciona en las necesidades del mercado.

## **FUNDAMENTACIÓN EMPRESARIAL**

### **DISEÑO DEL MARKETING INTERACTIVO VIRAL APLICADO COMO FUENTE DE ESTUDIO**

#### **Definición de fuentes de estudio.**

Las fuentes de Estudio son pautas que sirven para ayudar al estudiante a conseguir un mayor rendimiento en sus estudios buscando la eficacia en el mismo, además los instrumentos y las actitudes que adoptan consiguen la meta propuesta, impulsando a los estudiantes a la lectura.

Para muchos las fuentes de estudios se convierten en el rincón donde el estudiante nunca desea llegar porque la lectura es una cultura que no se aplica en la mayoría de los países y otros se atreven a decir que la lectura ayuda al desarrollo de los países.

#### **Tipos**

Las fuentes de estudios se clasifican en:

- **Fuentes Bibliográficas:**

Libros

Revistas

Periódicos

➤ **Fuentes Electrónicas:**

Páginas web

Redes Sociales

Blogs

➤ **Fuentes Audiovisuales:**

Radio

Televisión

Reportajes

Infografías

Cada fuente es de suma importancia porque es donde los autores se desplazan en escribir ensayos, artículos o comentarios de cualquier índole con criterio y fundamento así los estudiantes investigan bajo una sustentación planteada.

**Diseño de fuentes de estudios virtuales.**

Las fuentes de estudios virtuales radicarón desde la era del internet es decir en el 99 donde las empresas comenzaron a interactuar y generar el interés del comercio electrónico, con la ayuda del internet las instituciones educativas impulsaron la investigación en los buscadores con mayor realce como es Google; el mismo que cuenta con las fuentes electrónicas.

El diseño de las fuentes de estudios virtuales gana terreno con mayor frecuencia y hace que la investigación en ciertas ocasiones no cuente con criterio profesional ya que la bibliografía está desactualizada algo que no genera interés por parte de los docentes y los estudiantes no toman atención en las fuentes copiando textualmente el contenido sin dar su criterio.

Además el ambiente de aprendizaje constituye la interacción perfecta en los estudiantes para los recursos informáticos, afirmando las acciones y conductas que ellos mismos presentan; más allá del entorno físico y recursos materiales el ambiente se auto gestiona por el interés y concentración de los estudiantes. Los recursos y medios de interacción son de suma importancia por los factores y comportamientos que adopta el estudiante demostrando una nueva didáctica de aprendizaje en relevancias a las fuentes de estudios.

**Alcance y desarrollo de las revistas virtuales especializadas**

Las revistas virtuales especializadas constituyen la fuente documental más útil con temas de interés social, muchas revistas se encajan en ámbitos donde su enfoque y accionar demuestran que existe mercado pero en el transcurso del tiempo van innovando sobre nuevos temas y secciones donde la libertad está en el director así los lectores encuentran temas desde espectáculos hasta políticos.

El tipo de contenidos de las fuentes son amplias para demostrar teorías y reseñas de expertos, en ocasiones se especializan en temas de interés y hoy se observa que revistas en Ecuador como Vistazo, Cosas, Hogar tocan temas de cualquier índole para cumplir la necesidad del lector aunque su distribución es física al cien por ciento también se encuentran disponibles por medio virtual.

El desarrollo y la evolución de revistas virtuales especializadas tienen auge en las acciones por el inicio del internet y terminando en las redes sociales, esto demuestra que ningún medio de comunicación puede quedarse atrás de la innovación. Para muchos los consideran como un desafío y estrategias para abrir la escuela al mundo donde los sistemas educacionales están dispuestos a una transformación cultural y social.

Los modelos educativos que forman parte de los medios de comunicación generan la información y cambio en la sociedad más en los estudiantes. La sociedad responde a la lectura y muchos mentalizan inversión al momento de comprar revistas especializadas, todo está en arriesgar a innovar.

### **Marca e imagen de revistas virtuales especializadas**

La imagen y marca que obtienen las revistas especializadas generan para las agencias de publicidad o equipos de marketing un gran esfuerzo y lucha constante en la competitividad, la creatividad está dispuesta a generar ideas que se plasman en las portadas.

En la actualidad la marca se fortalece a través del marketing, al principio por medios tradicionales o también conocidos ATL y ahora la creatividad e imaginación con los medios BTL. En la mayoría de los países se observan vallas publicitarias cuyo contenido muestra la marca respaldada en un personaje público. La tecnología es la culpable que los equipos y agencias de marketing estén innovando ideas para que la publicidad muestre la creatividad que ayuda a que la marca logre su posicionamiento.

Revistas como Vistazo, Hogar, Cosas consiguieron su posicionamiento a través del contenido hasta que las redes sociales ayudan a la difusión para que logre la internacionalización, sólo es innovación así las marcas consiguen y las rentabilidad alcanzas las metas esperada. Existiendo muchas revistas virtuales educativas todas se encuentran en páginas web de las organizaciones propietarias de las mismas, por lo general las organizaciones sólo visualizan a las redes sociales como un lugar para lograr tendencia de un tema singular sin darle paso a la educación.

### **Contenido y secciones**

El contenido depende el control que realice el web master, el mismo que ejecuta y direcciona todos los parámetros para que el contenido cumpla con los objetivos esperados. El contenido que se publicará son:

- Empresarial
- Innovación
- Tecnológico

Mientras las secciones es la clasificación perfecta y los temas que se van a tratar, las sección deducen saber la cantidad de colaboradores que van a participar en la revista; por ende es ahí donde el dirección gestiona y selecciona por medio de juntas con el equipo de trabajo desde el contenido en la portada hasta la contraportada, en sí la responsabilidad la asume salvo que exista un director de sección que supervise. Las secciones son de suma importancia porque enfatiza cada tema desde el título hasta las conclusiones y es ahí donde se escoge a los colaboradores para que redacten.

### **Interacción y animación activa de revistas virtuales especializadas como fuentes de estudio.**

Al principio sólo existía la interacción cuando los lectores mandaban sus comentarios por medio de correos electrónicos pero una vez que surgió las redes sociales existió la animación debido a que muchos films pasaron a ser en 3D donde los medios de comunicación no quisieron quedarse atrás y en los titulares de periódicos y revistas las fuentes y estilos eran de esta forma llamando así la atención del lector.

La interacción y la animación están al orden del día porque los titulares deben demostrar creatividad, interés y ética para no ofender al lector. Las animaciones se desarrollan en las redes sociales desde un email hasta los seguidores del twitter, es ahí donde la interacción se hace presente con un solo clic y la animación con el estilo único que marca cada revista.

Los titulares pueden tratar el mismo tema pero es ahí donde la creatividad y redacción del colaborador se hace presente donde se utiliza la animación en su contenido para la atención del lector y la interacción para la concentración y generación de los lectores en los comentarios.

## **FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA U OPERATIVA**

### **INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS PARA LA DIFUSIÓN DE FUENTES DE ESTUDIOS VIRTUALES.**

#### **Utilización de instrumentos para fuentes de estudios virtuales.**

Los instrumentos que se utilizan para el diseño y elaboración de fuentes de estudios virtuales son:

- Computadoras/ Dispositivos electrónicos
- Talento humano
- Mobiliario
- Cámaras fotográficas
- Libretas
- Colaboradores
- Equipo de diseñadores
- Internet

Cada instrumento cumple con la función de planificar, ejecutar, organizar y controlar todas las acciones para que el contenido de las fuentes de estudios virtuales sea de gran interés para el mercado. Los instrumentos son físico como talento humano debido a la planificación y control en cada actividad que se realice; sin embargo el talento humano cumple la función principal de generar ideas para que el proceso siga su curso, dependiendo así de la utilización total de los instrumentos para el diseño de las revistas.

#### **Selección de medios para la difusión**

Los medios de disfunción son los encargados de hacer público las fuentes de estudios virtuales, además deben considerarse varios puntos importantes donde el director junto al equipo de trabajo tengan la certeza que la revista está llegando al mercado. Los puntos son los siguientes:

- ❖ Control en las publicaciones de fuentes de estudios
- ❖ Fijar fecha para las publicaciones
- ❖ Controlar y evaluar el comportamiento del mercado con la cantidad de seguidores.
- ❖ Estimular los grupos focales para generar nuevas ideas

La selección de medios se realiza para ver cómo y dónde se realiza las publicaciones, por ende el cronograma de actividades debe estar estructurado con días anticipados para cada actividad. En la actualidad la selección de medios depende mucho del mercado por las sugerencias y comentarios que dejan en cada email que se receipta demostrando el compromiso con los usuarios.

### **Canales y redes para la comunicación**

Los canales son de gran importancia porque muchos los consideran como puertos donde la información se transmite, por ende el equipo de trabajo debe estar pendiente de las formas en que la información va direccionada. El canal para la comunicación donde se difunde las fuentes de estudios virtuales específicamente en las redes sociales.

### **Ejes de las aplicaciones virtuales para fuentes de estudios**

Las aplicaciones virtuales ayudan a que los medios de comunicación ganen fuerza en su contenido, además los lectores en la actualidad la lectura se hace presente ya sea en periódicos, revistas o artículos se difunden por aplicaciones virtuales.

Estas aplicaciones ganan terreno por el internet y el crecimiento de éstas demuestra que la innovación para las revistas están puntuando más que una herramienta es la facilidad para que la comunicación no tenga límite. Los ejes de las aplicaciones son las siguientes:

- Interacción activa con los usuarios
- Contacto directo
- Enlace con mayor enlace

- Diversidad de temas
- Sugerencias y comentarios por parte de los usuarios.
- Reproducción total con un solo clic.

### **Control y ejecución**

La ejecución va de la mano con la planificación para los procesos que se implementen dentro de las empresas. Mucho depende de la forma de trabajar del equipo más el director en sí, si el equipo se compromete para que la revista tenga el alcance esperado. Mientras que el control es considerado como la evaluación interna y externa ya sea con el talento humano o los lectores; ambas partes se necesitan para cumplir las metas.

Bajo una planificación fijando las metas esperadas todo el proceso se cumplen con los objetivos esperados, además las estrategias ayudan a los productos/servicios para el posicionamiento del mercado.

Las acciones que se generen deben ser analizadas y puntualizada para que el control se ejecute bajo las tendencias de las redes sociales.

## **FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA**

### **APLICACIÓN MARKETING INTERACTIVO VIRAL EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

#### **Utilización del internet en los estudiantes universitarios.**

El internet hace que los estudiantes permanezcan el gran tiempo conectados y es ahí donde aprovechan las instituciones educativas para enviar trabajos de investigación punto clave para el desarrollo académico.

Desde hace 3 años la investigación en Ecuador se hace presente con mayor fuerza porque el gobierno obliga y exige que las universidades realicen proyectos donde la tecnología e investigación están al orden del día. El internet es la fuente principal para que la investigación tenga la sustanciación necesaria pero muchas páginas web contienen temas con bibliografía desactualizada algo que impide que los proyectos generen interés, además los factores en donde se desarrollan las universidades cada vez son más exigente por ende los universitarios deben contar con bibliografía actual para que sirva como referencia para otros proyectos.

El internet enriquece el conocimiento dependiendo al uso que se le da, los universitarios son ágiles para desarrollar actitudes de copiar contenido textual y no analizar algo que impide fomentar el criterio profesional.

El uso de redes sociales en la educación puede convertirse en una excelente herramienta por utilizar en el proceso de enseñanza aprendizaje, considerando la utilidad que éstas presentan, puesto que logran desarrollar la comunicación sincrónica y asincrónica. Cuando se requiere la presencia del emisor y el receptor al mismo tiempo, se crea un centro de interactividad con un propósito bien definido, la construcción de conocimientos, y se convierte en un centro de debates y foros, cuyos actores principales son los estudiantes.<sup>2</sup>

### **Selección de páginas virtuales con visitas de mayor frecuencia**

Las páginas web en su gran mayoría los criterios de expertos no son críticos y al no fomentar la lectura los universitarios copian textualmente su contenido sin observar la bibliografía. A continuación se presenta las páginas web con mayor acogida son:

#### Categorías

##### ❖ **Estudios**

Monografía

Wikipedia

Rincón del Vago

Adums

##### ❖ **Entretenimiento**

Facebook

Twitter

My space

Skype

YouTube

Hotmail

##### ❖ **Música**

Dilandau

---

<sup>2</sup>MAYORGA ALBÁN, Amalín: “Redes Sociales en la educación” *Revista CIENCIA*, N°7, Milagro 2012, p 36.

Dum

Las categorías demuestran que el estudiante no analiza el contenido porque no se fomenta la lectura, aunque sea una lucha constante los directivos de las universidades están dispuestos a que la investigación tenga su objetivo esperado por el gobierno.

### **Conocimiento del marketing interactivo viral por parte de los estudiantes universitarios.**

Marketing se ha convertido en una carrera en donde muchos países es una oferta académica, pero la realidad demuestra que todas las profesiones en la malla curricular se ha dictado la asignatura del marketing; mucho más los estudiantes que cursan carreras empresariales donde marketing más que una herramienta la observan como la estrategia que ayuda a alcanzar sus metas. En Ecuador los estudiantes universitarios no desconocen la asignatura, el 75% de ellos cursan carreras empresariales, telecomunicaciones y salud demostrando que el talento estudiantil decide en que campo desea desarrollarse. Para la problemática se ha escogido las siguientes carreras donde la frecuencia de la asignatura es el cien por ciento siendo estas:

- Turismo
- Informática y Programación
- Gestión Empresarial
- Economía
- Marketing
- Comunicación Social
- Diseño gráfico y Publicidad
- Networking
- Comercio Exterior
- Emprendedores
- Negocios Internacionales

### **Beneficios**

Los beneficios que ofrece el marketing interactivo viral para los estudiantes universitarios muestran la gran diversidad donde no existe un límite y es aplicable en cualquier ámbito los beneficios son:

- ❖ Información actualizada

- ❖ Mayor contenido sobre un tema seleccionado
- ❖ Alcance a leer ensayos de autores con larga trayectoria
- ❖ Información inmediata
- ❖ Impulsa al análisis

### **Técnicas y aplicaciones que ayudan al conocimiento de los estudiantes universitarios**

Las técnicas y aplicaciones que impulsan al conocimiento son:

- Subrayado
- Resumen
- Síntesis
- Esquemas

Todas estas técnicas fortalecen al criterio profesional que deben poseer los estudiantes universitarios, es decir conjugar la teoría con la práctica así el desarrollo de las universidades fomentan al crecimiento del país.

Muchas de las técnicas y aplicaciones que en la educación se utiliza es la forma más adecuada para que los estudiantes aprendan de una forma muy diferente; muchas de estas técnicas solo son utilizadas para proyectos bajo la supervisión del docente.

## **2.2. MARCO LEGAL**

Para el desarrollo de la problemática es necesario trabajar con tres leyes que ayudan a tener un amplio conocimiento para plantear la propuesta. Las leyes son: Ley orgánica de comunicación, Ley del comercio electrónico y firmas electrónica y por último la ley orgánica de educación superior; cada una detalla los artículos puntuales para el problema.

### **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR**

#### **CAPITULO II**

#### **CONSEJO DE REGULACIÓN Y DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN**

#### **TÍTULO V**

#### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

## SECCIÓN V

### PUBLICIDAD

**Art. 92- Actores de la publicidad.-** La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

**Art. 93.- Extensión de la publicidad.-** La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

**Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.-** La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el

racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

**Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.-**

Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

**LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES  
DE DATOS**

**Título I**

**DE LOS MENSAJES DE DATOS**

**Art. 4.-** Propiedad Intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

**Art. 6.-** Información escrita.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

**Título II**

**DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS, CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA,  
ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN, ORGANISMOS DE**

## **PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS**

### **Capítulo IV**

#### **DE LOS ORGANISMOS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS**

**Art. 36.-** Organismo de promoción y difusión.- Para efectos de esta Ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, “COMEXI”, será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

**Art. 37.-** Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas.- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones “CONATEL”, o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas.

En su calidad de organismo de autorización podrá además:

- a) Cancelar o suspender la autorización a las entidades de certificación acreditadas, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones;
- b) Revocar o suspender los certificados de firma electrónica, cuando la entidad de certificación acreditada los emita con inobservancia de las formalidades legales, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones; y,
- c) Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos.

### **Título III**

#### **DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PÚBLICOS.**

**Art. 44.-** Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

### **Capítulo II**

#### **DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA.**

**Art. 45.-** Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

### **Capítulo III**

#### **DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS**

**Art. 48.-** Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

**Art. 49.-** Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerir la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
  1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
  2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

**Art. 50.- Información al consumidor.-** En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

## **DISPOSICIONES GENERALES**

**Primera.-** Los certificados de firmas electrónicas, emitidos por entidades de certificación de información extranjera y acreditada en el exterior, podrán ser revalidados en el Ecuador siempre que cumplan con los términos y condiciones exigidos por la Ley. La revalidación se realizará a través de una entidad de certificación de información acreditada que garantice en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, dicho cumplimiento.

**Quinta.-** Se reconoce el derecho de las partes para optar libremente por el uso de tecnología y por el sometimiento a la jurisdicción que acuerden mediante convenio, acuerdo o contrato privado, salvo que la prestación de los servicios electrónicos o uso de estos servicios se realice de forma directa al consumidor.

## **LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

### **CAPÍTULO 2**

#### **FINES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR**

**Art. 8.- Serán Fines de la Educación Superior.-** La educación superior tendrá los siguientes fines:

f) Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional;

### **CAPÍTULO 3**

#### **PRINCIPIOS DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

**Art. 13.- Funciones del Sistema de Educación Superior.-** Son funciones del Sistema de Educación Superior:

a) Garantizar el derecho a la educación superior mediante la docencia, la investigación y su vinculación con la sociedad, y asegurar crecientes niveles de calidad, excelencia académica y pertinencia;

b) Promover la creación, desarrollo, transmisión y difusión de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura;

c) Formar académicos, científicos y profesionales responsables, éticos y solidarios, comprometidos con la sociedad, debidamente preparados para que sean capaces de generar y aplicar sus conocimientos y métodos científicos, así como la creación y promoción cultural y artística;

- d) Fortalecer el ejercicio y desarrollo de la docencia y la investigación científica en todos los niveles y modalidades del sistema;
- e) Evaluar, acreditar y categorizar a las instituciones del Sistema de Educación Superior, sus programas y carreras, y garantizar independencia y ética en el proceso.
- f) Garantizar el respeto a la autonomía universitaria responsable;
- g) Garantizar el cogobierno en las instituciones universitarias y politécnicas;
- h) Promover el ingreso del personal docente y administrativo, en base a concursos públicos previstos en la Constitución;
- i) Incrementar y diversificar las oportunidades de actualización y perfeccionamiento profesional para los actores del sistema;
- j) Garantizar las facilidades y condiciones necesarias para que las personas con discapacidad puedan ejercer el derecho a desarrollar actividad, potencialidades y habilidades;
- k) Promover mecanismos asociativos con otras instituciones de educación superior, así como con unidades académicas de otros países, para el estudio, análisis, investigación y planteamiento de soluciones de problemas nacionales, regionales, continentales y mundiales;
- l) Promover y fortalecer el desarrollo de las lenguas, culturas y sabidurías ancestrales de los pueblos y nacionalidades del Ecuador en el marco de la interculturalidad;
- m) Promover el respeto de los derechos de la naturaleza, la preservación de un ambiente sano y una educación y cultura ecológica;
- n) Garantizar la producción de pensamiento y conocimiento articulado con el pensamiento universal; y,
- ñ) Brindar niveles óptimos de calidad en la formación y en la investigación.

## **CAPÍTULO 2**

### **PATRIMONIO Y FINANCIAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

**Art. 24.- Distribución de los recursos.-** Los recursos destinados anualmente por parte del Estado a favor de las universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores públicos y particulares que reciban rentas y asignaciones del Estado, se distribuirán con base a criterios de calidad, eficiencia, equidad, justicia y excelencia académica, que entre otros parámetros prevalecerán los siguientes:

- d) Eficiencia en docencia e investigación y relación con el desarrollo nacional y regional;

**TÍTULO VIII**  
**AUTODETERMINACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DEL PENSAMIENTO Y**  
**CONOCIMIENTO**  
**CAPÍTULO II**

**PERSONAL ACADÉMICO**

**Art. 148.- Participación de los profesores o profesoras e investigadores o investigadoras en beneficios de la investigación.-** Los profesores o profesoras e investigador eso investigadoras que hayan intervenido en una investigación tendrán derecho a participar, individual o colectivamente, de los beneficios que obtenga la institución del Sistema de Educación Superior por la explotación o cesión de derechos sobre las invenciones realizadas en el marco de lo establecido en esta Ley y la de Propiedad Intelectual. Igual derecho y obligaciones tendrán si participan en consultoría sus otros servicios externos remunerados. Las modalidades y cuantía de la participación serán establecidas por cada institución del Sistema de Educación Superior en ejercicio de su autonomía responsable.

**DISPOSICIONES GENERALES**

**Cuarta.-** Las universidades y escuelas politécnicas son el centro de debate de tesis filosóficas, religiosas, políticas, sociales, económicas y de otra índole, expuestas de manera científica; por lo que la educación superior es incompatible con la imposición religiosa y con la propaganda proselitista político-partidista dentro de los recintos educativos. Se prohíbe a partidos y movimientos políticos financiar actividades universitarias o politécnicas, como a los integrantes de estas entidades recibir este tipo de ayudas.

Las autoridades de las instituciones del Sistema de Educación Superior serán responsables por el cumplimiento de esta disposición.

**Décima.-** En cumplimiento a lo que dispone el artículo 344 de la Constitución de la República, la Autoridad Educativa Nacional diseñará y ejecutará planes y programas informativos y de preparación académica que permita la articulación del Sistema de Educación Superior, con el Sistema Nacional de Educación a fin de que los bachilleres tengan una preparación adecuada, que facilite su ingreso a las universidades y escuelas politécnicas públicas y privadas.

**2.3. MARCO CONCEPTUAL**

Se detalla el significado de palabras claves que se presentan en la problemática formando un glosario.

- ❖ **Animación:** Es la acción y efecto de animar es decir vivir las acciones o palabras dentro de la sociedad.
- ❖ **Aprendizaje:** Acción donde el conocimiento se hace presente junto a un arte o profesión.
- ❖ **Bluetooth:** Es el medio de transporte donde el contenido de la información traspasa desde un dispositivo electrónico a otro.
- ❖ **Boicot:** Interrupción voluntaria sobre lo comercial y social entre las organizaciones donde se obliga ciertas exigencias.
- ❖ **Colillas publicitarias:** Son conocidas porque se utilizan para llamar la atención del mercado por unos segundos, las utilizan en lo deportivo y campañas políticas.
- ❖ **Comercio electrónico:** Es la transformación del comercio donde los usuarios realizan sus movimientos económicos desde la laptop con un solo clic.
- ❖ **Compras Virtuales:** Es la facilidad que presenta el comercio para adquirir objetos que se encuentran en el exterior con un importe mínimo.
- ❖ **Comunicación:** Es la forma de comunicarse entre dos o más personas donde existe el envío y recibo del mensaje.
- ❖ **Comunidad virtual:** Conjunto de personas vinculadas por características, intereses o fines comunes que pertenecen a un espacio virtual dentro de una red social.
- ❖ **Creatividad:** Es la acción donde las ideas se transforman en estrategias para las empresas.
- ❖ **Dimensión 3D:** Es el estilo ya sea de imagen o film donde los objetos se encuentran tridimensional.

❖ **Enlace viral:** Son conexiones que se realizan entre redes sociales donde las configuraciones de cada una de ellas permite la conexión con la otra para comodidad del usuario.

❖ **Facebook:** Es la red social que se basa en la plataforma activa donde se busca la comunicación entre varias personas del mundo.

❖ **Foros en internet:** Son charlas donde los expertos las dictan desde su país subiendo el video compartido para varios usuarios.

❖ **Fuentes electrónicas:** Es el lugar donde se encuentra el contenido sobre un tema que es escrito por un experto el mismo que está en una página web.

❖ **Hiperenlaces:** Es conexión de una fuente con el internet donde por medio de un clic se desplaza el contenido.

❖ **Hotmail:** Es la casilla de correos donde permite el envío y recepción de emails para informarse sobre las ofertas o publicidades de un producto/servicio.

❖ **Interacción Virtual:** Es la comunicación frecuente que mantienen dos o más personas conectadas por un dispositivo electrónico.

❖ **Internet:** Es la unión mundial de las redes de computación donde las personas ofertan, negocian, estudian y comunican sus expresiones.

❖ **Marca:** Es el lugar privilegiado de productos/servicios para ganar posicionamiento.

❖ **Marketing:** Es la herramienta donde las necesidades o deseos se satisfacen por medio del estudio del mercado.

❖ **Mensaje Viral:** Es el mensaje que se difunde como un virus por medios de la interacción de los usuarios en sí lo compartan.

❖ **Mercado:** Es el conjunto de personas que tienen necesidades específicas donde las empresas ofrecen y ellos compran.

- ❖ **Páginas Web:** Son las paginas oficiales de empresas con o sin fines de lucro donde ofertan sus productos para lograr posicionamiento en el mercado.
- ❖ **Plataforma Virtual:** Son programas especializados que cuentan con la configuración establecida para soportar cantidad de circuitos electrónicos gestionando el uso que se le dé.
- ❖ **Redes sociales:** Son redes entrelazadas para la comunicación entre personas a nivel mundial, permitiendo compartir imágenes, publicación comentarios entre otros para lograr tendencias.
- ❖ **Redding topic.** Son tema popular donde un usuario lo publica y en relación al número de publicaciones o mensajes (tweets) logra la tendencia esperada.
- ❖ **Revista:** Es un medio de comunicación escrito donde se incluye temas de diferentes ámbitos mostrando un gran interés para los lectores.
- ❖ **Tendencia:** Es la forma de llegar un número de visitas o seguimiento sobre un tema específicos en sí, es considerado como un top.
- ❖ **Tweets:** Son mensajes de cortos enlaces debido a que la red propietaria es el Twitter la misma que es considerada informativa e interactiva.
- ❖ **Twitter:** Es la red social donde las empresas publican comentarios o videos sobre sus productos/servicios para recibir seguimiento de los mismos.
- ❖ **Web master:** Es el responsable del manejo de la plataforma configurando desde el acceso hasta la publicación de los contenidos.
- ❖ **Whatsapp:** Aplicación virtual en los celulares donde se receptan mensajes y contenido así también él envió por medio de una conexión inalámbrica.
- ❖ **YouTube:** Página virtual donde se observan videos o contenido con formato exclusivo para ser compartido por varias personas.

## **2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1. Hipótesis General**

El bajo nivel de textos virtuales especializados sobre temas relacionados a marketing origina el impedimento en la creatividad al momento de realizar los proyectos universitarios.

### **2.4.2. Hipótesis Particulares**

- ❖ La falta de interés en el aprendizaje utilizando la herramienta virtual provoca la limitación del conocimiento de los estudiantes universitarios.
- ❖ El conformismo con lo ya aprendido obstaculizan el desarrollo académico de las universidades.
- ❖ La dificultad del desarrollo del talento estudiantil dentro de las empresas se produce debido a la delimitación en la apertura de nuevas asignaturas en mallas curriculares de carreras empresariales.
- ❖ La repetición de temas tradicionales al momento de realizar proyectos se origina por la inadecuada preparación de los docentes al momento de explicar la asignatura.

### **2.4.3. Declaración de las Variables**

#### **Variables Dependientes:**

- Textos virtuales sobre temas relacionados a marketing.
- Conocimiento de los estudiantes universitarios.
- Desarrollo académico de las universidades.
- Nuevas asignaturas en mallas curriculares de carreras empresariales.
- Preparación de los docentes.

#### **Variables Independientes:**

- Creatividad en los proyectos universitarios
- Interés en el aprendizaje de herramientas virtuales.
- Conformismo con lo ya aprendido.
- Desarrollo del talento estudiantil
- Repetición de temas tradicionales

### **2.4.4. Operacionalización de las Variables**

| <b>VARIABLES</b>  | <b>DEFINICIÓN</b>                             | <b>INDICADORES</b>  | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>   |
|---|---|---|---------------------------------|
| <b><u>V. Independiente</u></b><br>Creatividad en los proyectos universitarios                       | Diversidad en temas cuya problemática existe. | Investigación inadecuada                                  | Repetición de tesis             |
| <b><u>V. Dependiente</u></b><br>Textos virtuales sobre temas relacionados a marketing               | Páginas web de expertos                       | Investigación sin sustentación                            | Evaluaciones escritas           |
| <b><u>V. Independiente</u></b><br>Interés en el aprendizaje de herramientas virtuales               | Amplio conocimiento                           | Pocas técnicas de estudios                                | Evaluaciones escritas           |
| <b><u>V. Dependiente</u></b><br>Conocimiento de los estudiantes universitarios                      | Fomentación a la investigación                | Participaciones en eventos                                | Evaluaciones escritas           |
| <b><u>V. Independiente</u></b><br>Conformismo con lo ya aprendido                                   | Bajo rendimiento académico                    | Conocimiento limitado                                     | Repetición de proyectos         |
| <b><u>V. Dependiente</u></b><br>Desarrollo académico de las universidades                           | Innovación y tecnología                       | Proyectos científicos                                     | Evaluación internas y externa   |
| <b><u>V. Independiente</u></b><br>Desarrollo del talento estudiantil                                | Talento universitario                         | Oferta académica  | Ocupación de plazas de trabajos |
| <b><u>V. Dependiente</u></b><br>Nuevas asignaturas en mallas curriculares de carreras empresariales | Nuevos conocimientos                          | Interacción con los estudiantes                           | Focus Grup                      |
| <b><u>V. Independiente</u></b><br>Temas tradicionales   | Investigación Desactualizada                  | Lectura   | Innovación limitada             |
| <b><u>V. Dependiente</u></b><br>Preparación de los docentes   | Tutorial capacitado                           | Desconocimiento de la Combinación de la teoría y práctica | Evaluación por estudiantes      |

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación está basado en varios tipos de investigación que ayudará a la factibilidad de la misma; por ende a continuación se describirá cada uno de ellos.

**Investigación Aplicada.**-También conocida como práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. Se vincula con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico.<sup>3</sup>

Esta investigación es aplicada al marketing interactivo viral debido a que permite informarse sobre el origen y aplicaciones acompañados de los beneficios que ofrece por su comodidad y agilidad para su utilización, así la investigación tiene mayor sustentación.

**Investigación Descriptiva.**- Describe todos los aspectos más distintivos y particulares en personas, situaciones o cosas, donde las propiedades hacen reconocibles ante los demás.

Para el marketing interactivo viral es de gran ayuda porque ofrece ampliar la investigación basándose en las características de los estudiantes universitarios mostrando la razón del porque se origina el bajo nivel de los textos virtuales con temas relacionados a marketing; así se logra comprender y tener un parámetro más amplio sobre la utilización de estos textos para el mejoramiento de los proyectos.

---

<sup>3</sup> WMVR, *Tipos de investigación*, <http://www.wmvr.org//tiposdeinvestigacin-100930155106-phpapp02.pptx>, extraído el 31 de marzo del 2013.

**Investigación Bibliográfica.-** Es aquella que toma información basado en teoría por parte de los expertos sobre un tema seleccionado buscando que la investigación cuente con fundamento.

El marketing interactivo viral necesita este tipo de investigación ya que los datos e información son fidedignos porque son recogidos de libros, enciclopedias, revistas, páginas de internet e institutos estadísticos lo que apertura un conocimiento más amplio que ayudará a la formulación de varias soluciones.

**Investigación de campo.-**Se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.<sup>4</sup>

Esta investigación se aplicará cuando se realice la indagación a los estudiantes universitarios sometidos por medio de la técnica de la encuesta, para conocer la realidad precisa que dio origen al problema, ayudando así al desarrollo de las universidades.

## **3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **3.2.1. Características de la población**

La población de la problemática que es sometida a la investigación son los estudiantes universitarios de la ciudad de Milagro entre las edades de 18 a 23 años, los mismos que cursan carreras empresariales donde el 60% son mujeres y el 40% hombres; por ende la utilización de internet es frecuencia para los proyectos.

### **3.2.2. Delimitación de la población**

La población delimitada está dirigida a los estudiantes universitarios de todos los niveles de la ciudad de Milagro, los mismos que desarrollen proyectos donde utilizan con frecuencia de textos virtuales con temas relacionados al marketing. La población es obtenida de las universidades que son:

- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Agraria del Ecuador
- Universidad Estatal de Guayaquil
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil

---

<sup>4</sup> WMVR, *Tipos de investigación*, <http://www.wmvr.org//tiposdeinvestigacin-100930155106-phpp02.pptx>, extraído el 31 de marzo del 2013.

Y en cada universidad se selecciona las carreras empresariales y de telecomunicaciones que son de gran interés como son:

- Turismo
- Informática y Programación
- Gestión Empresarial
- Economía
- Marketing
- Comunicación Social
- Diseño gráfico y Publicidad
- Networking
- Comercio Exterior
- Emprendedores
- Negocios Internacionales
- Telecomunicaciones

### **3.2.3. Tipo de la muestra**

La muestra de la población que se va a utilizar para el desarrollo del proyecto es la: No probabilística.

La muestra no probabilística son aquellas en las que el investigador elige a los individuos no por probabilidad sino por las causas correspondientes a las características del mismo, razón suficiente para que ayude a la investigación a tener una delimitación hacia la muestra por ende tenga certeza y mediante las técnicas de investigación den parte a lo cualitativo y cuantificativo que serán sometidos.

### **3.2.4. Tamaño de la muestra**

Para la investigación se va utilizar la fórmula que contiene población finita ya que se conoce la cantidad. La población que exige la problemática no es exacta, la razón se debe a que en el transcurso del año lectivo los estudiantes universitarios pueden retirarse por varias razones, es por eso que la cantidad del tamaño de la muestra es una aproximación por razón antes mencionada.

El tamaño de la muestra está dirigido a los estudiantes universitarios que cursen carreras donde la utilización del internet con temas relacionados a marketing sea frecuente y estas carreras son:

- Turismo
- Informática y Programación
- Gestión Empresarial
- Economía
- Marketing
- Comunicación Social
- Diseño gráfico y Publicidad
- Networking
- Comercio Exterior
- Emprendedores
- Negocios Internacionales

A continuación se detalla el cuadro de información donde se ha extraído la información de los siguientes departamentos de cada universidad.

- Universidad Estatal de Milagro: Fuente: Módulo de Tesorería y Banco
- Universidad Estatal de Guayaquil: Fuente: Departamento de planificación y estadística.
- Universidad Agraria del Ecuador: Fuente: Coordinación de la Facultad de Administración
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil: Fuente: Coordinación General Académica.

Se ha escogido estas cuatros universidades ya que las estadísticas muestran que son las universidades donde existe mayor cantidad de estudiantes milagreño.

**Cuadro 1** Cantidades de estudiantes universitarios milagreños

| <b>Universidades</b>   | <b>Universidad Estatal de Milagro</b> | <b>Universidad Estatal de Guayaquil</b> | <b>Universidad Agraria del Ecuador</b> | <b>Universidad Católica Santiago de Guayaquil</b> |
|--|---------------------------------------|---|--|---|
| Total de estudiantes milagreño que cursan carreras empresariales y de telecomunicaciones | 850                                   | 640                                     | 45                                     | 187   |
| <b>Total</b>   | <b>1722</b>                           |   |  |   |

Fuente: Departamentos de planificación y coordinación de las universidades mencionadas  
Elaborado por: María Fernanda Ayala Castro

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

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

p= Posibilidad de que ocurra un evento, p= 0,5

q= Posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0,5

E= Error, se considera el 5%; E= 0,05

Z= Nivel de confianza, que para el 95%, Z=1,96

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

$$n = \frac{1722(0,50) (0,50)}{\frac{(1722-1) (0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{430,50}{\frac{1721 (0,0025)}{3.8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{430,50}{\frac{4.3025}{3.8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{430,50}{1.119976052 + 0,25}$$

$$n = \frac{430,50}{1.36997605}$$

$$n = 314,24$$

$$n = \mathbf{314 \text{ encuestas}}$$

El tamaño de la muestra es de 314, cantidad que serán sometidos a las técnicas de investigación que se van aplicar en la investigación. Esta cantidad se va dividir por segmentos escogiendo la segmentación por universidades antes mencionadas.

| <b>TAMAÑO DE LA POBLACIÓN</b> | <b>UNIVERSIDADES SELECCIONADAS</b>             | <b>PORCENTAJE</b>                               |
|-------------------------------|--|---|
| 1722                          | Universidad Estatal de Milagro:850             | $850 / 1722 = 0.4936 * 100 =$<br><b>49.36%</b>  |
|                               | Universidad Estatal de Guayaquil:640           | $640 / 1722 = 0.3717 * 100 =$<br><b>37.17%</b>  |
|                               | Universidad Agraria del Ecuador: 45            | $45 / 1722 = 0.02613 * 100 =$<br><b>2.61%</b>   |
|                               | Universidad Católica Santiago de Guayaquil:187 | $187 / 1722 = 0.10859 * 100 =$<br><b>10.86%</b> |

Al tamaño de la muestra se aplica los porcentajes para tener mayor exactitud.

| <b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b> | <b>PORCENTAJE</b>               |
|-----------------------------|---------------------------------|
| 314                         | $314 * 49.36\% =$ <b>155</b>    |
|                             | $314 * 37.17\% =$ <b>116.71</b> |
|                             | $314 * 2.61\% =$ <b>8.20</b>    |
|                             | $314 * 10.86\% =$ <b>34.10</b>  |

### **3.2.5. Proceso de selección**

El proceso de selección que se va utilizar es la muestra por cuotas; es aquella que agrupan a los individuos por categoría o secciones de acuerdo a las necesidades que presente el investigador.

La razón para escoger este tipo de proceso de selección se debe porque permite escoger la sección por ende en la investigación se ha escogido la sección de universidades con un previo

estudio ayudando así al planteamiento de la propuesta como solución general del problema planteado. En las tablas anteriores muestran la cantidad de estudiantes universitarios que cursan carreras empresariales que existe en cada universidad.

### 3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Los métodos que se han seleccionado para la investigación ayudan y complementan teniendo un amplio parámetro para la generación de recomendaciones y conclusiones; detallándose de la siguiente manera.

#### **Métodos empíricos:**

**Método Dialéctico:** El método dialéctico constituye el método científico de conocimiento del mundo. Proporciona al hombre la posibilidad de comprender los más diversos fenómenos de la realidad. El método dialéctico al analizar los fenómenos de la naturaleza, de la sociedad y del pensamiento permite descubrir sus verdaderas leyes y las fuerzas motrices del desarrollo de la realidad.<sup>5</sup>

Se aplica este método para tener mayor entendimiento por parte del investigador al momento que se investiga sobre la problemática planteada; en este caso ayudará a comprender términos exclusivos y naturaleza sobre el marketing interactivo viral.

**Método Histórico-lógico:** Constituye parámetros basados en antecedentes con lógica donde el investigador despeja pensamientos o criterios ficticios sin ninguna sustentación sobre algún tema seleccionado.

Este método ayuda a la investigación porque muchos criterios por parte de expertos se basan en pensamientos ficticios sobre el marketing y su evolución comenzando con el término viral algo que lo compara con una epidemia; así el investigador puede apoyarse en diferentes criterios para la generación de conclusiones.

**Método Analítico-Sintético:** Este método estudia acontecimientos, partiendo de la descomposición de instrumentos de estudios en cada una de sus partes ya sea en forma individual (análisis), y luego se integran las partes en forma holística e integral.

---

<sup>5</sup> MONTAÑO ÁLVAREZ, Lorena, *Métodos filosóficos*, Bloque I. *Filosofía y Reflexión Crítica*, <http://lorefilosofia.aprenderapensar.net/2011/10/08/metodo-dialectico/>, extraído el 4 de Abril del 2013.

Se aplica este método porque la problemática ocasiona una reacción causa y efecto dando origen al análisis sobre el surgimiento del marketing interactivo viral en el mercado.

**Método Inductivo-deductivo:** Éste es un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)<sup>6</sup>

Para la investigación es de gran ayuda este método porque permite que las acciones particulares del marketing interactivo viral tengan lógica para que el investigador no se base en hechos ficticios que perjudiquen a la investigación.

**Método Hipotético-deductivo:** El método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refuta o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.<sup>7</sup>

Es de gran ayuda este método porque ayuda a que las hipótesis tengan la fundamentación necesaria sobre las medidas que pueden tomarse sobre el marketing interactivo viral.

#### **Métodos empíricos fundamentales:**

**Observación:** Es el registro visual de lo que acontece la realidad, clasificando y consignando los datos de acuerdo a los esquema y problema que se desarrolla.

La técnica de la observación es de gran ayuda para la investigación porque al momento de detectar comportamientos y actitudes por parte de los estudiantes universitarios seleccionados sobre el bajo nivel de textos virtuales hace que sus necesidades se hagan presentes al momento de realizar sus proyectos.

#### **Técnicas de investigación:**

**Encuesta:** Es la recolección de información de manera cuantitativa, para saber con presión las respuestas de la población escogida. Se aplica las encuestas a los estudiantes universitarios

---

<sup>6</sup> FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS UNIVERSIDAD DE LA SABANA, COLOMBIA: *Metodología de la investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, Colombia, César Augusto Bernal Torres, 2006, p.56

<sup>7</sup> FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS UNIVERSIDAD DE LA SABANA, COLOMBIA: *Metodología de la investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, Colombia, César Augusto Bernal Torres, 2006, p.56

seleccionados para saber y conocer sobre las dificultades que presentan al momento que no encuentran temas relacionados a marketing por medio de la cuantificación.

**Entrevista:** Es una técnica donde se establece contacto directo con las personas que se consideren fuente de información; así sus comentarios ayudan al investigador a tener mayor sustentación para dar su criterio.

La entrevista se aplica en esta problemática porque muchas agencias que aplican marketing interactivo viral darán sus opiniones sobre los beneficios y manejos para que se apliquen en el sector educativo.

**Criterio de expertos:** Esta técnica se basa específicamente sobre los criterios de expertos que manejen el tema seleccionado. Aquí se invita a directivos de agencias de marketing que apliquen este tipo de marketing con sus clientes ayudando al planteamiento de la propuesta.

### **3.4. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Para el tratamiento de la información se lo realiza en formato de Excel el mismo que ofrece diferentes gráficos para mayor entendimiento sobre las preguntas que se realiza tanto en la encuesta, entrevista y criterios de expertos; además cada pregunta va a estar acompañado de un análisis y síntesis que ayudan al momento de realizar el criterio personal por cada técnica de investigación seleccionada.

La información muestra todo el estudio realizado cuya muestra son los estudiantes universitarios, la misma que servirá al momento de plantear la propuesta donde se escogerá los cuadros estadísticos más representativos que formarán la base tanto para la factibilidad, desarrollo e impacto de la propuesta.

Mientras las entrevistas otorgadas por profesionales involucrados en la problemática que se está investigando, aportarán para conocer, descifrar e indagar sobre todo lo que involucra el marketing interactivo viral. Los profesionales que otorgarán las entrevistas son directivos creativos y directores de agencias de publicidades, las mismas que utilizan este marketing al momento de ofrecer sus servicios hacia las organizaciones.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

##### **ENCUESTAS**

##### **PREGUNTA # 1**

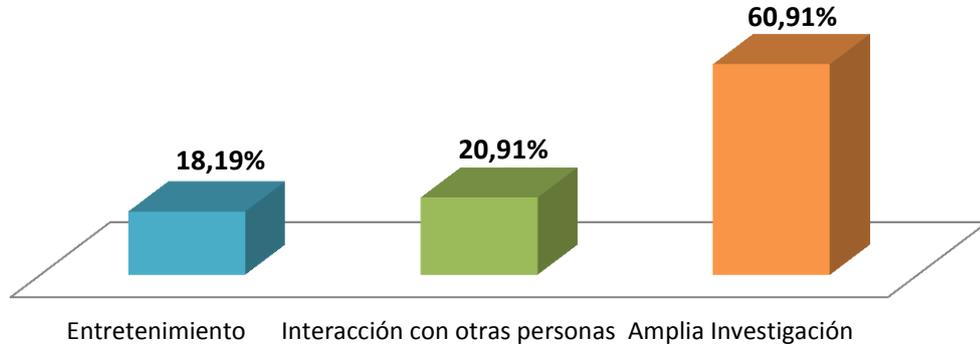
Utilización del Internet. ¿Cuáles deberían ser las razones del por qué los estudiantes ocupan su mayor tiempo en el Internet?

##### **CUADRO # 1**

Encuesta dirigida a los estudiantes universitarios.

| <b>ALTERNATIVAS</b>                | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|
| a.-)Entretenimiento                | 80                | 18,19%            |
| b.-)Interacción con otras personas | 92                | 20,91%            |
| c.-)Amplia investigación           | 268               | 60,91             |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>440</b>        | <b>100%</b>       |

## UTILIZACIÓN DEL INTERNET



Responsable: María Fernanda Ayala C.

### GRÁFICA # 1

**FUENTE:** Encuesta aplicada a estudiantes universitarios.

### ANÁLISIS:

Observamos que el 60,91% de la muestra escogida mencionan que **Amplia Investigación** es la razón del porque ocupan su mayor tiempo en el internet. Mientras la **Interacción con otras personas** ocupan el 20,91% y por último el 18,19% hacen hincapié que el **Entretenimiento** es una de las razones sobre la ocupación del tiempo en el internet.

### INTERPRETACIÓN:

De la información recabada se puede interpretar que el 60,91% están conscientes que la utilización del internet es para ampliar la investigación y conocimiento así se contribuye con la investigación.

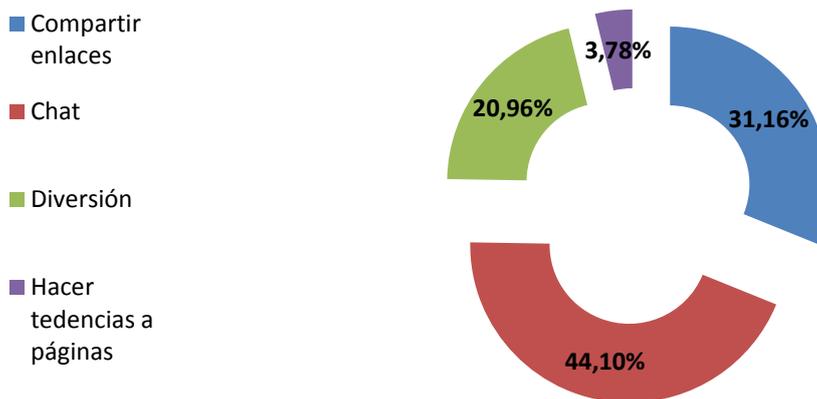
## PREGUNTA # 2

Utilización de redes. ¿Por qué los estudiantes universitarios dedican gran tiempo en las redes sociales?

**FUENTE:** Encuesta aplicada a estudiantes universitarios.

| ALTERNATIVAS                   | FRECUENCIA  | PORCENTAJE  |
|--------------------------------|-------------|-------------|
| a.-) Chat                      | 467         | 44,10%      |
| b.-) enlaces                   | 330         | 31,16       |
| c.-)Diversión                  | 222         | 20,96%      |
| d.-)Hacer tendencias a páginas | 40          | 3,78%       |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>1059</b> | <b>100%</b> |

### UTILIZACIÓN DE REDES



**Responsable: María Fernanda Ayala C.**

## GRÁFICA # 2

**FUENTE:** Encuesta aplicada a estudiantes universitarios.

### ANÁLISIS:

Observamos que el 44,10% de la muestra escogida mencionan que **Chat** es la razón del porque ocupan el mayor tiempo en las redes sociales. Mientras **Compartir enlaces** ocupan el 31,16%, además el 20,96% y 3,78% mencionan que por **Diversión y hacer tendencia a páginas** las redes sociales se convierten en un gran pasatiempo.

### INTERPRETACIÓN:

De la información recabada se puede interpretar que 44,10% están conscientes que las redes sociales se han creado para el chat, es decir, interactuar con otras personas.

### PREGUNTA # 3

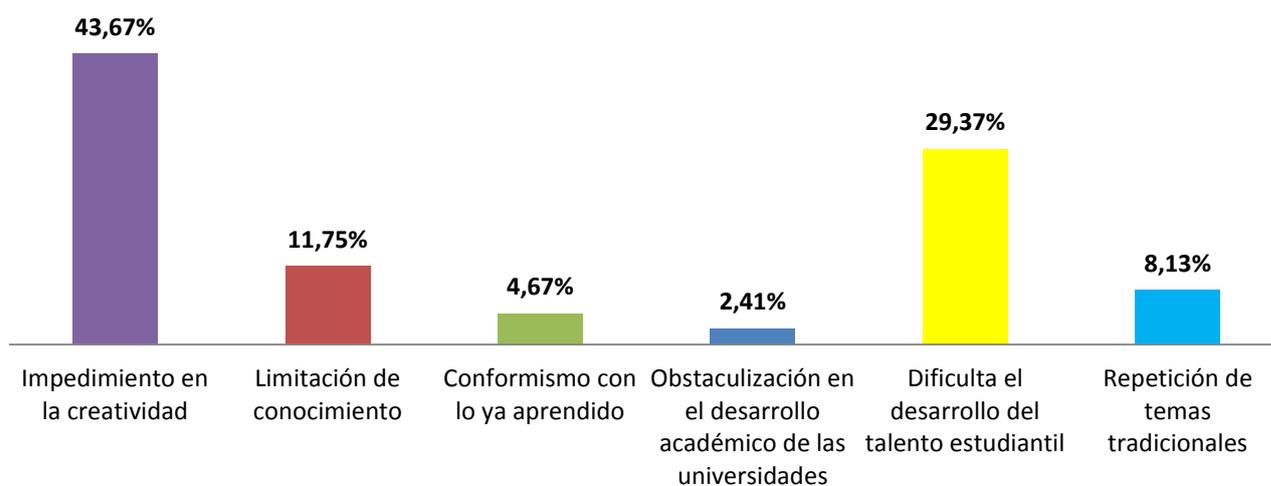
Bajo nivel de textos virtuales ¿Qué aspecto genera mayor influencia en el bajo nivel de textos virtuales para la realización de proyectos universitarios?

### CUADRO # 3

Encuesta dirigida a los estudiantes universitarios.

| ALTERNATIVAS  | FRECUENCIA | %           |
|---|------------|-------------|
| a.-)Impedimiento en la creatividad                                  | 290        | 43,67%      |
| b.-)Limitación de conocimiento                                      | 78         | 11,75%      |
| c.-)Conformismo con lo ya aprendido                                 | 31         | 4,67%       |
| d.-)Obstaculización en el desarrollo académico de las universidades | 16         | 2,41%       |
| e.-)Dificulta el desarrollo del talento estudiantil                 | 195        | 29,37%      |
| f.-)Repetición de temas tradicionales                               | 54         | 8,13%       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>664</b> | <b>100%</b> |

### BAJO NIVEL DE TEXTOS VIRTUALES



**Responsable: María Fernanda Ayala C.**

### GRÁFICA# 3

**FUENTE:** Encuesta aplicada a estudiantes universitarios.

#### **ANÁLISIS:**

Observamos que el 43,67% de la muestra escogida mencionan que el **impedimento en la creatividad** se debe por el bajo nivel de textos virtuales, además el 29,37% comentan que se **dificulta el desarrollo del talento estudiantil**, el 11,75% hace hincapié sobre la **limitación de conocimiento** y el 8,13%, 4,67% y 2,41% demuestran que la **repetición de temas, conformismo con lo aprendido y obstaculización en el desarrollo académico** también se desarrolla por el bajo nivel.

#### **INTERPRETACIÓN:**

De la información recabada se puede interpretar que 43,67% están conscientes que el impedimento en la creatividad es el factor primordial afectado por el bajo nivel de textos virtuales.

#### PREGUNTA # 4

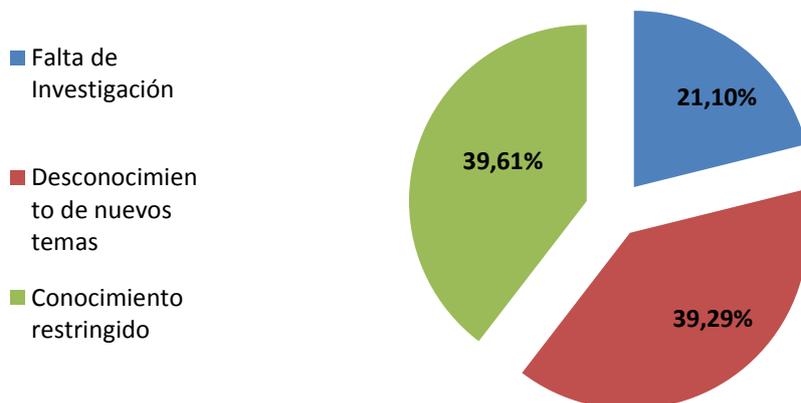
Conformismo con lo ya aprendido. ¿Cuál es la razón que da origen al conformismo con lo ya aprendido con respecto a los proyectos universitarios?

#### CUADRO # 4

Encuesta dirigida a los estudiantes universitarios.

| ALTERNATIVAS                        | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| a.-)Falta de investigación          | 130        | 21,10%      |
| b.-)Desconocimiento de nuevos temas | 242        | 39,29%      |
| c.-)Conocimiento restringido        | 244        | 39,61%      |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>616</b> | <b>100%</b> |

### CONFORMISMO CON LO YA APRENDIDO



Responsable: María Fernanda Ayala C.

#### GRÁFICA # 4

FUENTE: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios.

#### ANÁLISIS:

Observamos que el 39,61% de la muestra escogida mencionan que el **conocimiento restringido** es la razón del por qué existe un conformismo, no tan lejos está el 39,29% demostrando el **desconocimiento de nuevos temas** y por últimos el 21,10% la **falta de investigación** sería otra razón que origina el conformismo.

#### INTERPRETACIÓN:

De la información recabada se puede interpretar que 39,61% están conscientes que el conocimiento restringido es el factor primordial afectado para que los estudiantes universitarios se conformen con lo ya aprendido.

## PREGUNTA # 5

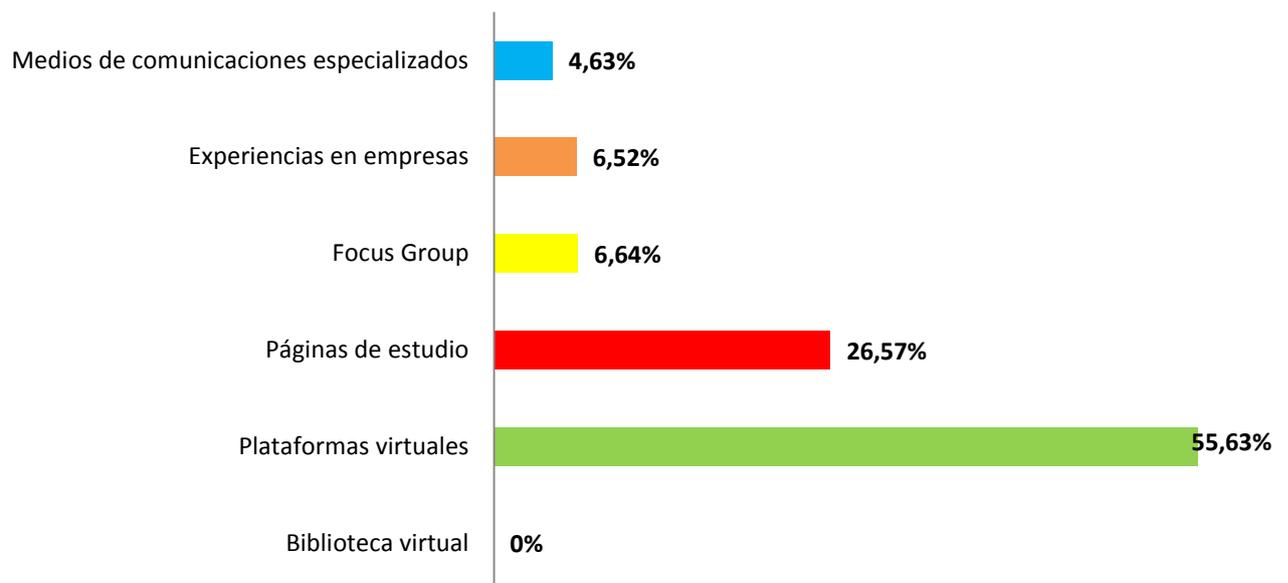
Soluciones para estudiantes universitarios. ¿Cuáles serían las soluciones para que los estudiantes universitarios ampliaran su conocimiento?

## CUADRO # 5

Encuesta dirigida a los estudiantes universitarios.

| ALTERNATIVAS                                | FRECUENCIA | %           |
|---|------------|-------------|
| a.-)Biblioteca virtual                      | 0          | 0%          |
| b.-)Plataformas virtuales                   | 469        | 55,63%      |
| c.-)Páginas de estudio                      | 224        | 26,57%      |
| d.-)Focus Group                             | 56         | 6,64        |
| e.-)Experiencias en empresas                | 55         | 6,52%       |
| f.-)Medios de comunicaciones especializados | 39         | 4,63%       |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>843</b> | <b>100%</b> |

## SOLUCIONES PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS



Responsable: María Fernanda Ayala C.

## **GRÁFICA # 5**

**FUENTE:** Encuesta aplicada a estudiantes universitarios.

### **ANÁLISIS:**

Observamos que el 52% de la muestra escogida mencionan que las **plataformas virtuales** sería la solución para que el conocimiento se amplié, no tan lejos está el 27% demostrando las **páginas de estudios** y por últimos el 10%, 8% y 3% serían otras soluciones que ayudará al conocimiento de los estudiantes.

### **INTERPRETACIÓN:**

De la información recabada se puede interpretar que 52% están conscientes que las plataformas virtuales es la solución más óptima para que los estudiantes amplíen sus conocimientos.

### PREGUNTA # 6

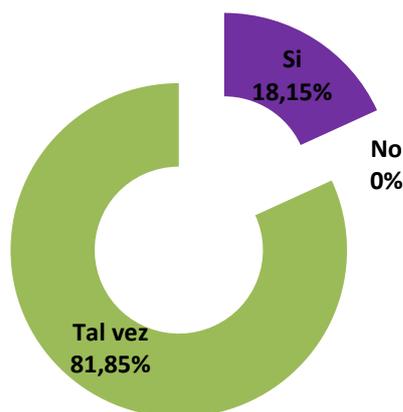
Herramientas virtuales. ¿Considera usted que las herramientas virtuales sea de gran ayuda en el área educativa?

### CUADRO # 6

Encuesta dirigida a los estudiantes universitarios.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| a.-)Si       | 122        | 18,15%      |
| b.-)No       | 0          | 0%          |
| c.-)Tal vez  | 550        | 81,85%      |
| <b>TOTAL</b> | <b>672</b> | <b>100%</b> |

### HERRAMIENTAS VIRTUALES



Responsable: María Fernanda Ayala C.

### GRÁFICA # 6

**FUENTE:** Encuesta aplicada a estudiantes universitarios.

### ANÁLISIS:

Observamos que el 81,85% de la muestra escogida mencionan que **tal vez** las herramientas virtuales sean de gran ayuda en el área educativa, mientras un 18,15% hacen hincapié al **sí**. La alternativa de **no**, para esta pregunta corresponden al 0%, por tanto son insignificantes para el análisis.

### INTERPRETACIÓN:

De la información recabada se puede interpretar que 81,85% están conscientes que las herramientas virtuales aportan mucho para el área educativa.

### PREGUNTA # 7

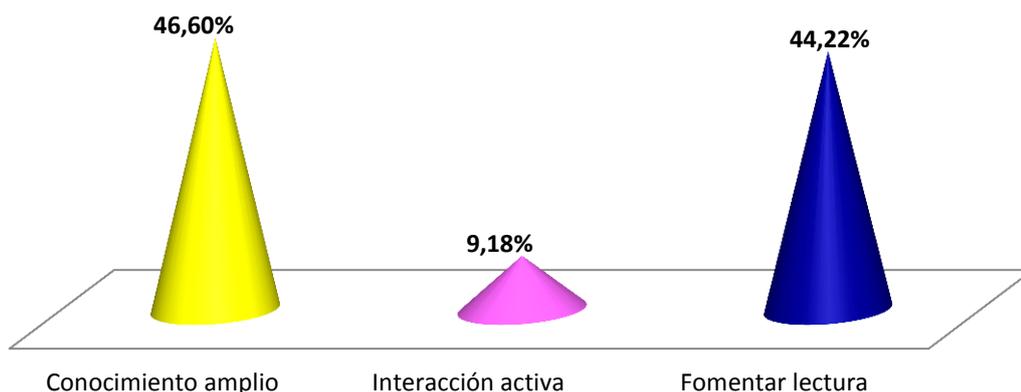
Beneficio de herramientas virtuales. ¿En qué beneficia las herramientas virtuales en el aprendizaje?

### CUADRO # 7

Encuesta dirigida a los estudiantes universitarios.

| ALTERNATIVAS            | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-------------------------|------------|-------------|
| a.-)Conocimiento amplio | 274        | 46,60%      |
| b.-)Interacción activa  | 54         | 9,18%       |
| c.-)Fomentar lectura    | 260        | 44,22%      |
| <b>TOTAL</b>            | <b>588</b> | <b>100%</b> |

### BENEFICIOS DE HERRAMIENTAS VIRTUALES



**Responsable: María Fernanda Ayala C.**

### GRÁFICA # 7

**FUENTE:** Encuesta aplicada a estudiantes universitarios.

### ANÁLISIS:

Observamos que el 46,60% de la muestra escogida mencionan que **el conocimiento amplio** es uno de los beneficios de las herramientas virtuales, mientras un 44,22% hacen hincapié a **fomentar la lectura** y por último el 9,18% se inclinan por la **interacción activa**.

### INTERPRETACIÓN:

De la información recabada se puede interpretar que 46,60% están conscientes que el **conocimiento amplio** es el beneficio primordial que ofrece las herramientas virtuales.

## PREGUNTA # 8

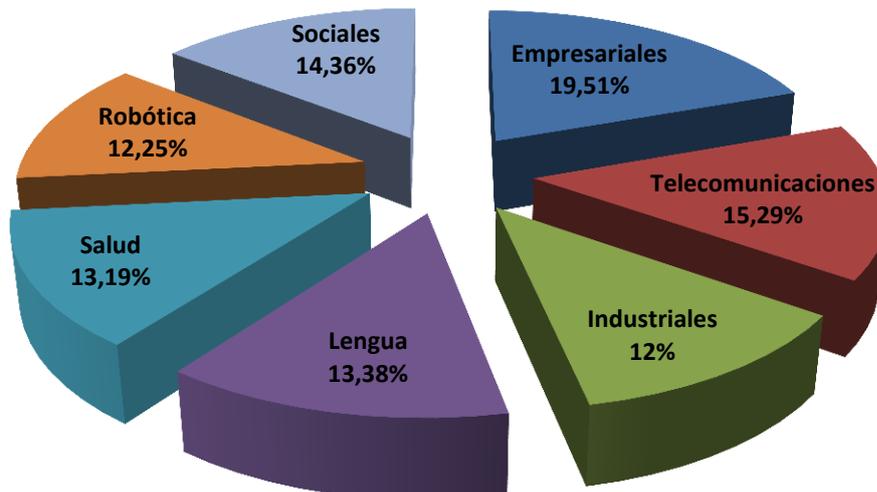
Carreras universitarias. ¿Cuáles serían las carreras universitarias con mayor utilización de herramientas virtuales?

## CUADRO # 8

Encuesta dirigida a los estudiantes universitarios.

| ALTERNATIVAS           | FRECUENCIA  | %           |
|------------------------|-------------|-------------|
| a.-)Empresariales      | 398         | 19,51%      |
| b.-)Telecomunicaciones | 312         | 15,29%      |
| c.-)Industriales       | 245         | 12%         |
| d.-)Lengua             | 273         | 13,38%      |
| e.-)Salud              | 269         | 13,19%      |
| f.-)Robótica           | 250         | 12,25%      |
| g.-)Sociales           | 293         | 14,36%      |
| <b>TOTAL</b>           | <b>2040</b> | <b>100%</b> |

## CARRERAS UNIVERSITARIAS



Responsable: María Fernanda Ayala C.

## GRÁFICA # 8

**FUENTE:** Encuesta aplicada a estudiantes universitarios.

### **ANÁLISIS:**

Observamos que el 19,51%, 15,29% y 14,36% de la muestra escogida mencionan que las **carreras empresariales, telecomunicaciones y sociales** necesitan de herramientas virtuales para su desarrollo. Mientras las carreras de **lengua, salud, robótica e industriales** en un menor porcentaje conducen que las herramientas virtuales serían la solución óptima para que evolucionen.

### **INTERPRETACIÓN:**

De la información recabada se puede interpretar que 19,51% están conscientes que la carrera empresarial es la que necesita las herramientas virtuales por la investigación e innovación de temas.

## PREGUNTA # 9

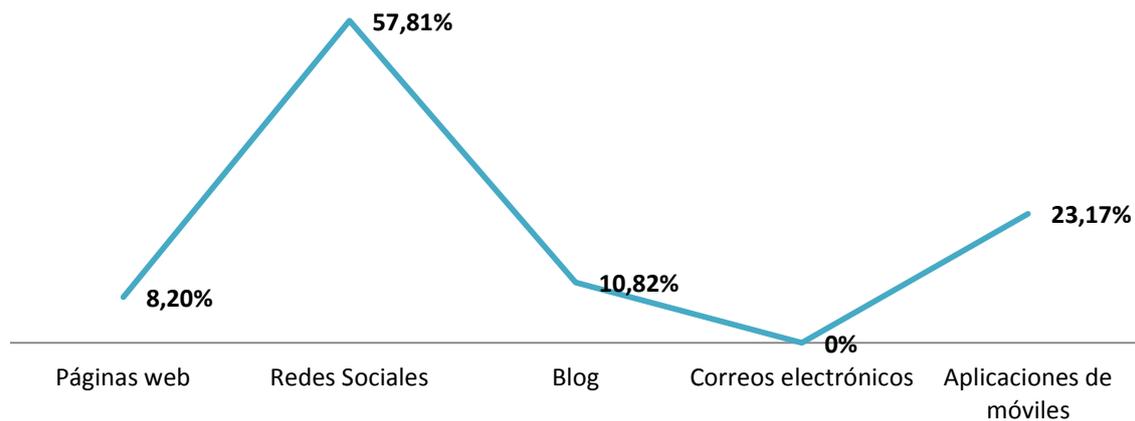
Lugar de las herramientas virtuales. ¿Dónde le gustaría que las herramientas virtuales se desarrollen?

## CUADRO # 9

Encuesta dirigida a los estudiantes universitarios.

| ALTERNATIVAS                | FRECUENCIA | %           |
|-----------------------------|------------|-------------|
| a.-)Páginas web             | 75         | 8,20%       |
| b.-)Redes Sociales          | 529        | 57,81%      |
| c.-)Blog                    | 99         | 10,82%      |
| d.-)Correos electrónicos    | 0          | 0%          |
| e.-)Aplicaciones de móviles | 212        | 23,17%      |
| <b>TOTAL</b>                | <b>915</b> | <b>100%</b> |

## LUGAR DE HERRAMIENTAS VIRTUALES



**Responsable: María Fernanda Ayala C.**

## **GRÁFICA # 9**

**FUENTE:** Encuesta aplicada a estudiantes universitarios.

### **ANÁLISIS:**

Observamos que el 57,81% y 23,17% de la muestra escogida pertenecen a **redes sociales y aplicaciones en móviles** debido a la comodidad de los estudiantes. Mientras el 10,82% y 8,20% pertenecen a **blog y páginas web**. La alternativa de **correos electrónicos**, para esta pregunta corresponde al 0%, por tanto son insignificantes para el análisis.

### **INTERPRETACIÓN:**

De la información recabada se puede interpretar que el 57,81% tienen la firmeza que los medios específicos serían las redes sociales por la tendencia que en la actualidad tienen para que las herramientas virtuales se desarrollen.

## **ENTREVISTA**

### **ENTREVISTA DIRIGIDA A AGENCIAS DE PUBLICIDAD INVOLUCRADAS EN EL MARKETING INTERACTIVO VIRAL**

#### **ENTREVISTA# 1**

**LCDO. MOISES ACOSTA**(Director creativo de la Agencia de Publicidad DAGMAR)

### **PREGUNTAS**

#### **1.- En el país, ¿ Qué mercados utiliza el marketing interactivo viral?**

Todas las marcas utilizan el marketing interactivo viral debido a la interacción directa con el mercado, por lo general es un mercado medio alto cuya característica es la agilidad de la navegación del internet, mucho más cuando se trata de servicios por la intangibilidad que conlleva.

Entre las acciones de productos y servicios el interés aumenta a las empresas porque queda en juego la tangibilidad donde el grado de aceptación aumenta a medida del accionar que poseen y más cuando las estrategias se enfatizan para los productos.

## **2.- ¿ Cómo influye el marketing interactivo viral en los estudiantes universitarios?**

La tecnología está ahí para ellos, los beneficios que ofrece son de gran dimensión que saben utilizarlo por la gran variedad de dispositivos electrónicos comenzando desde un móvil hasta una tablet. Además la falta de textos virtuales y físicos coartan el desarrollo creativo de los estudiantes. Este marketing se basa en el acertijo y creatividad de los organizadores de las plataformas virales con comunicación diferente.

## **3.- ¿ Qué beneficios ofrece el marketing interactivo viral como fuente de estudio?**

Depende mucho de la forma de cómo se desarrolla la plataforma porque si son anunciantes, las publicidades llegan por las publicaciones o comentarios de la misma pero si son estudiantes, las publicaciones, contenido, comentarios serán directo donde por medio de descarga se cubre la necesidad que tiene por medio de la interacción y entretenimiento que conlleva las plataformas.

## **4.- ¿ Cree usted que los estudiantes universitarios están preparados para manejar plataformas virtuales?**

Si, la tecnología se desarrolla por medio de los sentidos y los estudiantes se involucran tanto que cualquier plataforma puede ser manipulado por ellos.

## **5.- ¿Cuál sería el manejo para el desarrollo del marketing interactivo viral logre los objetivos?**

El manejo exacto es la interacción inmediata que tiene el estudiante con la plataforma cubriendo o creando nuevas necesidades, sólo así se hace interesante y se crea tendencia en las plataformas, por lo contrario si no sucede aquello los estudiantes pierden el interés inmediatamente.

## **6.- ¿En un futuro qué brindaría el marketing interactivo viral en el área educativa?**

Los medios ATL en un futuro quedarían como una herramienta pero este tipo de marketing ofrece la capacidad de interactuar con el mercado de forma bidireccional para lograr competitividad donde la tendencia se hace presente con mayor fuerza.

## ENTREVISTA #2

ING. DENNIS IZQUIERDO( Directora de la Agencia TRADE MARKETING)

### PREGUNTAS

**1.- En el país, ¿ Qué mercados utiliza el marketing interactivo viral?**

Los productos son los que más utilizan este tipo de marketing por la gran oferta que proporciona el mercado, pero la tecnología es más exigente que entre algo tangible e intangible para ambos funciona dependiendo el uso que le da.

**2.- ¿ Cómo influye el marketing interactivo viral en los estudiantes universitarios?**

Los estudiante están preparados para esto, la era de la tecnología está evolucionado al ritmo del mercado y para los estudiantes universitarios este marketing es de gran ayuda por la gran información que brinda.

**3.- ¿ Qué beneficios ofrece el marketing interactivo viral como fuente de estudio?**

El beneficio principal es la información verificada que proviene de un profesional, además que puede tener miles de comentarios de otros estudiantes, ésta es la guía que tienen para hacer tendencias, entre más comentarios y seguimientos a las plataformas mayor interés en crear nuevas necesidades para el mercado.

**4.- ¿ Cree usted que los estudiantes universitarios están preparados para manejar plataformas virtuales?**

Si, ellos crearon la facilidad en el manejo para la interacción no existe complicación, y los que no se han adaptado deberán hacerlo porque más que una herramienta u opción es una necesidad que siempre está presente.

**5.- ¿Cuál sería el manejo para el desarrollo del marketing interactivo viral logre los objetivos?**

Aunque no existe un manejo específico porque el mercado no es estable, todo comienza por el estudio del ADN de la marca, para comenzar con proyectos pilotos sobre el mercado al cual se dirige, porque existe mercados que no necesitan este marketing y funcionan bien con un ATL y BTL pero más allá de la forma que se proporciona es la esencia que no puede perderse.

## **6.- ¿En un futuro qué brindaría el marketing interactivo viral en el área educativa?**

La tendencia va dirigida para las aplicaciones en los móviles es más directo y concreto que se desarrolla en cualquier marca de celulares y operadoras comienzan con un costo y pueden terminar en la gratuidad donde el mercado se expande y sólo con la instalación el estudiantes está informado y retroalimentando sobre el interés que posee. Entre más necesidad mayor expansión del mercado donde las necesidades giran y el acertijo para el creativo debe permanecer en la banguardia de la tecnología.

### **ENTREVISTA# 3**

**DR. ANTONIO SANTOS** (Director de Marketing y Comunicación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil)

#### **PREGUNTAS**

##### **1.- En el país, ¿ Qué mercados utiliza el marketing interactivo viral?**

Los servicios y productos son tan sensibles al mercado debido a la audacia del consumidor por ende el marketing interactivo viral ofrece muchos beneficios en comparación del marketing tradicional y las organizaciones en Ecuador prefieren aplicarlo más a productos que a servicios debido por la tangibilidad.

##### **2.- ¿ Cómo influye el marketing interactivo viral en los estudiantes universitarios?**

Los estudiantes están expuestos a la tecnología y lo más coherente es que en las instituciones educativas comiencen a generar investigación más en colegios y universidades así generan un gran impacto en ellos.

##### **3.- ¿ Qué beneficios ofrece el marketing interactivo viral como fuente de estudio?**

Los beneficios son múltiples pero lo que más marca la diferencia es la comodidad, interacción y conocimiento que genera este marketing porque los estudiantes investigan y aprenden al mismo tiempo que generan una conversación con terceros. Mucho más cuando generan comentarios sobre un tema, es ahí cuando la educación está encaminando en un buen camino.

**4.- ¿ Cree usted que los estudiantes universitarios están preparados para manejar plataformas virtuales?**

Sí, ellos son los más adecuados para manejar este marketing porque se desarrolla en un lugar específico donde todos cuentan con perfiles activos en las redes sociales.

**5.- ¿Cuál sería el manejo para el desarrollo del marketing interactivo viral logre los objetivos?**

La investigación, plantear metas, análisis y control al momento que alguna institución educativa decida trabajar con este marketing para las publicaciones desde fotografías hasta contenido.

**6.- ¿En un futuro qué brindaría el marketing interactivo viral en el área educativa?**

En otros países de América Latina utilizan el marketing interactivo viral hace tres años y para este año las aplicaciones de los móviles se convertirán en el complemento perfecto para este marketing.

## **ENTREVISTA# 4**

**Ing. Iván Sierra** (Director de la Agencia “NEGOCIOS Y ESTRATEGIAS)

### **PREGUNTAS**

**1.- En el país, ¿ Qué mercados utiliza el marketing interactivo viral?**

El mercado siempre busca la satisfacción de necesidades pero no todas las marcas pueden utilizar este marketing debido a su target pero siempre ayuda a recordarla y ser competente. Los productos siempre están en búsqueda de crear necesidades para gestionar este marketing.

**2.- ¿ Cómo influye el marketing interactivo viral en los estudiantes universitarios?**

Influye de forma accionar en ellos porque siempre están conectados y se adaptan rápidamente para hacer tendencias a páginas que son de interés de ellos.

**3.- ¿ Qué beneficios ofrece el marketing interactivo viral como fuente de estudio?**

Existen muchos beneficios pero siempre la comunicación es el primordial de estos beneficios, los estudiantes siempre desean comodidad y facilidad en sus estudios, además entre menos complicación mayor interés por este marketing, sólo con el hecho que se desarrolle en redes sociales, la facilidad y el interés está presente para ellos.

**4.- ¿ Cree usted que los estudiantes universitarios están preparados para manejar plataformas virtuales?**

Si, ellos sólo necesitan conocer la red social después de eso, sólo el tiempo demuestra la tendencia de la misma, por ende siempre ellos serán los primeros en aceptar la tecnología.

**5.- ¿Cuál sería el manejo para el desarrollo del marketing interactivo viral logre los objetivos?**

El manejo es tener la idea clara sobre la marca que va a utilizar el marketing, después gestionar con varios planes de marketing para satisfacer las necesidades del mercado. Recordando que cada marca actúa muy diferente por la esencia y las acciones del mercado.

**6.- ¿En un futuro qué brindaría el marketing interactivo viral en el área educativa?**

Nunca se sabe que puede brindar la tecnología pero las aplicaciones cogen mayor auge y los estudiantes siempre estarán dispuestos a formar parte de la tecnología.

## **CRITERIO DE EXPERTO**

### **ENTREVISTA# 5**

**ING. ANDREA LEÓN** (Coordinadora de proyectos de la Agencia PLAN BELOW)

#### **PREGUNTAS**

**1.- En el país, ¿ Qué mercados utiliza el marketing interactivo viral?**

Tantos servicios como productos necesitan este marketing por la comunicación que posee con el mercado, mucho más cuando existen promociones, hace más atractiva a la marca para beneficio de ella mismo.

**2.- ¿ Cómo influye el marketing interactivo viral en los estudiantes universitarios?**

Los estudiantes analizan la interacción para mantener activa las diferentes formas que ofrece la tecnología para beneficios de ellos, entre más innovación mayor interés para ellos para la selección exacta para las marcas.

### **3.- ¿ Qué beneficios ofrece el marketing interactivo viral como fuente de estudio?**

Las herramientas están para brindar beneficios con la facilidad de la información donde el dinamismo muestra el interés para los estudiantes, pero el método de trabajo es bajo una estructura dependiendo del uso que realice cada estudiante. Las plataformas muestran los beneficios en la élite pero los estudiantes se adecuan fácilmente para uso de las mismas.

### **4.- ¿ Cree usted que los estudiantes universitarios están preparados para manejar plataformas virtuales?**

Sí, ellos están en la era de la tecnología y no existe complicación para el manejo adecuándose tan rápido donde las plataformas son dinámicas para ampliar los conocimientos.

### **5.- ¿Cuál sería el manejo para el desarrollo del marketing interactivo viral logre los objetivos?**

La investigación, objetivos planteados junto proyectos pilotos para entender la realidad del mercados, las diferentes ideas con planes para ejecutar el adn de la marca.

### **6.- ¿En un futuro qué brindaría el marketing interactivo viral en el área educativa?**

Las aplicaciones en los móviles es la idea más cercana que en otros países ya es tendencia, así el mercado tiene una mejor opción en la selección de planes para cubrir las necesidades del mismo. Cuando se convierte comercial lo que hoy es novedoso, la tecnología siempre tiene otras opciones para que las necesidades se conjuguen.

## **4.2. RESULTADOS**

Los resultados obtenidos por medio de las técnicas de investigación han proporcionado informaciones útiles para conocer la realidad de la muestra permitiendo plantear soluciones tentativas, diferentes opciones y comentarios que ayudarán a la formulación de la propuesta.

Desde un inicio la problemática estuvo acompañada de sub-problemas, donde cada uno de ellos se han planteado soluciones que han sido brindadas por medio de las encuestas;

recordando que los resultados fueron favorecedores y muy apegados a la realidad por el hecho que los encuestados contestaron con la verdad porque conocen todo lo que conlleva no tener textos virtuales como soporte para información verificada.

En las encuestas se pudo observar que las carreras empresariales y de telecomunicaciones son las que están propensas en la utilización, navegación e interacción con plataformas virtuales. Por otro lado el desarrollo de plataformas virtuales en redes sociales alcanzó un porcentaje muy favorecedor, sin descartar que las aplicaciones en móviles siendo esta una opción futurista para la problemática.

Mientras las entrevistas aplicadas a profesionales involucrados en la problemática planteada, permitió tener un amplio panorama sobre las diferentes soluciones y mucho más sobre los beneficios que obtienen los estudiantes cuando el marketing interactivo viral lo aplican como fuente de estudio. Muchos de los entrevistados han aplicado este marketing en otra área más no en lo educativo, pero lo más destacado es el alcance, poder incluso lograr tendencia de la búsqueda.

Además indicaron que existe un gran impacto el no contar con textos virtuales de ciertos temarios donde sólo se basa en casos empresariales, esto surge porque las carreras antes mencionadas siempre están evolucionando donde los temas y asignaturas no son fijos y es ahí donde la investigación es la conexión para ampliar, descubrir nuevos temas y así surja nuevos proyectos donde se refleja la creatividad del estudiantes.

Todas las técnicas de investigación más allá de aportar con la información enriquece el conocimiento porque muchas de las inquietudes se despejaron abriendo así a varias opciones que complementan a la propuesta que se plantearán, por ende la solución para la problemática surgen de las necesidades de los estudiantes universitarios y de las sugerencias de los entrevistados.

#### **4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

| <b>HIPÓTESIS</b>  | <b>VERIFICACIÓN</b>   |
|---|---|
| <p>El bajo nivel de textos virtuales especializados sobre temas relacionados a marketing origina el impedimento en la creatividad al momento de realizar los proyectos universitarios.</p>                    | <p>Los resultados obtenidos en la pregunta #3 de las encuestas y en la pregunta # 2 de la entrevista # 1 confirman que el factor primordial que origina el impedimento de la creatividad se debe por el bajo nivel de textos virtuales.</p>   |
| <p>La falta de interés en el aprendizaje utilizando la herramienta virtual provoca la limitación del conocimiento de los estudiantes universitarios.</p>  | <p>Los resultados obtenidos en las preguntas # 3 y # 4 de las encuestas y en las preguntas # 3, #2 y # 6 de la entrevista # 5 confirman que los estudiantes limitan sus conocimientos debido a la falta de interés por parte de la herramienta virtual.</p>                                       |
| <p>El conformismo con lo ya aprendido obstaculizan el desarrollo académico de las universidades.</p>  | <p>Los resultados obtenidos en las preguntas # 3, #4 y #6 de las encuestas y en las preguntas # 2 y # 3 de la entrevista # 3 confirman que el desarrollo académico de las universidades se debe porque no conjugan la tecnología con la educación.</p>  |
| <p>La dificultad del desarrollo del talento estudiantil dentro de las empresas se produce debido a la delimitación en la apertura de nuevas asignaturas en mallas curriculares de carreras empresariales.</p> | <p>Los resultados obtenidos en las preguntas # 3, # 4 y #6 de las encuestas y en las preguntas # 2 y #3 de la entrevista # 4 confirman que el talento estudiantil debe demostrar todo el potencial que posee dependiendo totalmente de las mallas curriculares para que se observe el cambio.</p> |
| <p>La repetición de temas tradicionales al momento de realizar proyectos se origina por la inadecuada preparación de los docentes al momento de explicar la asignatura.</p>                                   | <p>Los resultados obtenidos en las preguntas # 3, # 4 y # 7 de las encuestas y en las preguntas # 2 y # 3 de la entrevista # 2 confirma que la repetición de temas para proyectos se debe porque los docentes no buscan otras técnicas de estudios para reforzar el conocimiento.</p>             |

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. TEMA**

Implementar plataformas virtuales en las redes sociales alimentándolas por medios de reportajes, videos, enlaces, fotografías que generen investigación sobre temas de gran interés dirigidas a las carreras empresariales y de telecomunicaciones para los estudiantes universitarios.

#### **5.2. FUNDAMENTACIÓN**

El internet es la mejor herramienta que proporcionó la tecnología desde que apareció porque más que entretenimiento siempre se hace presente la interacción entre personas donde la comunicación dejó de ser escrita dándole paso a las plataformas virtuales, donde se aconseja postear a un alto directivo salvo que la tendencia tenga liderazgo dejando atrás a otros medios de comunicación; blogs, redes sociales, páginas web muestran la realidad que hacen tendencia al mercado, para el hecho de la interacción sea componente importante para la comunicación.

El marketing interactivo viral se aplica para que las marcas ya sean de productos o servicios tengan la fuerza para competir de manera silenciosa; las redes sociales están creadas para eso, más que chat, postear y obtener comentarios están para hacer tendencias a las marcas y es la oportunidad que las empresas deben aprovechar. Entre más interacción con el mercado y conseguir la comunicación perfecta con ellos mayor oportunidad de satisfacer o crear nuevas necesidades.

Temas con mayor interés y de controversia de actualidad muestran un gran alcance donde el mercado está pendiente de la información útil y las aplicaciones, juegos virtuales ofrecen herramientas dando muchos esfuerzos al equipo de comunicación de la empresa. Fue así

como el marketing interactivo viral se origina pero por ahora es la tendencia donde el mismo mercado observa como la rentabilidad alcanza la meta esperada.

Las campañas publicitarias tienen mayor exigencias por parte del mercado porque ellos ahora son los que mandan y acompañados de la disfunción por medio de las redes sociales donde los mismos usuarios se encargan de compartir páginas e invitar a ser fan o seguir promociones; muchas campañas se realizan para productos pero los expertos mencionan que al momento de aplicarlo a servicios consiguen los mismos resultados ya que sus componentes son generales y no se segmenta.

Este marketing conjuga todo desde la creatividad, comunicación hasta la investigación, para muchos expertos recomiendan que entre mayor información mayor trabajo para los involucrados en aprender y más allá de la gratuidad con que se presenta, es la forma de cómo engancha al mercado y por ahora son redes sociales quizás dentro de tres años se involucra a las aplicaciones de móviles, pero es limitado lo que sucede donde todos los productos o servicios involucrados deben evolucionar y seguir el ritmo de este marketing para lograr tendencia que es lo que espera toda empresa.

Las empresas intentan evolucionar pero las campañas publicitarias se conjugan con el ritmo de la tecnología, entonces se puede decir que la tecnología es la matriz de todo esta evolución creativa donde el equipo de marketing deben generar planes y esos planes deben aprovecharse, mucho más cuando el presupuesto es bajo porque la mitad de todas las funciones de este marketing es gratuito algo que no se debe pensar tanto solo arriesgarse para hacerlo.

Los beneficios del marketing interactivo viral están para aprovecharse sin límite alguno, todo está en la creatividad del equipo y entre más ideas y planes se logra extenderse de forma sorprendente, entonces si todos los beneficios están para utilizarse al cien por ciento, la idea precisa es que se utilice en otras áreas. Muchas áreas que se niegan en utilizar este marketing son los servicios políticos, secretos, educativos obstaculizando en gran parte el desarrollo de las actividades que se plantean.

El tema que se desarrolla comienza con un grave problema que se suscita a nivel mundial perteneciendo al área educativa, donde se juega el talento estudiantil entonces ¿Por qué existe los modelos educativos que forman parte de los medios de comunicación generando información y cambio en la sociedad más en los estudiantes? La sociedad responde a la

lectura y muchos mentalizan inversión al momento de comprar revistas especializadas, todo está en arriesgarse a innovar.

Las acciones se hacen presente para ellos y mucho más cuando la investigación se complica con los temas recurriendo a páginas cuya información no es fundamentada pero más cuando existe la repetición de temas.

Las técnicas de estudio innovan sus estructuras, esto deduce que la tecnología se desarrolla donde existe la necesidad permitiendo que los docentes utilicen estas herramientas como ayuda didáctica al momento de instruir sus asignaturas, acompañados de la práctica de casos donde el estudiante se empapa de los acontecimientos que fortalece en la carrera universitaria. Las acciones que se presentan en manejar las plataformas virtuales conjugadas con los beneficios resulta la vinculación directa para mejorar la autenticidad entre estudiantes y lo que sucede en el mercado.

El diseño de las fuentes de estudios virtuales gana terreno con mayor frecuencia y hace que la investigación en ciertas ocasiones no cuente con criterio profesional ya que la bibliografía está desactualizada algo que no genera interés por parte de los docentes, y los estudiantes no toman atención en las fuentes copiando textualmente el contenido sin dar su criterio.

Además el ambiente de aprendizaje constituye la interacción perfecta en los estudiantes para los recursos informáticos, afirmando las acciones y conductas que ellos mismos presentan; más allá del entorno físico y recursos materiales el ambiente se auto gestiona por el interés y concentración de los estudiantes. Los recursos y medios de interacción son de suma importancia por los factores y comportamientos que adopta el estudiante, demostrando una nueva didáctica de aprendizaje en relevancias a las fuentes de estudios. Todas estas técnicas fortalecen al criterio profesional que debe poseer los estudiantes universitarios es decir conjugar la teoría con la práctica así el desarrollo de las universidades fomentan el crecimiento del país.

A nivel nacional, el área educativa necesita del marketing interactivo viral para gestionar sus acciones porque la interacción entre docente y estudiante es primordial para que los conocimientos se amplíe y además el desarrollo académico de las universidades llegue hacer más competitivo es ahí donde se alcanza el prestigio esperado.

La tecnología evoluciona y ayuda para beneficios de muchos y cuando se aprovecha de forma correcta las acciones o planes se realizan, los resultados de las encuestas mencionan que necesitan contar con estas plataformas es decir conjugan y ayuda a las aulas y bibliotecas virtuales. Estas opciones fueron hace un año atrás la idea principal pero se tomaría ahora como opción que conjugue a estas plataformas. Los textos virtuales están al orden del día y para obtenerlos ya están las bibliotecas virtuales, pero cuando los estudiantes buscan comentarios de profesionales que aporten para la información de los proyectos, el único lugar son las conferencias presenciales o virtuales y para obtener acceso debes participar de ellas, todo esto menciona los impedimentos que se presentan.

La mayoría de los proyectos universitarios carecen de creatividad y mucho más los temas son repetitivos, esto es uno de los problemas que acarrea el no contar con textos virtuales, por ende sus conocimientos se restringen todo se une a la problemática general porque las acciones tienen la reacción necesaria y es ahora en buscar soluciones.

La creatividad no tiene límites y los estudiantes independientemente que sean las carreras que cursen, deben desarrollar la creatividad porque es lo que lo hacen diferente; diferencia en muchos casos es considerada como rara pero cuando existe inversión todo cambia, es decir las universidades deben diferenciarse comenzando con la calidad estudiantil y de ahí parte todo porque los clientes son los estudiantes y de ellos dependen los comentarios y grupos de referencias que aportan para las universidades. Todo es marketing y de ellos el mercado vive entonces, si la tecnología evoluciona porque no las universidades y mucho más cuando lo esencial está sin cumplir las necesidades de los estudiantes, más allá de la satisfacción se debe comenzar a crear nuevas necesidades porque el círculo vicioso del cual vive el marketing se cumple. Todas las gestiones que genera el marketing es para bien, cuando el objetivo es un bien común y toda universidad su bien común es el talento estudiantil.

La realidad de los estudiantes es tan obvia y cuando los directivos o rectores de las universidades se cuestionan o desean implementar procesos donde exista un seguimiento para los estudiantes egresados, estos resultados demuestran que muchos terminan laborando en áreas que no es de su especialización entonces ¿Por qué las gestiones se generan en el tiempo incorrecto? Todos los estudiantes responden que las particularidades de los docentes y las directrices que se manejan en las mallas curriculares no conjugan la práctica con la teoría ni mucho menos cuando la realidad se convierte en ficticia, por ende durante cuatro o cinco años de carrera universitaria la metodología es aprendido sin deducción ni explicación.

La generación que están en esta era de la tecnología según los estudios deben tener desarrollada la creatividad y la lectura más que un hobby es la acción diaria que se debe realizar pero eso no sucede porque sólo existe un copia y pega que no es nada provechosa para el conocimiento.

El talento estudiantil es considerado como el producto de alta categoría debido que es el representante de la universidad, cuando esto sucede se juega el prestigio de las mismas y mucho más cuando este talento no es considerado por las organizaciones. Los estudiantes muestran sus necesidades y es ahí donde los directivos o rectores deben trabajar, ellos son los clientes y se debe satisfacer las necesidades, en sí es el marketing básico que todos conocemos, pero si la tecnología está ahí para sumar más no para restar, no se puede descartar ni dejarse como una opción secundaria; estas plataformas son gratuitas y ya están creadas, la voluntad es lo que falta y el contenido bajo una gestión y organización será esencial donde se toca temas de gran interés, casos, fotografías y así los estudiantes escojan como ayuda didácticas para sus proyectos y no sólo ellos, también los docentes porque ellos deben conjugar la teoría con la práctica para que los estudiantes estén preparados en casos que se presentan dentro de las organizaciones es ahí cuando el talento estudiantil se hace exclusivo.

Las universidades una vez que consigan que el talento estudiantil esté listo para enfrentarse para el mercado, es ahí cuando la tarea se ha realizado correctamente, mientras no suceda eso nunca el talento estudiantil puede ser producto de exportación y las organizaciones más allá de la exigencias que esperan, es la seguridad que al momento que se realice la contratación e inversión sea para bien y no una pérdida de tiempo, porque no es bueno perder tiempo cuando el puesto laborar lo puede ocupar otra persona más competente, entonces ¿ qué se puede hacer contra la realidad? Fácil comenzar a trabajar con los estudiantes y tomar las acciones necesarias; los textos virtuales actualizados es el material que necesita los estudiantes y docentes y mucho más ellos porque son los encargados de impartir conocimientos y experiencias.

El mercado necesita personas competentes y si las universidades ofrece esto a buena hora, sin olvidarse de la autoeducación y es la lucha para que los estudiantes se auto eduquen, tecnología es lo que ofrecen ahora, en otras palabras el internet es beneficioso y cuando las universidades trabajan con ella es una combinación con excelentes resultados y mucho más cuando ya se cuenta con bibliotecas virtuales pero las mallas curriculares también

evolucionan y generan nuevas asignaturas, donde los textos virtuales no son suficientes y es ahí donde el marketing interactivo viral se gestiona.

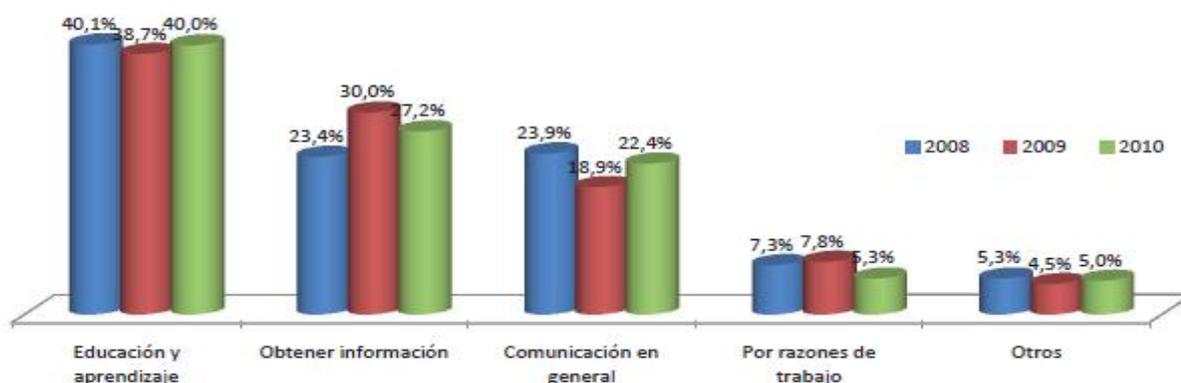
Las nuevas asignaturas que nacen es por las necesidades que tiene el mercado y esperar que los profesionales generen textos virtuales o físicos es un buen tiempo donde los estudiantes sólo cuentan con información ficticia, entonces se busca otras alternativas por ende este marketing genera todo lo que se necesita para la información lleguen a ellos y es muy fácil porque contamos con el manejo y esto se debe porque se desarrolla en redes sociales donde todos los estudiantes tienen cuentas activas formando parte de ellas y sólo falta que conozcan de la página para que la convierta en tendencias por medio de publicaciones así crece la cultura de auto educarse.

Las tendencias que tienen las redes sociales es sorprendente porque se propaga por un “me gusta” para lograr vender, es ahí cuando el mercado se vuelve exigente y donde las necesidades crecen y más cuando nacen otras; entonces las redes sociales añaden a su configuración opciones de enlaces para compartir y no perder mercado. Las necesidades se convierten en deseos y cuando las acciones están dispuestas los beneficios se hacen presentes, recordando que todo es búsqueda de necesidades para satisfacerlas y más cuando la exigencia viene del lugar que produce ganancias, es lo mismo que sucede con los estudiantes; ellos poseen estas necesidades y las universidades deben satisfacerlas.

Estas plataformas son de gran ayuda para las universidades desde la proyección que desean obtener hasta la forma en mejorar sus comunicaciones cuidando a sus clientes que son los estudiantes. Ya los beneficios se han mencionado y las formas de cómo llegar es tan simple, entonces sólo falta las ganas de actuar para pulir el talento estudiantil comenzando con el conocimiento hasta la forma didáctica de enseñar.

En las plataformas virtuales cuyo lugar son las redes sociales se encontrará aparte de temas de gran interés interacción activa entre estudiantes, docentes y profesionales donde existe una inquietud y se despeja automáticamente por alguna de las personas que se encuentre activa en la red social, además los videos y fotografías de proyectos realizados por otros estudiantes muestran el emprendimiento y creatividad, esto significa que para este marketing no se puede limitar, debido a que el target es para estudiantes más no que la información puede ser manipulada por terceros es decir existe una libertad para las personas que desean participar y aportar en información.

Los profesionales que aportan en las plataformas serán versátiles para generar variedad tocando temas interactivos en tecnología, economías de países latinoamericanos, nuevas gestiones para administración de empresas. Acciones del talento humano, linkedin y temas donde las mallas curriculares de las carreras empresariales se actualicen acompañados de proyectos y eventos que generan aparte del interés “tendencia”. Entre más temas mayor elección y apertura para nuevos temas y es ahí donde los estudiantes comienzan a compartir páginas y postean recordando que el target es factor primordial para que la plataforma arranque.



**Figura 7** Razón del uso del internet en el Ecuador

Fuente: INEC

En 2010 los porcentajes que el INEC ofrece demuestran que el 40% de la población utiliza el internet para educación y aprendizaje pero este porcentaje hasta el 2013 ha aumentado aproximándose a los porcentajes de comunicación donde la interacción se hace presente; es ahí cuando las redes sociales poco a poco hace que aumente el interés para que el área educativa esté dispuesta a considerar las redes sociales una forma interesante e innovadora de aprendizaje.

Temas de gran interés donde los estudiantes necesitan una investigación es la oportunidad para que los docentes enfrenten la realidad hacia ellos y es ahí cuando las plataformas se alimentan en videos hasta estudios de casos. El interés es grande y es la alternativa que se escoge para combatir esta problemática. Los temas que se tratarán incluyen las carreras empresariales y de telecomunicaciones debido que fueron las dos carreras con mayor porcentaje cuando se realizó las encuestas; los videos y fotografía organizado con secciones

se fomenta la lectura, acompañados de debates y actividades didácticas donde el interés aumente y se expande logrando tendencia.

### **5.3. JUSTIFICACIÓN**

Basados en los resultados del Capítulo 4 se puede observar que los estudiantes universitarios están conscientes del gran impacto que provoca el no contar con textos virtuales especializados; desde un principio se detectó el problema debido a los inconvenientes que se presentan comenzando con temarios o casos empresariales cuya investigación es innovadora y moderna donde es imposible que se encuentren en libros físicos ni en bibliotecas virtuales, es ahí donde la investigación se halla en reportajes, artículos, comentarios de expertos es decir son fuentes de investigación que se encuentran en plataformas virtuales desarrolladas en blog o redes sociales.

Cuando se realizó la pregunta mencionando el lugar para desarrollar las plataformas virtuales los resultados mostraron la gran necesidad que tienen los estudiantes universitarios quedando en primer lugar las redes sociales seguidas de las aplicaciones de móviles.

Las implicaciones y dificultades que se presentaron fueron mínimas pero la predisposición de los estudiantes por colaborar para esta investigación suma mucho donde los resultados fueron favorecedores para ellos, sin olvidarse de los profesionales que colaboraron con las entrevistas donde contribuye a la investigación.

Las necesidades de los estudiantes universitarios es estar actualizados de temas donde sólo con el hecho de compartir enlaces, videos o postear fotografías haciendo tendencias a temas novedosos incentivan a la investigación. El manejo de estas plataformas ya es de conocimiento público lo que falta es inmiscuirse en los beneficios que brindan estas plataformas mucho más en el área educativa.

Como se ha mencionado anteriormente los estudiantes deben interactuar y conjugar la práctica con la teoría para que tengan temas de conversación cuando se encuentren en eventos y a la vez es la forma de vender el talento estudiantil hacia los empresarios que pueden convertirse en un futuro, en plazas de trabajo.

Los estudiantes universitarios al momento de utilizar las plataformas virtuales sus conocimientos se ampliarán además podrán interactuar con profesionales y otros estudiantes donde comparten ideas y conocimientos donde ambos se beneficiarán.

El marketing interactivo viral siempre satisface las necesidades dependiendo al target; el mismo que debe estar inmerso a la tecnología siendo estas las mismas características que contienen los estudiantes universitarios. Los rectores o directivos de las universidades deben aprovechar al máximo todos los beneficios que se presentan y mucho cuando el prestigio de las universidades depende del talento estudiantil siendo este el objetivo general para cada una de las propuestas que se presentan.

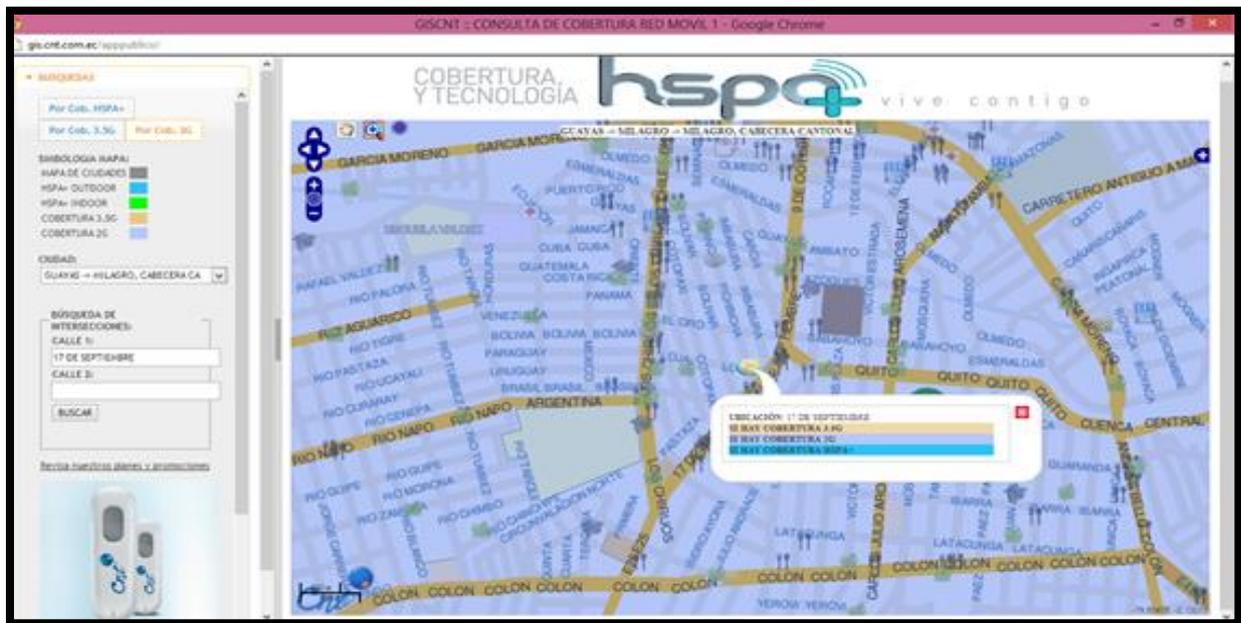
Cuando el talento estudiantil es vendido y aprovechado por organizaciones que apuestan incluso invierten en el mismo es ahí que el objetivo se ha realizado porque con la ayuda de la investigación, proyectos, interacción y accionar de los estudiantes se hace realidad la búsqueda de plazas de trabajo.

Los resultados estadísticos muestran la gran realidad que viven los estudiantes universitarios, la solución está presente sólo hace falta el querer y gestionar acciones donde ambas partes se benefician, incluso muchas partes comenzando en los estudiantes con sus conocimientos seguidos de la ciudad porque incorpora a nuevos profesionales para plazas de trabajos y por último las universidades porque generen talento estudiantil exclusivo ganando así el prestigio anhelado por todos.

Estas plataformas virtuales son un complemento a las bibliotecas virtuales y esto se debe porque las bibliotecas virtuales dependen al cien por ciento de los textos virtuales y hasta que existan pasan tres años para que un profesional dedique su tiempo e invierta en la realización de libros; entonces ¿Qué sucede con los estudiantes durante los tres años que no existe textos virtuales para la investigación? Esta interrogante se debe realizar los directivos de las universidades y para encontrar la solución, están disponibles las redes sociales que captan mayor mercado estudiantil que las páginas web y por los beneficios mencionados ofrecen resultados de gran impacto e inmediatos, esta es la razón del porque la plataforma se desarrolla en redes sociales y no en página web y al momento que se realice en ellas se da a origen al marketing interactivo viral.

Todo va enlazado y más cuando las redes sociales son las más indicadas para el área educativa. Lastimosamente en Ecuador no existen plataformas virtuales en redes sociales pero en América Latina sí, países como Chile y Argentina incluyen a las redes sociales desde la secundaria formando e incentivando a los estudiantes a generar investigación, innovación y emprendimiento. Muchos beneficios que ofrece sin aprovechar es una pérdida de tiempo y prestigio, es momento de implementar para generar investigación por parte de los estudiantes contribuyendo así a la sociedad.





**Figura9** Cobertura de Red Móvil 1 Centro de la Ciudad (Milagro)-  
[www.http://gis.cnt.com.ec/apppublico](http://gis.cnt.com.ec/apppublico)

En la figura muestra el alcance y utilización del internet en la ciudad de Milagro por parte de la operadora ecuatoriana de CNT, demostrando así que la población asignada del capítulo 4 cuenta con internet en sus hogares, planes en sus celulares, universidades o lugares de entretenimiento. La conectividad no tiene límites pero los beneficios del marketing interactivo viral para el área educativa se dirigen a los estudiantes universitarios que cursen carreras empresariales y de telecomunicaciones.

## 5.6. FACTIBILIDAD

La propuesta es factible en las áreas que son administrativos, legales, presupuesto y técnicos.

➤ **Área administrativa:** La propuesta planteada es factible en esta área debida que las organizaciones ofrecen sus productos o servicios educativos o de otra índole por medio del marketing interactivo viral en las redes sociales generando y creando necesidades al target que son los estudiantes universitarios.

➤ **Área legal:** La factibilidad de la propuesta en esta área se debe al contenido de las plataformas virtuales en cada una de las redes sociales alineándose bajo los parámetros establecidos en la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes, ley orgánica de educación superior y la ley orgánica de comunicación; basados en el aprendizaje para los estudiantes.

➤ **Área presupuestaria:** Es factible esta propuesta porque los gastos que se generan al momento de crear plataformas virtuales son ceros debido a su gratuidad pero el contenido y las campañas que se realicen en cada una de las redes tienen un costo insignificante en comparación con los beneficios que ofrece este marketing, recordando que existe varias formas para que el costo disminuya para satisfacer las necesidades del target.

➤ **Área técnico:** En esta área la propuesta es factible porque el accionar de cada uno de los componentes no incluye personal especializado en telecomunicaciones debido que el manejo de las plataformas virtuales es de conocimiento público pero sí la creatividad y dirección de contenido por parte del equipo de marketing, el mismo que logrará tendencia en las redes sociales convirtiéndolas en el interés de los estudiantes universitarios.

## **5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

En los capítulos anteriores se ha mencionado el desarrollo de la problemática sumándole los sub-problemas que conlleva da como resultado que los estudiantes de las universidades donde se realizó el estudio, no cuentan con textos virtuales especializados sobre el tema asignado para su investigación que contribuye ya sea para proyectos o análisis.

La explicación sobre el marketing interactivo viral es una combinación de técnica y creatividad siendo los mismos aspectos esenciales para la propuesta debido a la complejidad de conseguir los “like o follow me” (me gusta/ seguidores) para convertir a las plataformas virtuales en tendencias.

### **¿QUÉ SE VA PLANTEAR?**

Con los antecedentes mencionados se toma la decisión de implementar plataformas virtuales en las redes sociales alimentándolas por medios reportajes, videos, enlaces, fotografías e investigación sobre temas de gran interés dirigidas a las carreras empresariales y de telecomunicaciones para los estudiantes universitarios.

Las necesidades de los estudiantes universitarios son múltiples pero disminuirán cuando las gestiones de las plataformas cubran estas necesidades y más cuando se conviertan en el interés de visitarlas diariamente descubriendo a cada instante algo interesante que aporta a la educación, investigación y análisis.

### **COMPONENTES DE LA PROPUESTA**

Para la implementación de las plataformas virtuales se necesita de los siguientes componentes que son:

❖ **Mercado:** Las redes sociales no tienen límites pero el desarrollo de estas plataformas va dirigida a un target donde la necesidad de búsqueda de información aumenta, siendo estos los estudiantes universitarios convirtiéndolas en tendencias. Este componente va a ser analizado bajo la perspectiva de la necesidad del mercado y producto.

❖ **Redes Sociales:** Son plataformas virtuales creadas para la interacción permanente entre personas donde el interés aumenta ganando un mercado potencial el mismo que debe ser observado por las organizaciones.



**Figura10**COMPONENTES DE LA PROPUESTA/ **Fuente:** María Fernanda Ayala C.

Estos componentes son el accionar para que las plataformas virtuales de las redes sociales más el target que son los estudiantes universitarios den como resultado el marketing interactivo viral aplicado en el área educativa. En la ilustración se muestra los enlaces de cada componente siendo una secuencia indispensable donde cada uno de ellos se vuelve esencial para que el otro componente cumpla su función, es decir debe existir estos dos componentes por lo contrario no origina el marketing interactivo viral.

## ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE LA PROPUESTA

## MERCADO

### Diagnóstico de la propuesta

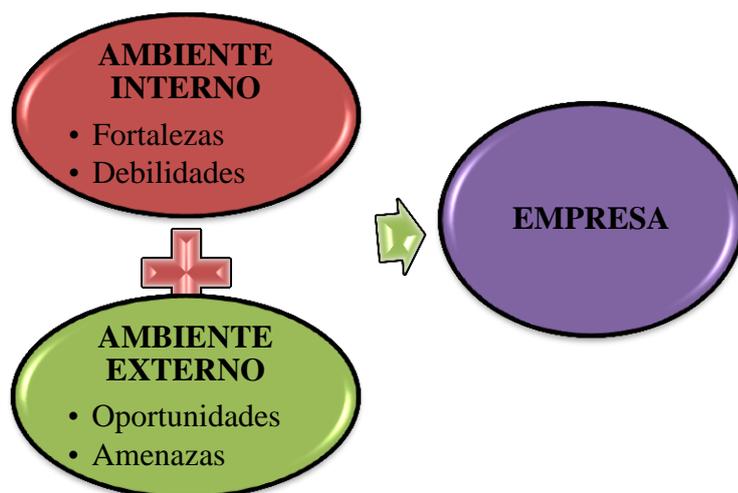
El diagnóstico que se va a realizar a la propuesta pertenece al primer componente que es MERCADO, donde implica matriz, indicadores tanto del producto/servicio hasta el accionar del target. El diagnóstico de la implementación de las plataformas virtuales en las redes conlleva la complejidad de analizar los siguientes aspectos:

- ❖ DAFO
- ❖ Mezcla de mercadotecnia
- ❖ Análisis del mercado meta
- ❖ Matriz de posicionamiento
- ❖ Identidad y marca
- ❖ Comunicación y publicidad

Cada una de ellas ayuda a tener mayor alcance y diagnóstico sobre la implementación de las plataformas virtuales para generar estrategias que contribuyen a la propuesta planteada. Se desarrollará a continuación cada uno de estos aspectos.

### ANÁLISIS DAFO

Este tipo de análisis consiste en determinar y comparar con la competencia principal frente a los parámetros de los productos/servicios, de los precios y de la empresa como un todo, encerrándolas en las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que caracterizan la situación actual.<sup>8</sup>



**Figura11** Gráfico de DAFO

**Fuente: Elaborado:** María Fernanda Avala C.

<sup>8</sup> FRERRE TRENZANO, José: Marketing y ventas, Grupo Océano, Barcelona, 2010, p. 19.

**Cuadro 2** Análisis DAFO de la HELP YOU

| <b>ANÁLISIS DAFO DE LA PROPUESTA</b>  |  |
|---|--|
| <b>ANÁLISIS INTERNO</b>   |  |
| <p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Plataformas a bajo costo.</li> <li>➤ No es necesario contar con personal técnico para el manejo de las plataformas virtuales.</li> <li>➤ Permiten almacenar contenidos en cualquier formato.</li> <li>➤ Interacción permanente con el mercado.</li> </ul>   | <p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Las visitas de las plataformas virtuales se direccionan en un mercado general.</li> <li>➤ Limitación de envío de solicitudes para conseguir mercado.</li> <li>➤ Muchas plataformas reducen la calidad de videos y fotografías al momento de subirlas.</li> <li>➤ Limitación al momento de compartir enlaces.</li> </ul> |
| <b>ANÁLISIS EXTERNO</b>   |  |
| <p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Las plataformas virtuales en las redes sociales se desarrolla en cualquier sistema operativo de un dispositivo electrónico.</li> <li>➤ Uso ilimitado por parte del mercado</li> <li>➤ Convertir una marca en marca potencial.</li> <li>➤ Fomentar el aprendizaje por medio de investigación y análisis.</li> <li>➤ Autoeducación por parte de los estudiantes universitarios.</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Otras plataformas virtuales pueden acceder al contenido contribuyendo al plagio.</li> <li>➤ Muchas plataformas pueden conseguir mercado a través de enlaces enviados.</li> <li>➤ Inseguridad del contenido de las plataformas.</li> </ul>  |

**Fuente:** HELP YOU ECUADOR/María F. Ayala C.

### **MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

La mezcla de marketing para las plataformas virtuales en las redes sociales es de suma importancia porque permite visualizar las estrategias que se implementarán en cada acción. El producto que ofrece la plataforma virtual HELP YOU es intangible por ende es

considerado un servicio donde su mercado son estudiantes universitarios; es decir ofrecerán un servicio educativo y para realizar el mix del marketing es necesario realizar un análisis en las 7 P's consideradas para un servicio.

**Producto:** La plataforma virtual HELP YOU en cada una de las redes sociales ofrecen un servicio direccionado a las necesidades del target, con los antecedentes antes mencionado y el estudio realizado se verificó que los estudiantes universitarios no cuentan con textos virtuales cuya investigación sea actualizada y fundamentada; por ende este servicio va ser aplicado en el área educativa, es decir se ofrecerá un servicio educativo así se cubre y crea necesidades por parte de ellos.

Todo producto debe poseer un valor agregado para demostrar la diferenciación ante la competencia y para la plataforma virtual HELP YOU que se va a implementar no es la excepción, los aspectos que van a diferenciar son:

- Información actualizada
- Temas de gran interés
- Interacción eficaz y eficiente con el estudiante
- Impulsar debates.
- Investigación e innovación.

Muchos factores ayudan al valor agregado desde la marca hasta la forma de cómo se realiza la publicidad con el único objetivo de obtener la captación del target, por ende todo va enlazado y en el ciclo del producto se añade o se elimina estrategias, es decir el servicio va al ritmo del target.

**Plaza:** El que utilizan para lograr la interacción directa con los estudiantes universitarios es el internet, el mismo que por medio de clic permiten desplazarse, conocer e interactuar con contenidos y personas, algo que no lo realiza ningún otro canal de distribución.

El uso del internet en la actualidad se ha expandido donde los estudiantes universitarios pueden navegar desde su teléfono, ordenador, pc, Tablet; es decir en cualquier dispositivo electrónico o en cualquier lugar de la ciudad de Milagro que tenga acceso al internet demostrando así el uso ilimitado que ofrecen las redes sociales.

Este canal debe estar alimentado de contenidos de gran interés captando la atención del target al cual se direcciona además la creatividad e innovación de los beneficios que

ofrecen cada una de las redes sociales con las que se va a trabajar, aportarán a la interacción directa y eficaz entre estudiantes universitarios y plataforma virtual.

La interacción que debe existir entre los estudiantes universitarios debe ser eficaz y eficiente debido a los comentarios, inquietudes o solicitudes de contenido para sus proyectos demostrando así la importancia del servicio que se ofrece.

**Promoción:** Esta acción es muy sencilla debido a la gratuidad que ofrece por el uso de la plataforma virtual, contra la gratuidad no hay promociones más el contenido que posee cada uno de ellas y libertad de conectividad del internet que se encuentra en cualquier lugar; aun así las promociones que se van a implementar para captar la atención del mercado son:

❖ **Compartir enlaces:** Esta promoción va dirigida a los estudiantes que logren compartir continuamente un enlace, el mismo que se promoció por obtener un “LIKE o FOLLOW ME” obteniendo así actualizaciones de contenidos desde videos, fotografías, textos entre otros.

❖ **Obtener mercado:** La promoción se direcciona para los estudiantes que compartan el enlace de la dirección de la plataforma HELP YOU obteniendo más mercado por parte de las redes sociales y los estudiantes obtendrán invitaciones virtuales a eventos empresariales.

❖ **Interacción al límite:** Esta promoción es para el estudiante que logre una interacción frecuente ya sea de un tema asignado, contenidos o enlaces, obteniendo entradas VIP a conferencias, eventos empresariales.

**Precio:** Las plataformas virtuales son gratuitas desde crear una cuenta hasta la descarga de contenidos en cada una de ellas, por ende los usuarios que son los estudiantes universitarios no tendrán que cancelar valores por el uso de la plataforma.

El servicio de las plataformas virtuales para esta acción queda anulado favoreciendo tanto al mercado como al equipo que la maneja.

**Personas:** El servicio que ofrece la plataforma virtual HELP YOU en cada una de las redes sociales es educativo siendo su target los estudiantes universitarios que cursen carreras empresariales y de telecomunicaciones; la selección de estas carreras nació del estudio que se realizó donde se seleccionó a las mejores carreras cuya utilización del internet es de alto impacto ya sea por investigación, innovación, creatividad entre otros aspectos; el mismo que se encuentra en el capítulo 4.

Las edades de estos estudiantes se encuentran entre 17 a 25 años las mismas que nacen en la era digital dejando atrás el uso de libros físicos por libros virtuales donde en ambos casos se fomenta la lectura pero no la investigación.

El manejo de estas redes sociales es de conocimiento público por ende la totalidad de la muestra, tienen cuentas activas en las redes sociales donde se va implementar las plataformas; es decir no existe un desconocimiento o complejidad por el manejo de las mismas.

**Productividad:** La plataforma virtual que se implementará en las redes sociales reducirá dinero y tiempo por la gratuidad y rapidez que ofrece al momento de buscar información para la realización de proyectos. Toda la productividad que ofrece las redes sociales depende del contenido que poseen dependiendo de los siguientes factores:

- ✓ Temas de gran interés o controversias
- ✓ Nuevos temas que impulsen a la investigación
- ✓ Temas de innovación
- ✓ Temas tradicionales

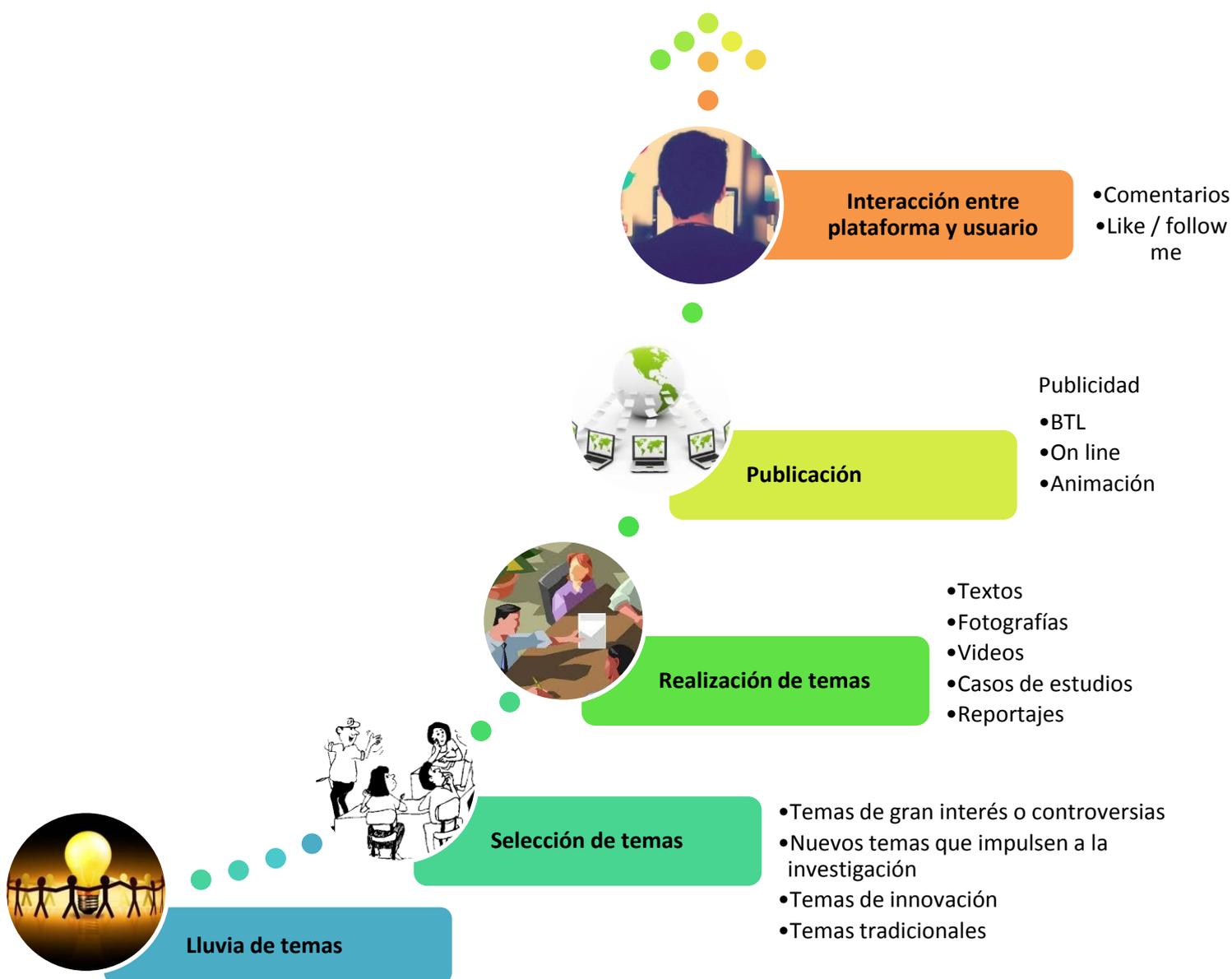
Estos aspectos ayudarán a cubrir las necesidades de los estudiantes universitarios incluso pueden aparecer nuevos aspectos que surgirán en el transcurso del desarrollo de la plataforma virtual.

Los resultados que se podrán verificar una vez que se publique la plataforma virtual HELP YOU en las redes sociales son:

- ◆ Mayor interés por temas actuales
- ◆ Fomentar la lectura
- ◆ Ampliar el conocimiento
- ◆ Nuevos proyectos
- ◆ Impulsar a la investigación

**Proceso:** No existe complejidad en el manejo de las plataformas virtuales en las redes sociales por parte de los usuarios, por ende el servicio muestra la agilidad, rapidez, confianza entre otros factores que se suma con la facilidad y comodidad de tener información inmediata y precisa sobre la búsqueda asignada.

En el siguiente gráfico muestra el proceso que debe realizarse en el contenido así aporta a la captación del target porque el contenido es la matriz primordial para el cual fue creada.



**Figura 12** Proceso de acción entre plataforma y usuario

**Fuente:** HELP YOU ECUADOR/María F. Ayala C.

## ANÁLISIS DEL MERCADO META

HELP YOU conoce que su mercado son los estudiantes universitarios comenzando por la necesidad que posee debido al bajo nivel de textos virtuales sobre temas actuales que existe, para esto se suscitan varias soluciones donde la complejidad aumenta dependiendo a la dirección que se decida tomar.

HELP YOU es una plataforma virtual que se desarrolla en las mejores redes sociales cuya tendencia son exitosas por el entretenimiento que ofrece cada una de ellas. Si bien es cierto implementar esta plataforma virtual en las redes sociales más que origine un marketing interactivo viral es el accionar donde los beneficios florecen aportando a la captación del mercado.

Las características del mercado son coherentes al lugar donde se va a desarrollar, factor que ayuda a la agilidad y proceso de marketing interactivo viral hacia el mercado. Sus características son:

Cada una de estas características posee la coherencia debido a que no todas las redes sociales son para el mismo fin, porque ellas también cuentan con clasificación dependiendo a su mercado.

La forma de llegar hacia el mercado depende de la diferenciación y valor agregado que posee el servicio que se va a ofrecer convirtiendo la intangibilidad en tangibilidad por medio de estrategias que se implementan a medida de las necesidades del target.



**Figura13** Características del mercado  
**Fuente:** HELP YOU ECUADOR/María F. Ayala C.

A continuación se desarrolla el cuadro de diferenciación entre HELP YOU y las páginas web.

**Cuadro 3** Indicadores entre páginas web y HELP YOU

| INDICADORES               | PÁGINAS WEB   | PLATAFORMA VIRTUAL EN REDES SOCIALES HELP YOU  |
|---------------------------|---|--|
| <b>Mercado</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Mercado ilimitado porque no existe un rango de edad para las visitas de páginas.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Mercado limitado direccionado a un target cuya necesidad se convierte en ocasiones en deseos.</li> </ul>  |
| <b>Precio</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Gratuidad en las visitas pero existe costo al momento de descargar contenidos.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Gratuidad desde la creación de la cuenta hasta la descarga de contenido.</li> </ul>   |
| <b>Publicidad</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Poca publicidad para páginas web donde su mercado es estudiantil.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Publicidad por medio de enlace compartidos ya sea de la dirección de la plataforma o contenido</li> </ul>   |
| <b>Información</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Desactualizada por los años de publicación donde no sirve para validez de información al momento de desarrollar proyectos/ tareas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Actualizada en su totalidad las 24 horas del día por la información que proviene de otros medios de comunicación.</li> </ul>  |
| <b>Conocimiento</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Limitado debido al accionar de la información desactualizada.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Ilimitado fomentando a la lectura, investigación, innovación y creatividad por parte de los estudiantes universitarios.</li> </ul>  |
| <b>Interacción</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ No existe interacción entre usuario y personal que maneja la página web.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Interacción permanente demostrada por medio de los like o follow me, comentarios e inquietudes por parte de los estudiantes existiendo una contestación por parte del personal de la plataforma.</li> </ul> |
| <b>Visitas/ Tendencia</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Las visitas son constantes por la información desinteresada que se publica.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Los usuarios convierten en tendencias diariamente el contenido que se publique en la plataforma virtual.</li> </ul>   |
| <b>Tiempo</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Tiempo desperdiciado donde la búsqueda se hace tediosa sin la agilidad de encontrar temas actuales.</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Rapidez, eficiencia y eficaz todo en un solo lugar para la búsqueda e información estudiantil.</li> </ul>   |

Fuente: HELP YOU/María F. Ayala C.

## MATRIZ DE POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS

El ciclo de vida de los productos es generalizado pero no con todos los productos se ven los mismos resultados porque son dos aspectos que se manejan:

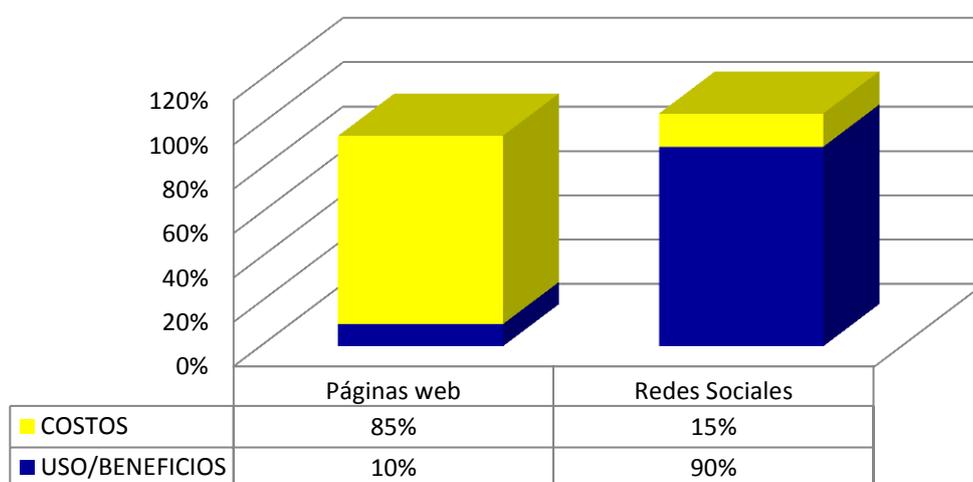
- Equipo de marketing
- Mercado

Sin estos factores dependiendo del 70% del mercado ningún producto logra la aceptación del mercado es por eso que la creación de la plataforma “HELP YOU” está basada bajo un estudio donde la aceptación de la misma proviene del target al cual está dirigida.

HELP YOU se encuentra en el ciclo de introducción donde su crecimiento es lento dependiendo de las estrategias que se implementen, por la gratuidad que ofrece las plataformas virtuales los gastos son nulos pero una vez que la plataforma se publique en las redes sociales donde se va a desarrollar la publicidad es la estrategia principal para lograr la captación del target.

Una vez que se publique la plataforma y se obtenga un porcentaje aceptable de aceptación por parte de los estudiantes universitarios, esta pasará a la etapa de crecimiento. El porcentaje de aceptación es del 25% para la muestra seleccionada que es de 314 el seguimiento de la plataforma en cada red social está entre **60 a 80** seguidores, amigos, like o follow me, es decir después que la plataforma supere estos rangos pasa a la etapa de crecimiento.

### MATRIZ DE POSICIONAMIENTO



**Figura 14**Matriz de posicionamiento

**Fuente:** HELP YOU ECUADOR/María F. Ayala C.

## **Descripción de la matriz**

HELP YOU es una plataforma virtual que se desarrolla en las mejores redes sociales ofreciendo un servicio educativo por medio de videos, reportajes, textos, estudios de casos, infografía, imágenes entre otros aportando al conocimiento, innovación e investigación.

El gráfico muestra la realidad de las páginas web y redes sociales tanto en su uso/beneficios y costos, el mismo que arroja un porcentaje del 85% generado por los costos de mantenimiento de las páginas web, donde incluye contenido, actualizaciones, pagos al servidor, salario del equipo de marketing, generación de sistemas y un sin número de aspectos ocupando la mitad del presupuesto publicitario.

Mientras los gastos que ocasiona mantener activa una plataforma virtual son mínimos en comparación con la página web; debido a la gratuidad del servidor y no existe pago por actualización porque el tutor de la plataforma decide en qué momento actualizarla y la publicación y descarga del contenido es gratuito sólo existe un pago al momento que se decida realizar una campaña virtual, que no pasa del porcentaje de la matriz.

Conseguir seguidores depende del contenido y función que realice la plataforma desde la aceptación por el interés que muestran por medio de los comentarios, like /follow me y compartir enlaces del contenido hasta el accionar de la publicidad en cada publicación. Así se demuestra la diferenciación y valor agregado que contiene la plataforma **HELP YOU**.

Todo análisis de posicionamiento de productos debe tener las siguientes interrogantes donde se verifica los atributos del producto/servicio que se ofrece al mercado. Estas interrogantes son:

### **♦ ¿Cuáles son los atributos que consideran más importantes jerarquizándolos?**

HELP YOU posee muchos atributos por el servicio que ofrece y por el lugar donde se va a desarrollar, la diferenciación o valor agregado que posee este servicio son:

- Información actualizada
- Temas de gran interés
- Interacción eficaz y eficiente con el estudiante
- Impulsar debates.
- Investigación e innovación.

Pueden existir muchas plataformas virtuales que ofrezcan un servicio educativo pero sobre el contenido y cómo llega a su mercado es ahí la diferencia que posee esta plataforma en comparación con otras.

♦ **¿Cómo evalúan el producto o el servicio de la empresa y de la competencia respecto de tales atributos?**

La evaluación del servicio que se ofrece se verifica en las siguientes formas:

- ♦ Números de visitas
- ♦ Porcentaje de compartir enlaces
- ♦ Porcentaje de like /follow me
- ♦ Números de comentarios
- ♦ Números de inquietudes
- ♦ Cantidad de seguidores

Son muchos factores que ofrecen las redes sociales para verificar el servicio que se ofrece.

### **Estrategias**

Todas las estrategias de marketing aportan al mercado que se ha seleccionado para el producto/servicio, además las necesidades que posee el mercado no son consideradas molestias para las organizaciones por lo contrario ayudan al mejoramiento del producto/servicio.

Las estrategias que aportan al valor agregado que posee el servicio son:

- ❖ Estrategias de diferenciación
- ❖ Estrategia Pionera.

Cada estrategia tiene una estructura, pero el equipo de marketing tiene la libertad de escoger en qué sección comienzan a generar el plan de marketing.

- ❖ **Estrategia de diferenciación:** La marca de HELP YOU es el representante de la plataforma y en esta estrategia se va a utilizar las siguientes secciones:
  - **Diferenciación por medio del producto:** Los resultados que ofrece la plataforma depende del 70% del mercado es decir de los estudiantes universitarios, el accionar de ellos hacen que la marca se convierta en un top of mind es decir lograr posicionamiento convertido en la primera opción de búsqueda de información estudiantil.

La **calidad** del servicio que se ofrece debe ser eficiente y eficaz así el mercado no pierde el interés de la marca. Otro factor es la **confiabilidad** del contenido, es decir la información que se publique debe ser actualizada y verificada porque el prestigio que proviene del grupo de referencias es de suma importancia debido a los comentarios positivos o negativos que realicen ellos cuando ya hayan recibido el servicio.

Además el **mantenimiento** que se realice en la plataforma debe ser perenne, diariamente, a cada momento y que exista una interacción entre plataforma y usuario porque si sólo hay publicación sin interacción la plataforma se convierte al 100% en informativa es decir en un noticiero virtual, para el cual no fue creada.

- **Diferenciación por medio del personal:** El personal que maneje y de mantenimiento a la plataforma debe recordar que el servicio que se ofrece es inmediato con las siguientes características:
  - Cortesía
  - Credibilidad
  - Confianza
  - Respeto
  - Comunicación interactiva
  - Retroalimentación/ Feedback

Si no posee el servicio estas características, se vuelve rutinario y sin importancia sumando a las demás plataformas que ofrecen el mismo servicio donde la interacción no existe.

- ❖ **Diferenciación Pionera:** Esta estrategia aporta cuando el producto/ servicio es nuevo o existe poca competencia, para el servicio que se ofrece, a nivel mundial existen alrededor de 12 redes sociales , donde todas tenían la iniciativa de interactuar e informar pero en el transcurso del tiempo se volvieron informativas, es decir no combinaron estos dos aspectos. HELP YOU pertenece a ellas por el servicio que ofrece pero la forma de cómo llega al mercado es la diferencia, todo depende de escuchar la necesidad del estudiante, con esta gran diferencia se asegura a los consumidores potenciales y a las nuevas líneas de servicio que se implemente.

## IDENTIDAD Y MARCA

La plataforma virtual que se van a implementar en las redes sociales ya tienen su marca posesionada por la tendencia que cada una de ellas posee. La identidad de las marcas de cada una de las redes sociales tiene un mercado posesionado. Con los antecedentes que posee la marca de cada red social, la plataforma que se van a implementar deben accionar al mismo ritmo que encamine cada una de ellas; para esto la plataforma virtual que se implemente debe poseer una marca donde el accionar, la interacción, estrategias y conectividad se conjugue en cada publicación que se realice.

### Identidad

**Valores de la marca:** **HELP YOU** va más allá de ofrecer un servicio educativo, no posee límites buscando siempre la integridad desde su contenido hasta el accionar del estudiante cuando visita la página. La marca posee valores que se encaminan al objetivo principal y por ende todo se enlaza en el servicio que se ofrece. Sus valores son:

- **Responsabilidad:** Sin este valor perdería la esencia la marca debido a la ejecución que se realice al momento de publicar el contenido. Al momento de ofrecer un servicio educativo la responsabilidad aumenta porque la información que se publique debe ser actualizada, verificada para que sirva de apoyo al momento de realizar proyectos universitarios.
- **Confiabilidad:** El servicio que **HELP YOU** ofrece debe garantizar la confianza que es óptimo y está ligado a leyes que las compone, para que el estudiante considere esta plataforma una fuente de estudio.
- **Seguridad:** Todo el contenido que **HELP YOU** publique cuenta con la seguridad que proviene de la plataforma desde la información hasta cada una de los spots publicitarios que naveguen en las redes sociales, es decir las cuenta de cada una de las redes sociales son verificadas en su totalidad por previos plagios que provienen de terceros.

**Personalidad de la marca:** La personalidad dicta el estilo de la marca, es un tono de voz de apariencia amable, fácil y reconocible. **HELP YOU** con la ayuda de las estrategias se posesiona en la mente de los estudiantes por las siguientes cualidades:

- Sólida
- Innovadora

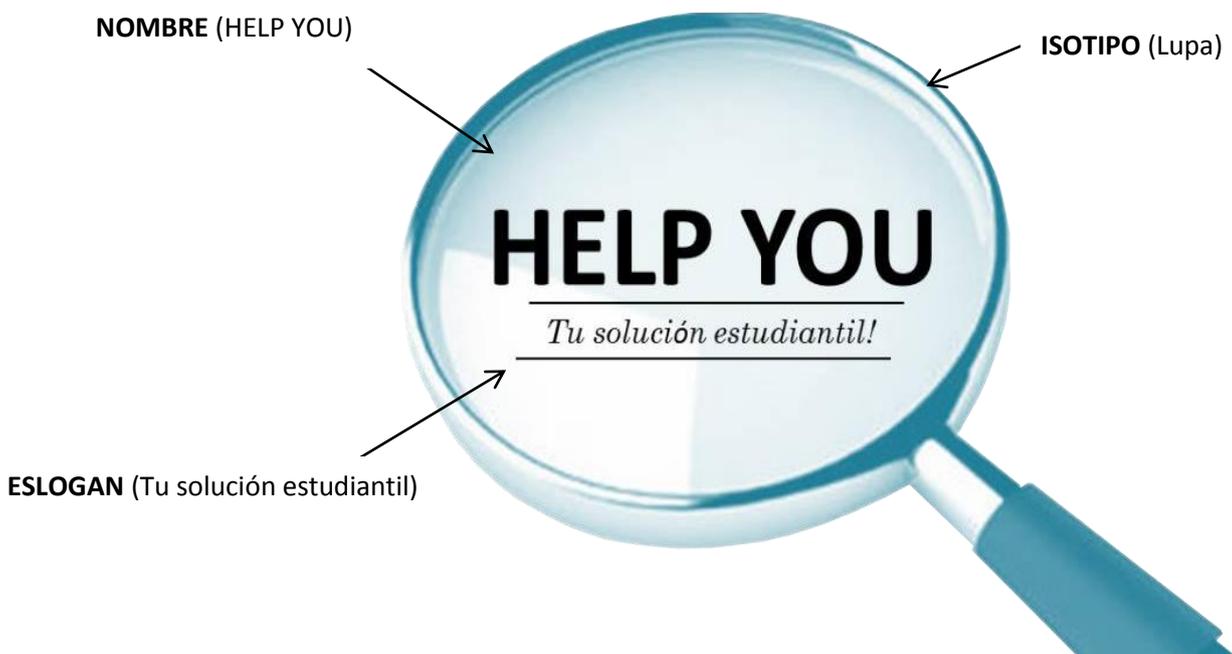
- Informativa e interacción
- Independiente

## Marca

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación empezando en el lugar donde se va a desarrollar hasta el uso que se le dé en cada ejecución que se realice.

La plataforma virtual tiene una marca donde sintetiza el objetivo principal para lo cual fue creada que es facilitar la búsqueda de información actualizada y verificada en su contenido con agilidad y comodidad que poseen las plataformas para los estudiantes universitarios.

La marca de la plataforma es un isologotipo denominado así debido a que posee las siguientes partes:



**Figura15** Isologotipo HELP YOU

**Fuente:** María F. Ayala C.

- Isotipo: Imagen que lleva la marca para diferenciarse de la competencia además aporta al valor agregado que posee el producto/servicio que se ofrece. Para la plataforma el Isotipo es una lupa que representa la búsqueda de información en las redes sociales.
- Nombre: El nombre de la marca es el representante primordial ante el mercado, el mismo debe tener los siguientes aspectos:
  - Eufónico: Esto significa que sea agradable al oído del mercado.

- Preciso: No debe ser largo para crear un top of mind es decir un posicionamiento en la mente del usuarios que en este caso son los estudiantes universitarios.
- Pronunciable: El nombre de la marca cual sea su idioma debe ser fácil para la pronunciación del usuario así forma parte del léxico del mercado por su continua utilización.

El nombre de la plataforma es “HELP YOU” que significa “TE AYUDO” aunque el idioma es inglés su significado es de conocimiento público incluso forma parte del léxico del target al cual se dirige la marca.

- Eslogan: Es la síntesis del objetivo principal de la marca que aporta al posicionamiento de la misma. Para la marca de la plataforma se va a trabajar con el eslogan que es “*Tu solución estudiantil*” demostrando así el target al cual es dirigido que acción va a realizar y que ofrece al mercado.

### Arquitectura y logo corporativo:

**Usos correctos:** El uso incorrecto del logotipo daña el impacto de la comunicación ya que, de esta forma, mandamos un mensaje incoherente. Sólo es correcto lo que está explícitamente descrito en este manual. Cualquier variante de color, orientación, proporción o combinación es incorrecta y por lo tanto está prohibida.

**X** No cambiar el color



**X** No girar el logo



**X** No cambiar la forma



**Versiones de colores:** El logotipo del HELP YOU contiene dos versiones cromáticas que son:



C 5%, M 2%, Y 0% K 70%



0%, M 0%, Y 0% K 100%

**Tipografía:** **HELP YOU** es una plataforma virtual sólida donde refleja sus valores al momento de brindar su servicio. El tono de voz de la marca es moderno e interactivo. La elección de la tipografía para la marca HELP YOU debe ser coherente a los parámetros que se ha establecido para la misma.

El nombre de la marca es HELP YOU cuya tipografía es **Calibri (Cuerpo)** la misma que pertenece a la familia de Times New Roman, seguida de su tamaño que es 48 y estilo negrita resaltando el nombre de la misma.

**HELP YOU**

Mientras el eslogan es “Tu solución estudiantil” cuya tipografía es **Century Schoolbook** la misma que pertenece a la familia de Century (Normal), su tamaño es de 13 y estilo cursivo. Todo el eslogan está encasillado en dos líneas paralelas para resaltar su objetivo.

*Tu solución estudiantil!*

**Paleta de Colores:** El mundo en que se desenvuelve la marca crece y la selección del color es preciso. Por ese motivo el color principal es el Pantone PROCESS BLUE 6500 cuya nitidez es del 0% y saturación 100%,



perteneciente del azul natural. Los colores muestran lo que la marca desea proyectar o vender y estas son las razones del porque HELP YOU posee este color:

**Cuadro 4** Psicología del color

| Razones   | Personalidad/<br>Emociones  | Marketing  | Publicidad   | Redes Sociales  |
|---|---|--|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Calma</li> <li>➤ Serenidad</li> <li>➤ Productividad</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Es el color más usado en las empresas por ser productivo.</li> <li>➤ Crea sensación de seguridad y confianza en una marca.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ofrece al mercado mensajes corporativos y evitar ser invasivos, es decir en su tonalidad muestra el objetivo de la marca</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Es el color utilizado por las mejores redes sociales, además atrae la atención al momento de interactuar.</li> </ul> |

**Fuente:** HELP YOU ECUADOR/María F. Ayala C.

## COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

La comunicación es muy importante para la plataforma HELP YOU debido a la interacción que debe existir entre usuario y plataforma, ya que sin ella no existe un accionar activo es decir son plataformas informativas, para que no suceda aquello la comunicación y publicidad son las herramientas indispensables que se van a utilizar.

Los estudiantes universitarios requieren la búsqueda de información precisa, actualizada y verificada, esto es lo que HELP YOU ofrece, es decir lo que necesitan los estudiantes debe ofrecer la plataforma porque así se satisface las necesidades de ellos.

La forma de cómo llega a ellos es básicamente de la publicidad que se va realizar de la siguiente forma:

- ❖ **Publicidad Interrogante:** Esta publicidad es la primera que va a captar la atención de los estudiantes creando una curiosidad por parte de ellos donde la tentativa de saber que puede ofrecer la marca se vuelve interesante, esto ayuda al posicionamiento y a la tendencia de la plataforma.
- ❖ **Publicidad Informativa:** Se va utilizar para crear conciencia a la marca de la plataforma ofreciendo los beneficios que posee esta, por medio de spots publicitarios donde la creatividad, animación se hace presente en cada componente que aporta al posicionamiento de la marca.
- ❖ **Publicidad Recordatoria:** Por medio de la descarga de los contenidos que posee la plataforma, desde videos, fotografía, textos entre otros llevaran la marca así se realiza un “remember” de la misma por medio de animaciones interactivas que capta la atención de los estudiantes.

Estas tres clases de publicidad forman parte de la campaña publicitaria pero para que se realice se debe considerar los siguientes aspectos:

- ✓ Marca
- ✓ Mensaje
- ✓ Medios
- ✓ Proceso creativo

### **Campaña Publicitaria:**

La elaboración de la campaña publicitaria en muchos casos es costosa porque el producto es nuevo y necesita posicionarse pero este no es el caso de HELP YOU debido al lugar donde se va a desarrollar por la gratuidad y mercado potencial que posee las redes sociales en un gran beneficio a favor para la plataforma, por tanto el presupuesto de la campaña no será alto permitiendo implementar estrategias ilimitadas.

La campaña publicitaria depende del **mensaje** que se quiere brindar y para HELP YOU el mensaje es la búsqueda rápida de información estudiantil actualizada y verificada que se resume en su eslogan “*Tu solución estudiantil*”, este mensaje debe ser preciso para que el mercado lo entienda y entre más entretenido y creativo que sea mayor posicionamiento a la **marca**.

Lo **medios** que van a ser utilizados son virtuales y físicos desde su publicación hasta su distribución, estos medios son:

- ◆ Correos electrónicos
- ◆ Animaciones
- ◆ Publicidad interior dentro de establecimientos.

El **proceso creativo** va desde la preparación de los atributos de la plataforma hasta la continuidad que se verifica una vez que se ubique en la etapa de crecimiento.

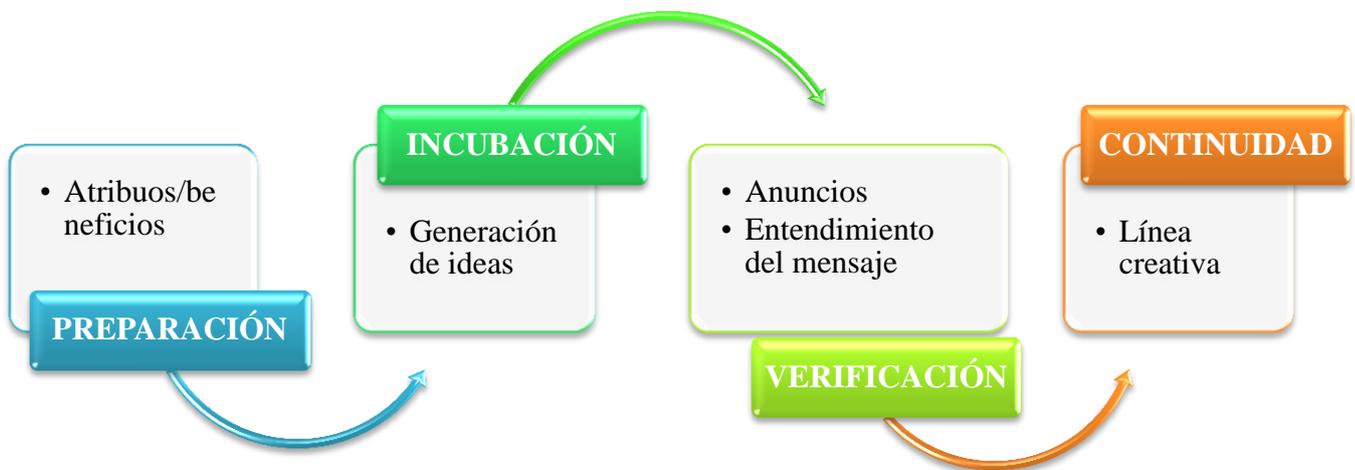
### **Ejecución de la Campaña Publicitaria**

La campaña publicitaria debe seguir un accionar para que todos los componentes se enlacen entre sí, por ende se debe analizar los siguientes aspectos:

- Identifica la audiencia meta
- Establece las metas generales de promoción.
- Señala el presupuesto total de promoción
- Determina el tema común de promoción.

Al terminar estas tareas, la empresa comienza a formular la campaña publicitaria. Las fases de la ejecución de tal campaña son:

- Definir los objetivos
- Destinar un Presupuesto
- Crear un mensaje
- Elegir los medios de comunicación
- Evaluar la eficacia



**Figura16**Ejecución de la Campaña Publicitaria

**Fuente:** María F. Ayala C.

**Fijación de los objetivos:** Se clasifican las tareas principales de las secundarias para observar la implementación de las estrategias, recordando que todo accionar debe ser en pro de la marca.

**Realización de briefings:** Llevar a elaboración del briefing en el que establece las pautas básicas sobre objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para transformar la marca en estrategias de comunicación efectivas.

**Propuesta base:** Una vez analizado el briefing, se destaca los beneficios que ofrece el servicio de HELP YOU sobre los que debe girar la campaña y comenzando a idear el concepto creativo de la campaña.

**Elaboración del mensaje:** Aquí se fija la forma de expresar el principal objetivo que es de la búsqueda rápida de información estudiantil actualizada y verificada que se resume en su eslogan “*Tu solución estudiantil*”.

**Realización de las artes finales:** Garantizar el uso de las tecnologías y tendencia en diseño aplicadas a cada medio empleado en la campaña.

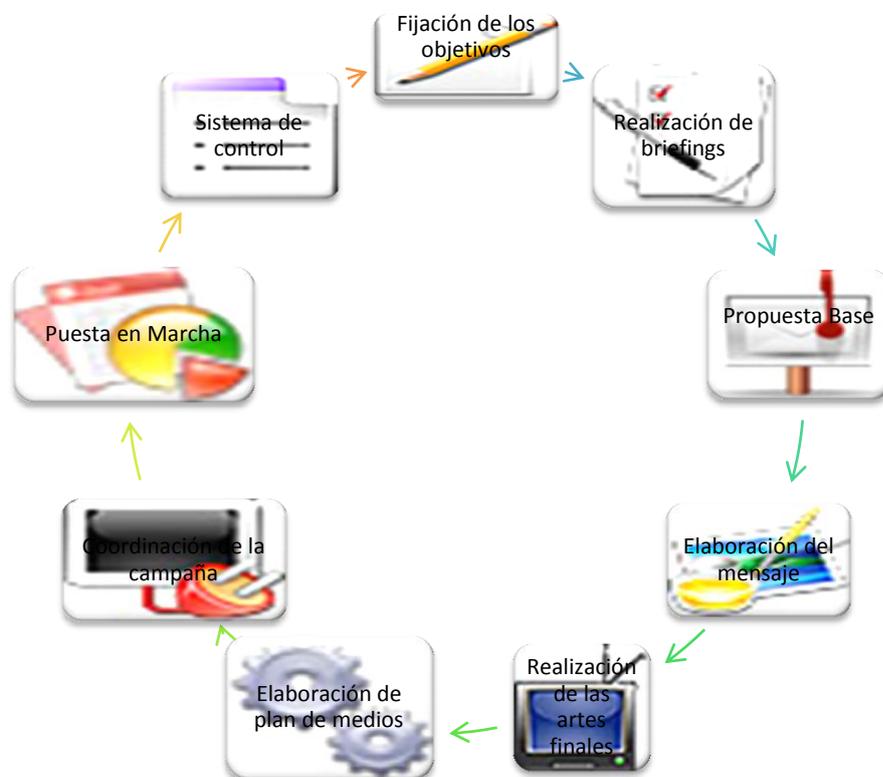
**Elaboración del plan de medios:** Después se debe realizar un informe en el que se establecen a través de qué soportes se va a trabajar para llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz.

**Coordinación de la campaña:** El seguimiento puntual de los tiempos y trabajos mediante un timing ayuda a visualizar los posibles errores que se presenten en un futuro.

**Puesta en marcha:** Poner en funcionamiento la campaña en los medios y tiempos especificados coordinados con el tiempo y el mercado.

**Sistemas de control:** Evaluar los resultados de la campaña de publicidad por los siguientes factores:

- ♦ Números de visitas
- ♦ Cantidad de seguidores
- ♦ Porcentaje de like /follow me.



**Figura17**Proceso creativo de HELP YOU

**Fuente:** Elaborado por María F. Ayala C.

## **REDES SOCIALES**

### **Diagnóstico de la propuesta**

Se ha analizado el primer componente de la propuesta ahora se analizará las redes sociales que es el lugar donde se va desarrollar la plataforma. En este diagnóstico se citarán los siguientes aspectos que son:

- Redes Sociales y preferencias
- Análisis y estudio de redes sociales
- HELP YOU y sus redes sociales
- Contenido de publicaciones de HELP YOU en el facebook(red social madre)

## **REDES SOCIALES Y PREFERENCIA**

### **¿Qué es una red social?**

Son plataformas virtuales creadas para la interacción permanente entre personas donde el interés aumenta ganando un mercado potencial el mismo que debe ser observado por las organizaciones.

### **Clasificación**

Las redes sociales cuentan con una clasificación compleja donde no es precisa, es decir anualmente se modifica por la interacción que se realice debido a las necesidades que posee su mercado. La iniciación de cada una de ellas es de interactuar y sus creadores tomaron la iniciativa de convertirlas en tendencia añadiéndoles aplicaciones, juegos, interacción y un sin número de animaciones para que las visitas sean entretenidas.

Se clasifican en:

- Horizontales
- Verticales
  - Actividad
  - Temática
  - Contenido compartido

### **Redes sociales horizontales**

Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interacción, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, siendo estas:



## Redes sociales verticales

Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización. Estas redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, por ende también posee una sub-clasificación que es:

### ➤ **Por temática**

- **Profesionales:** Son redes profesionales enfocadas a los negocios y actividades comerciales. Permitiendo compartir experiencias, relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Las más importantes son: Xing, LinkedIn, y Viadeo, que engloban todo tipo de profesiones, pero también existen otras específicas de un sector como HR.com, para los profesionales de recursos humanos, o ResearchGate, para investigadores científicos.
- **Identidad cultural.** El poder de la globalización, obliga a que aparezcan un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos para mantener su identidad. Ejemplos: Spaniards, la comunidad de españoles en el mundo; y Asianave, red social para los asiático-americanos.
- **Aficiones.** Estas redes sociales están dirigidas al mercado que realice de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Encontramos redes tan dispares como los pasatiempos que recogen, por ejemplo: Bloosee, sobre actividades y deportes en los océanos; Ravelry, para aficionados al punto y el ganchillo; Athlinks, centrada en natación y atletismo; Dogster, para apasionados de los perros; o Moterus, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros.
- ✓ **Movimientos sociales.** Se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas son: WiserEarth, para la justicia social y la sostenibilidad; SocialVibe, conecta consumidores con organizaciones benéficas; o Care2, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.
- ✓ **Viajes.** Páginas que ofrecen opciones para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, estas redes sociales.  
Podemos visitar: WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.
- ✓ **Otras temáticas.** Redes sociales se especializan en el aprendizaje de idiomas, como Busuu; también en talentos artísticos, como Taltopia; o sobre compras, como Shoomo.

### ➤ **Por actividad**

- **Microblogging:** Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o *followers* de los famosos en Twitter. Dentro de esta categoría están: Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wooxie o Metaki.

- **Juegos:** Estas plataformas va dirigida a usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. Algunas son: Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay o World of Warcraft.

- **Geolocalización:** También llamadas de georreferencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Ejemplos: Foursquare, Metaki, Ipoki yPanoramio.

- **Marcadores sociales:** La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos, creando grupos. Los más populares son: Delicious, Digg y Diigo.

- **Compartir objetos:** Dentro de estas redes sus miembros comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias, y mediante esta colaboración se establecen las relaciones que tampoco tienen que ser mutuas de forma obligatoria.

➤ **Por contenido compartido**

- **Fotos:** Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son: Flickr, Fotolog, Pinterest y Panoramio.

- **Música:** Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, creando listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son: Last.fm, Blip.fm oGrooveshark.

- **Vídeos:** Son plataformas que incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios por la subida de videos. Algunos son: Youtube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.

- **Documentos:** Subir documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos. Su mayor exponente es Scribd.

- **Presentaciones:** Si el usuario desea subir presentaciones y compartirlas puede hacerlo a través de SlideShare y Slideboom.

- **Noticias:** Para compartir noticias y actualizaciones se puede hacer a través de Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed.
- **Lectura:** Existen redes sociales para compartir opiniones sobre libros o lecturas donde permite clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias se puede realizar a través de Anobii, Librarything, Entreactores, weRead y Wattpad.

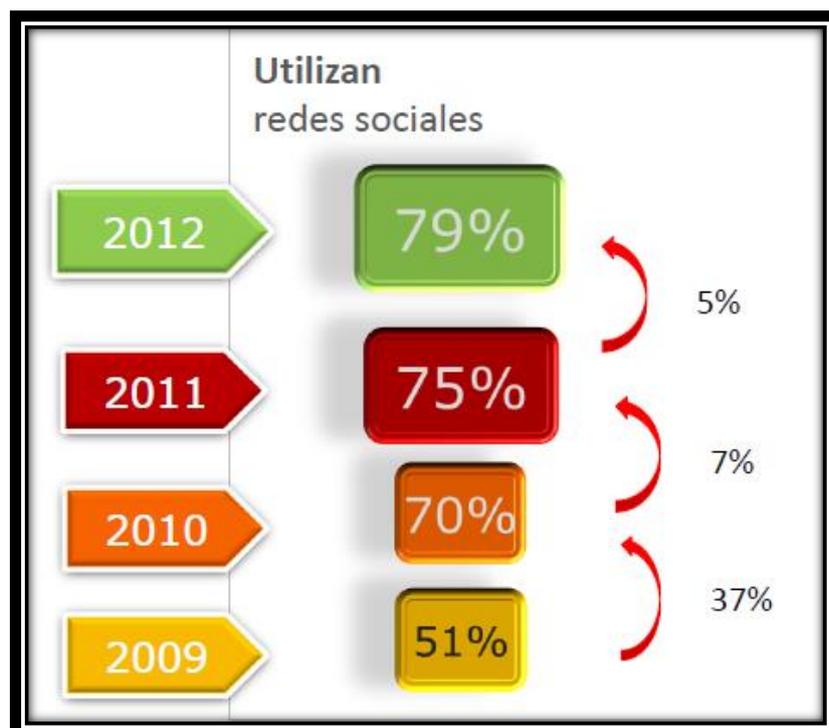
## ANÁLISIS Y ESTUDIO DE REDES SOCIALES

El análisis y estudio de las redes sociales se realiza para verificar la tendencia, visitas, cantidad de usuarios e interacción que tiene cada una de las redes sociales con las que HELP YOU va a trabajar.

Este estudio proviene de la Organización “**MARKETING4 ECOMMERCE**” cogiendo datos desde al año 2009 hasta el 2012 publicado en Enero del 2013. La co-empresa que aportó para el estudio fue “**IAB SPANISH RESEARCH**”, siendo el IV Estudio Anual de Redes Sociales 2013. En este estudio se seleccionó las estadísticas más prominentes que ayudarán a la plataforma HELP YOU.

### 1.-Penetración de la Redes Sociales

La penetración en redes sociales está alcanzando su madurez. Casi 8 de cada 10 internautas de entre 18 y 55 años utilizan redes sociales.



**Figura19** Penetración de redes sociales  
Fuente: IV Estudio Anual de Redes Sociales 2013

## 2.- Frecuencia de uso de Redes Sociales

**Pregunta:** ¿Con qué frecuencia consultas los siguientes servicios en internet?

El aumento del número de redes sociales y la accesibilidad móvil convierten a las redes sociales en una cotidianidad.

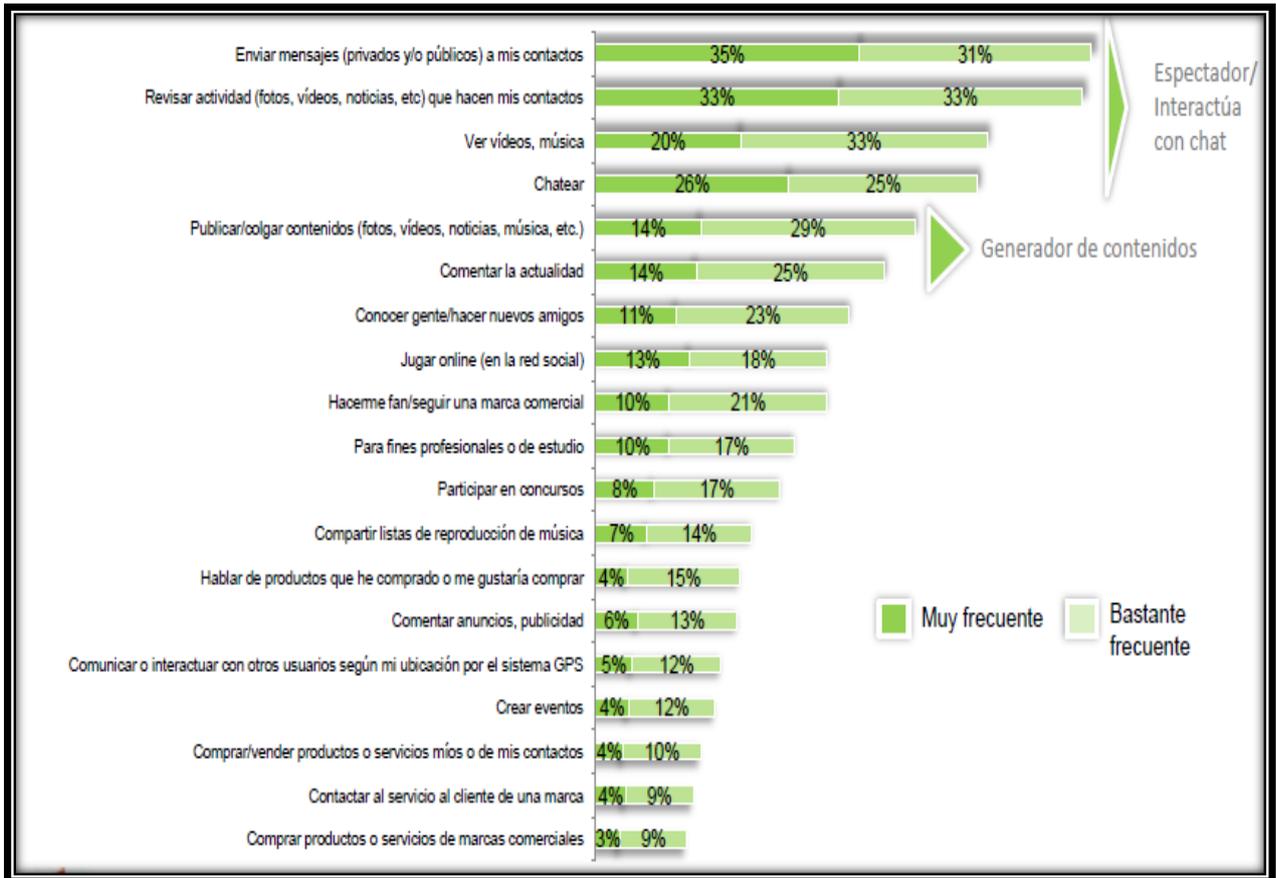


**Figura 20** Frecuencia de uso de redes sociales  
Fuente: IV Estudio Anual de Redes Sociales 2013

## 3.- Actividades en las redes sociales

**Pregunta:** ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades en redes sociales?

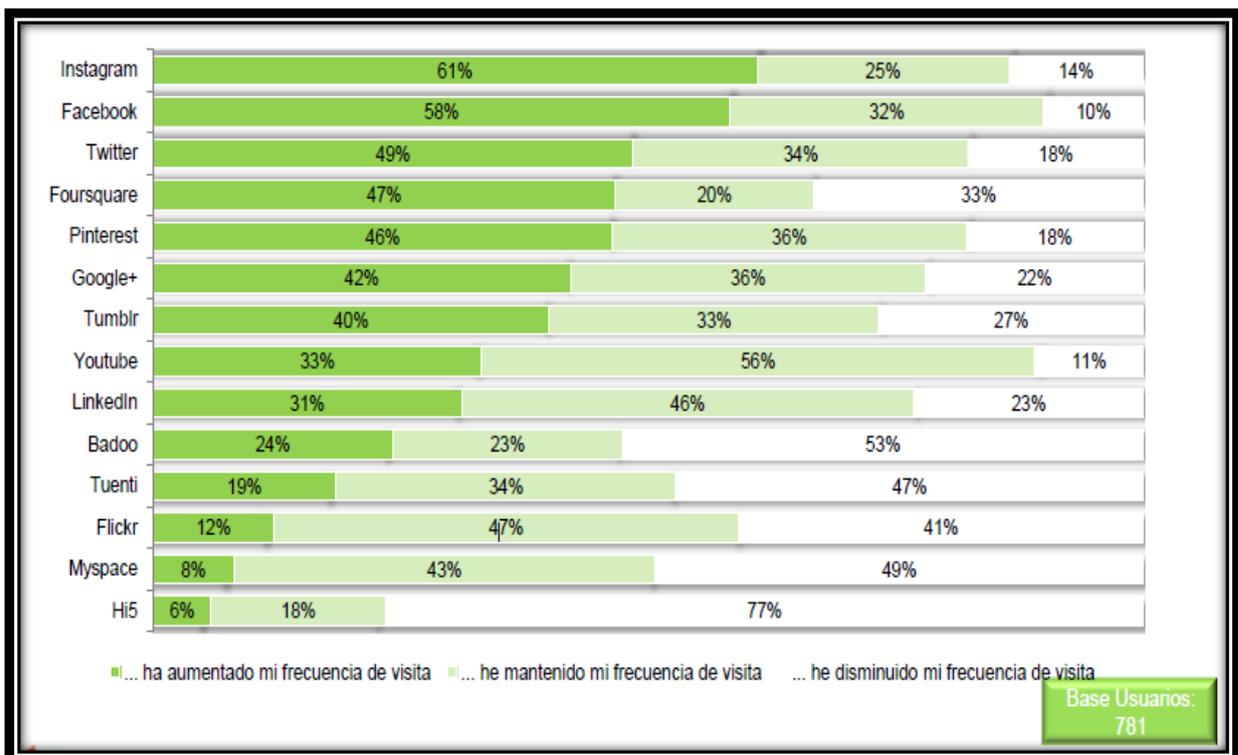
La mayoría tiene una actitud de espectador o para intercambiar mensajes privados o públicos/ chatear.



**Figura21** Actividades en las redes sociales  
Fuente: IV Estudio Anual de Redes Sociales 2013

#### 4.- Conocimiento de Redes Sociales

Ahora por favor coméntanos ¿Qué redes sociales conoces? (Indica todas las que conozcas)



**Figura22** Conocimiento de redes sociales  
Fuente: IV Estudio Anual de Redes Sociales 2013

5.- Frecuencia de visitas vs año 2011

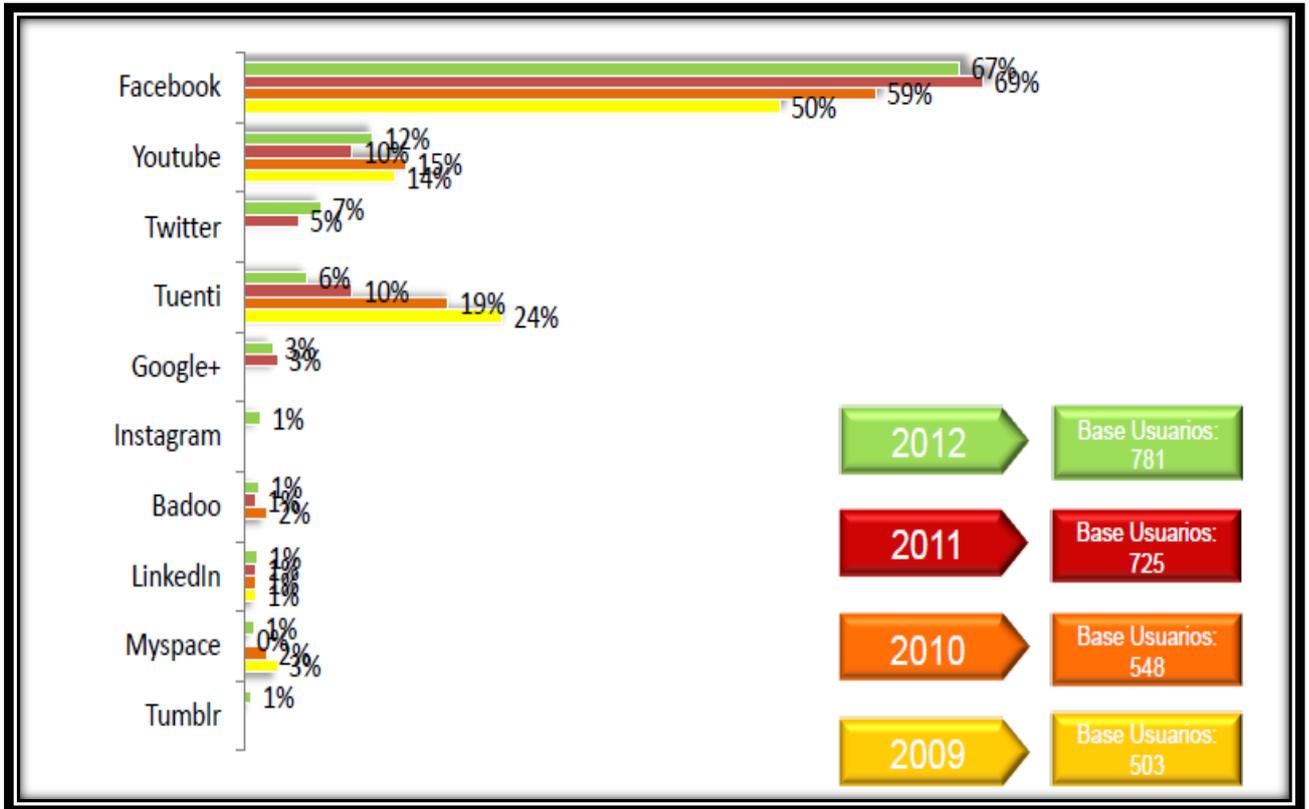


Figura 23 Frecuencia de visitas

Fuente: IV Estudio Anual de Redes Sociales 2013

6.- Por qué seguir /ser fan de una marca

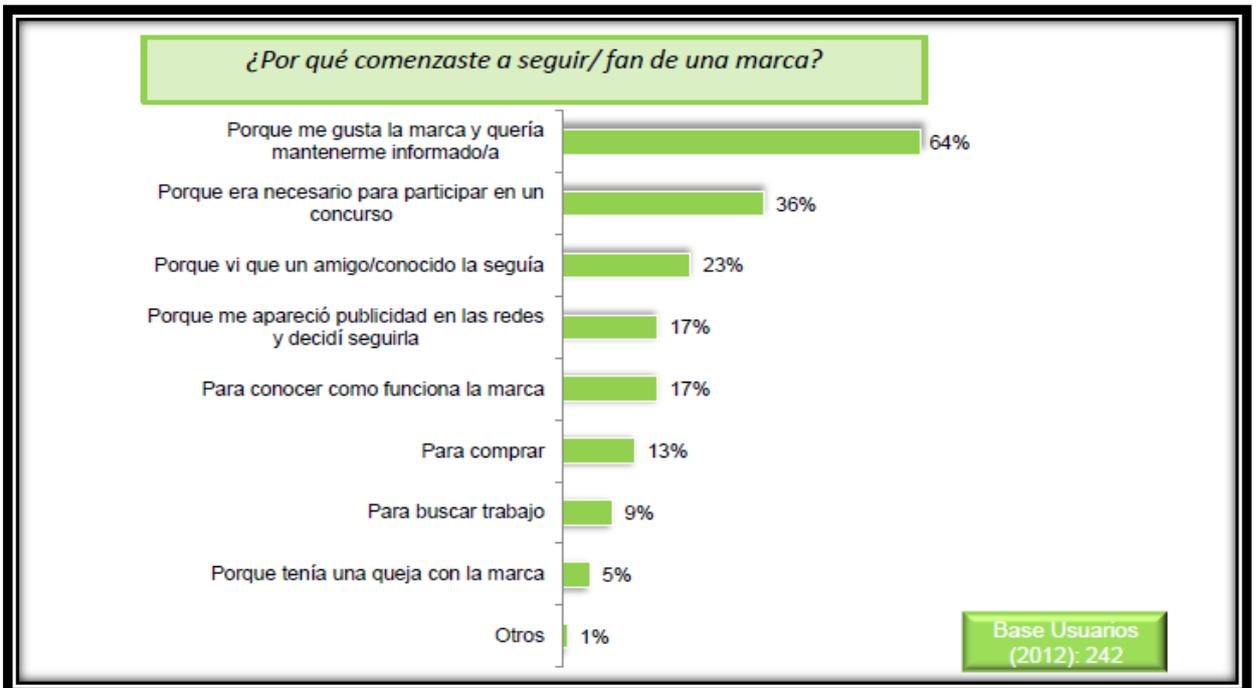


Figura 24 Ser fans

Fuente: IV Estudio Anual de Redes Sociales 2013

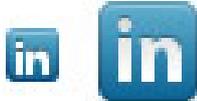
## HELP YOU Y SUS REDES

La conceptualización y especificación de las redes sociales es de conocimiento público, cada una de las redes sociales aportan a la interacción, para HELP YOU se va utilizar las siguientes redes sociales que combinan la interacción e información, esta elección se realizó bajo los siguientes aspectos:

- ❖ Popularidad/Visitas
- ❖ Tendencia
- ❖ Interacción
- ❖ Cantidad de usuarios

Estas son las redes sociales que se va a utilizar para que HELP YOU se desarrolle:

**Cuadro 5** Redes sociales utilizadas en HELP YOU

| REDES SOCIALES | LOGO  | USO/CONCEPTO  | RAZONES DEL USO EN HELP YOU  |
|----------------|---|---|--|
| Twitter        |  | Twitter es una red social que permite estar actualizado en tiempo real de todo lo que está aconteciendo en el mundo con publicaciones en menos de 140 caracteres.   | HELP YOU se enlaza con esta red porque es la segunda red más utilizada a nivel mundial y permite lograr tendencia por medio de los hastag.   |
| SlideShare     |  | Es la mejor red social que ofrece a los usuarios la posibilidad de subir y compartir en público o en privado presentaciones de diapositivas en PowerPoint, documentos de Word, Open Office, PDF, Portafolios. | Es la plataforma más indicada para las presentaciones pptx, docx. entre otros contando con la configuración de enlazar directo con el facebook aportando a la comodidad y confianza del usuario. |
| LinkedIn       |  | Es la red social que contiene conexiones entre personas muestran principalmente los lugares en los que han trabajado, los puestos que han desempeñado, etc. de manera que se crea una red de contactos        | Help You ha decidido que esta red social lo acompañe debido a que aporta al talento estudiantil, porque ofrece muchas oportunidades para conseguir plazas de trabajo.                            |

|                |   |   |  |
|----------------|---|---|--|
|                |   | profesionales.  |  |
| <b>Google+</b> |    | La red social de Google para acceder a ella el usuario debe poseer una cuenta en Gmail. Ofrece videoconferencias, que permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente. | Esta red social ayuda mucho a HELP YOU debido que permite crear usuarios y enlaces con otras redes y contar con palabras claves al momento de búsqueda de información.   |
| <b>YouTube</b> |    | YouTube es un reproductor en línea es el más importante para reproducir, subir o descargar videos.  | Es el primer buscador de video y además la configuración de crear canales son excelentes y la mayoría de los estudiantes poseen una cuenta de Gmail para acceder a Youtube.  |
| <b>Skype</b>   |  | Aunque Skype es principalmente un programa para mandar mensajes, también tiene otras funcionalidades a modo de red social.  | Help You siempre va más allá y tener un contacto directo con los estudiantes es lo que siempre consigue, las video llamadas con el equipo de HELP YOU o video conferencia con profesionales están siempre activas. |
| <b>Calameo</b> |  | Calaméo es la forma ideal de publicar, buscar y compartir todos sus documentos en línea. Puede organizar sus publicaciones en suscripciones.  | Es la mejor plataforma para la publicación de documentos on line de cualquier formato además se enlaza directamente con el facebook.   |

Fuente: Elaborado por María F. Ayala

Cada una de ellas van a enlazarse con la plataforma madre que es el **Facebook**, es decir todo contenido que se publique en cualquiera de estas será reflejado en las otras por el enlace y unión que se realizan bajo las configuraciones que posee cada una de ellas.

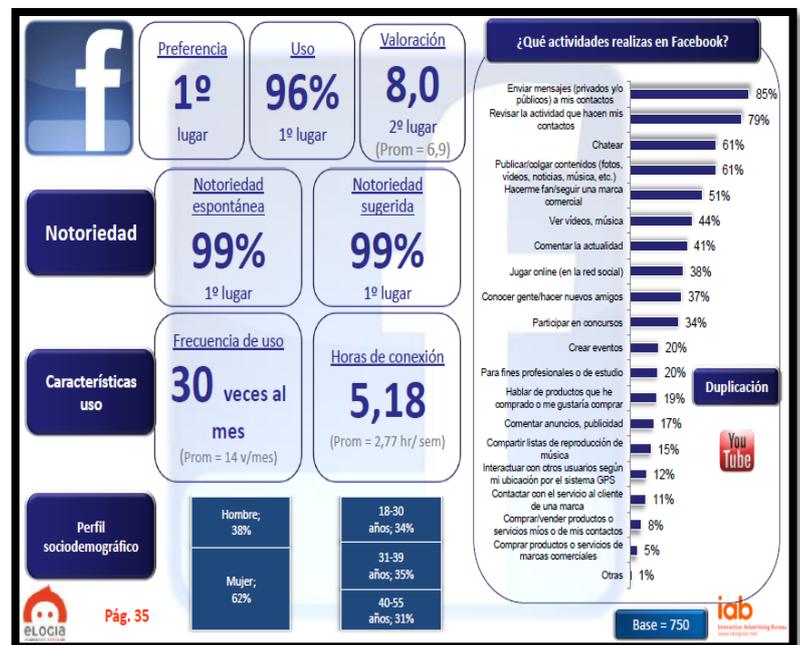
Facebook fue escogida como red madre debido a la popularidad y el 100% de los estudiantes que fueron sometidos al estudio contienen una cuenta activa en esta red social, es decir aunque ellos no cuenten con una cuenta activa en las otras redes sociales al momento de dar clic en el enlace que aparece en la plataforma de **HELP YOU**



**Figura 25** Enlaces de redes sociales con Facebook <http://blog.espol.edu.ec/lenin/files/2013/06/redes-sociales-presencial.png>

automáticamente se enlaza con la plataforma donde se encuentra el documento y así el estudiante se socializa con las demás redes sociales al momento de crear.

**Figura 26** Razones de preferencia del Facebook  
Fuente: IV Estudio Anual de Redes Sociales 2013.



## CONTENIDO DE PUBLICACIONES DE HELP YOU EN EL FACEBOOK

En esta tabla se presentará el listado de publicaciones que se ha realizado desde la creación de la plataforma hasta el alcance que tiene cada una de ellas, las mismas que provienen de los seguidores.

**Cuadro 6** Publicaciones de contenido en Facebook

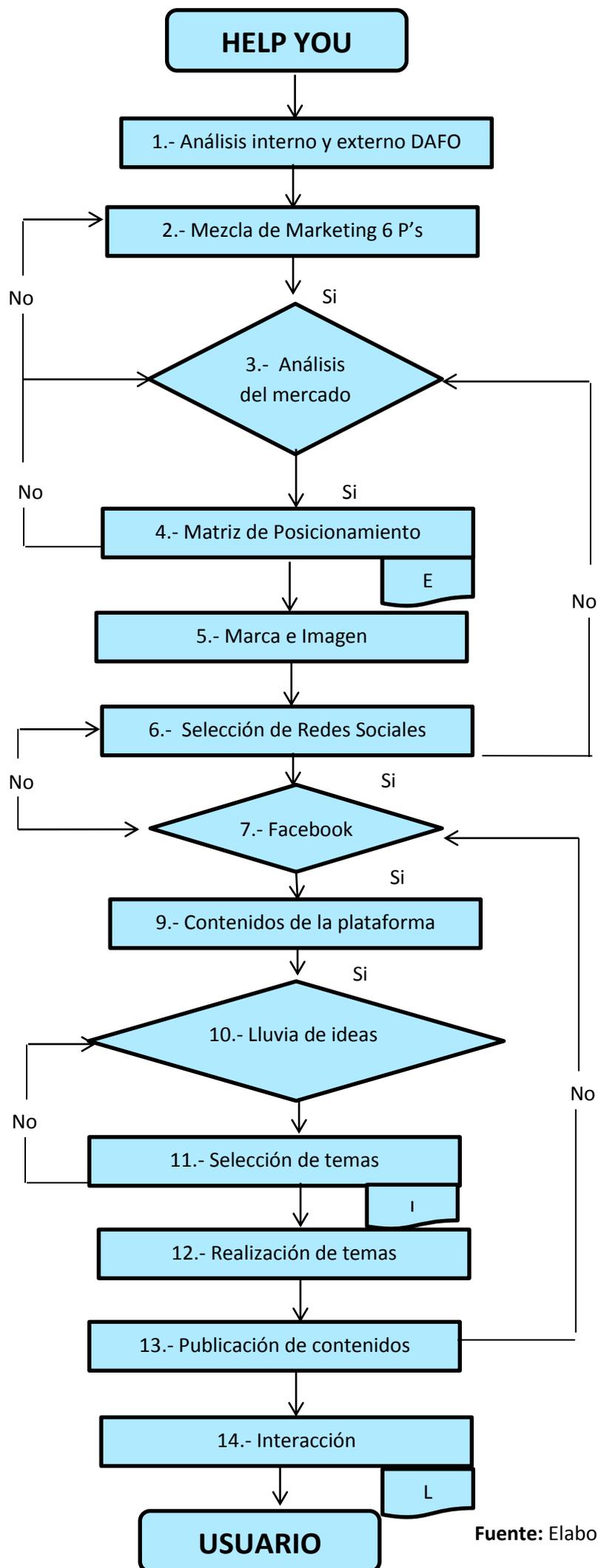
| <b>FECHA</b> | <b>PUBLICACIONES</b>  | <b>TIPO</b>   | <b>ALCANCE</b> |
|--------------|---|---------------|----------------|
| 23/ 08/2013  | <a href="http://www.linkedin.com/pub/help-you-ecuador/7a/255/907">http://www.linkedin.com/pub/help-you-ecuador/7a/255/907</a> | Enlace        | 82             |
| 23/ 08/2013  | <a href="https://www.twitter/helpyouec">https://www.twitter/helpyouec</a>   | Enlace        | 86             |
| 23/ 08/2013  | Descripción de la plataforma  | Comentario    | 98             |
| 23/ 08/2013  | Foto de portada de HELP YOU   | Foto          | 86             |
| 23/ 08/2013  | Foto de Help You Ecuador  | Foto          | 120            |
| 23/ 08/2013  | Foto de promoción de tendencia en el twitter  | Foto          | 128            |
| 26/08/2013   | Publicidad tentativa de HELP YOU  | Video         | 93             |
| 30/08/2013   | Publicidad de HELP YOU  | Video(Enlace) | 104            |
| 02/09/2013   | Publicidad del evento de Social Media Móvil   | Enlace        | 144            |
| 02/09/2013   | Nota de HELP YOU “Las redes sociales son como el sexo”  | Enlace        | 149            |
| 02/09/2013   | Reportaje del Ing. Héctor Serrano “Créditos bancarios”  | Enlace        | 178            |
| 04/09/2013   | Face Page “10Fastfingers”   | Enlace        | 130            |
| 04/09/2013   | Reportaje Roger Barrera” Creatividad con responsabilidad”   | Enlace(Video) | 133            |
| 05/09/2013   | El secreto de éxito de Coca Cola  | Enlace        | 120            |
| 06/09/2013   | Cambio de portada   | Enlace(foto)  | 118            |
| 06/09/2013   | Nota Smartphone vs Androide   | Comentario    | 97             |
| 06/09/2013   | Reportaje del Ing. Gonzalo Albán “Enlaces de mercados”  | Video(Enlace) | 111            |
| 06/09/2013   | Las matemáticas no son complicadas “Revista Líderes”  | Enlace        | 88             |
| 11/09/2013   | Publicidad para el Face Page  | Foto          | 107            |
| 12/09/2013   | Infografía de Tecno papas   | Enlace        | 69             |
| 13/09/2013   | El poder de Social Media  | Video(Enlace) | 57             |
| 13/09/2013   | Folleto Cooperativo de Seminarium   | Enlace        | 67             |

Fuente: <https://www.facebook/hel-you-ec>

Elaborado por María F. Ayala C.

**5.7.1. Actividades**

Las actividades que provocan la implementación, desarrollo y ejecución de la plataforma HELP YOU detallándose a continuación:



E: Estrategias  
 I: Investigación  
 L: Like

Fuente: Elaborado por María F. Ayala C.

### 5.7.2. Recursos, Análisis Financiero

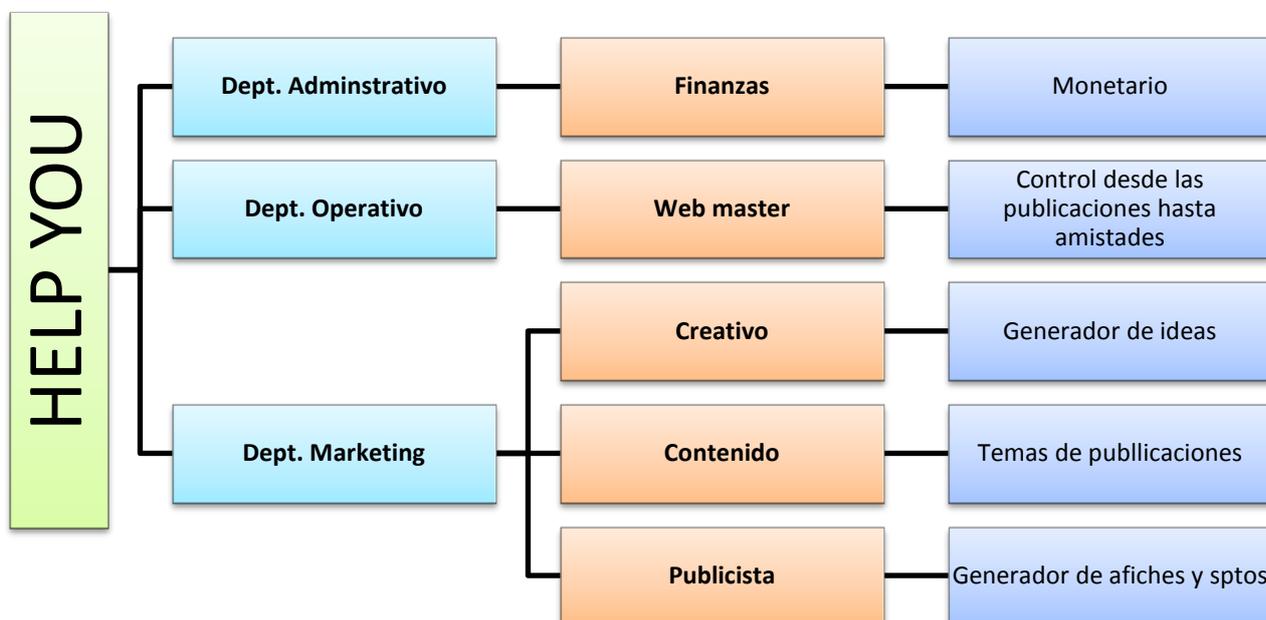
Para la implementación de la plataforma HELP YOU se necesita de los siguientes recursos:

♦ **Recursos Humanos:** Este recurso es indispensable para que la plataforma se desarrolle por el accionar que se ocasiona al momento que se desarrolle en cada una de las redes sociales con las que trabaja HELP YOU; el personal que maneja y alimenta la plataforma debe interactuar con los estudiantes, es decir conocer sus necesidades para satisfacerlas.

Por otro lado el personal que aportó a la realización del contenido fueron:

- Profesionales (reportajes y entrevistas) **Área de contenido**
- Estudiantes universitarios (encuestas)
- Estudiante egresada (presentadora, editora y productora de reportajes y creativa) **Área de Publicista/ Web master y Creativo**
- Terceros (estudiantes que forman parte de las publicidades) **Área de Publicista**

### ORGANIGRAMA DE HELP YOU



**Figura 27** Organigrama de HELP YOU

**Fuente:** Elaborado por María Fernanda Ayala C.

A continuación se presenta en los siguientes cuadros con las funciones respectivas de la propuesta.

**Cuadro 7** Funciones del cargo del Contador

| FUNCIONES DEL CARGO:  | CONTADOR |
|---|----------|
| <p><b>Función Básica:</b><br/>Se debe aplicar los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados y las normas internacionales de información financiera en todos los procesos contables y financieros que se presenten en la plataforma.</p>   |          |
| <p><b>Funciones Específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, organizar e implementar el sistema empresarial.</li> <li>• Elaborar estados financieros e informes relacionados tomando en cuenta el marco normativo legal y tributario.</li> <li>• Elaborar informes económicos financieros acorde a principios y normas vigentes.</li> <li>• Verificar la aplicación de los procesos contables con la finalidad de lograr información fidedigna.</li> <li>• Controlar los recursos económicos y financieros de la entidad.</li> </ul> |          |
| <p><b>Perfil del Cargo:</b><br/>Edad: 23 años en adelante.<br/>Sexo: Indistinto.<br/>Estado Civil: Indistinto</p> <p><b>Características de personalidad:</b> Comunicativo, responsable, leal, honesto, sociable, capacidad analítica y numérica.</p> <p><b>Competencias Técnicas:</b> Ley de Régimen Tributario Interno, Reglamento y demás disposiciones NEC, NIC, NIIF Contabilidad Financiera Contabilidad Básica Contabilidad de Costo.</p>   |          |
| <p><b>Nivel de Conocimiento:</b><br/>Educación: Título de Tercer Nivel Contador Público Autorizado<br/>Experiencia: Mínimo 2 a 3 años en cargos similares</p> <p><b>Capacitación Mínima Requerida:</b></p> <p><b>Cursos Generales:</b></p> <p><b>Manejo de utilitarios de computación:</b><br/>Microsoft Word<br/>Microsoft Excel<br/>Microsoft Project<br/>Microsoft Power Point<br/>Internet</p>  |          |
| <p><b>3. Especificaciones:</b><br/>Toma de Decisiones: Bajo su responsabilidad la ejecución, control y registros de todas las actividades contables de la Cooperativa.</p>  |          |
| <p><b>4. Procesos en el que interviene:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de Estados Financieros.</li> <li>• Declaración de Impuestos.</li> <li>• Liquidación y pago de roles.</li> <li>• Pago de servicios básicos</li> </ul>   |          |

**Fuente:** Elaborado por María F. Ayala C.

**Cuadro 8** Funciones del cargo del Web master

| FUNCIONES DEL CARGO:   | WEB MASTER |
|--|------------|
| <p><b>Función Básica:</b><br/>Se debe aplicar la interacción directa con el usuario.</p> |            |

|   |
|---|
| <p><b>Funciones Específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar el acceso de información externa por parte de los estudiantes.</li> <li>• Elaborar informes estadísticos sobre el alcance de la plataforma.</li> <li>• Controlar y verificar las publicaciones tanto internas como externas.</li> <li>• Contestar y manejar inquietudes o comentarios sobre las publicaciones.</li> </ul> |
| <p><b>Perfil del Cargo:</b><br/> Edad: 20 años en adelante.<br/> Sexo: Indistinto.<br/> Estado Civil: Soltero<br/> <b>Características de personalidad:</b> Comunicativo, responsable, leal, honesto, sociable, capacidad de resolver problemas.<br/> <b>Competencias Técnicas:</b> Conocimiento de la Leyes de comunicación, comercio electrónico y educación</p>   |
| <p><b>Nivel de Conocimiento:</b><br/> Educación: Título de Tercer Nivel de Marketing o afines<br/> Experiencia: Mínimo 2 a 3 años en cargos similares<br/> <b>Capacitación Mínima Requerida:</b><br/> <b>Cursos Generales:</b><br/> <b>Manejo de utilitarios de computación:</b><br/> Microsoft Word, excel, Project y Power Point<br/> Manejo redes sociales</p>   |
| <p><b>3. Especificaciones:</b><br/> Toma de Decisiones: Bajo su responsabilidad la ejecución, control y registros de todas las publicaciones tanto de la plataforma como de los estudiantes.</p>  |
| <p><b>4. Procesos en el que interviene:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de informes estadísticos</li> <li>• Conocimiento de redes sociales.</li> </ul>   |

**Fuente:** Elaborado por María F. Ayala C.

**Cuadro 9** Funciones del cargo del Creativo

| FUNCIONES DEL CARGO:  | CREATIVO |
|---|----------|
| <p><b>Función Básica:</b><br/> Debe generar ideas únicas e interesantes para crear tendencias.</p>  |          |
| <p><b>Funciones Específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar ideas innovadoras, únicas e interesantes.</li> <li>• Ir a la vanguardia de la tecnología en sus ideas.</li> <li>• Analizar continuamente el mercado.</li> </ul>   |          |
| <p><b>Perfil del Cargo:</b><br/> Edad: 20 años en adelante.<br/> Sexo: Indistinto.<br/> Estado Civil: Soltero<br/> <b>Características de personalidad:</b> Comunicativo, responsable, leal, honesto, sociable, capacidad de resolver problemas.<br/> <b>Competencias Técnicas:</b> Conocimiento de mercados virtuales educativos.</p> |          |
| <p><b>Nivel de Conocimiento:</b><br/> Educación: Título de Tercer Nivel de Marketing</p>  |          |

|  |
|--|
| <p>Experiencia: Mínimo 2 a 3 años en cargos similares</p> <p><b>Capacitación Mínima Requerida:</b></p> <p><b>Cursos Generales:</b></p> <p><b>Manejo de utilitarios de computación:</b><br/> Microsoft Word, excel, Project y Power Point<br/> Investigación de mercados<br/> Creatividad</p> |
| <p><b>3. Especificaciones:</b><br/> Toma de Decisiones: Bajo su responsabilidad la ejecución, control y registros de todas las ideas que se convertirán en tendencias al momento de la publicación.</p>  |
| <p><b>4. Procesos en el que interviene:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de mercados virtuales educativos.</li> </ul>   |

**Fuente:** Elaborado por María F. Ayala C.

**Cuadro 10** Funciones del cargo del Contenido

| FUNCIONES DEL CARGO:                     | CONTENIDO  |
|--|--|
| <b>Función Básica:</b>                   | Debe generar temas de gran interés y actuales para la plataformas que vaya enlazadas a las necesidades de los estudiantes.   |
| <b>Funciones Específicas:</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar temas de investigación que satisfaga las necesidades de los estudiantes.</li> <li>• Ir a la vanguardia de temas de innovación.</li> </ul>   |
| <b>Perfil del Cargo:</b>                 | <p>Edad: 20 años en adelante.<br/> Sexo: Indistinto.<br/> Estado Civil: Indistinto</p> <p><b>Características de personalidad:</b> Comunicativo, responsable, leal, honesto, sociable, capacidad de resolver problemas.</p> <p><b>Competencias Técnicas:</b> Conocimiento de temas de investigación actuales.</p>                 |
| <b>Nivel de Conocimiento:</b>            | <p>Educación: Título de Tercer Nivel de Marketing<br/> Experiencia: Mínimo 2 a 3 años en cargos similares</p> <p><b>Capacitación Mínima Requerida:</b></p> <p><b>Cursos Generales:</b></p> <p><b>Manejo de utilitarios de computación:</b><br/> Microsoft Word, excel, Project y Power Point<br/> Educación<br/> Metodología</p> |
| <b>3. Especificaciones:</b>              | Toma de Decisiones: Bajo su responsabilidad la ejecución, control y registros de todos los temas incluidos las formas de realización de los mismos.  |
| <b>4. Procesos en el que interviene:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de temas de educación de tercer nivel.</li> </ul>  |

**Fuente:** Elaborado por María F. Ayala C.

**Cuadro 11** Funciones del cargo de Publicista

| FUNCIONES DEL CARGO:  | PUBLICISTA |
|---|------------|
| <b>Función Básica:</b><br>Debe generar videos, reportajes y spots publicitarios para la plataforma.   |            |
| <b>Función Específica:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar el diseño de publicidades y también videos, reportajes bajo la dirección del contenido</li> </ul>  |            |
| <b>Perfil del Cargo:</b><br>Edad: 20 años en adelante.<br>Sexo: Indistinto.<br>Estado Civil: Indistinto<br><b>Características de personalidad:</b> Comunicativo, responsable, leal, honesto, sociable, capacidad de resolver problemas.<br><b>Competencias Técnicas:</b> Conocimiento de publicidades en medios ATL, BTL y On-line          |            |
| <b>Nivel de Conocimiento:</b><br>Educación: Título de Tercer Nivel de Marketing<br>Experiencia: Mínimo 3 años en cargos similares<br><b>Capacitación Mínima Requerida:</b><br><b>Cursos Generales:</b><br><b>Manejo de utilitarios de diseño y efectos:</b><br>Flash, Illustrator, Photoshop, Pinnacle, Indesing, After effect entre otros. |            |
| <b>3. Especificaciones:</b><br>Toma de Decisiones: Bajo su responsabilidad la ejecución de las publicidades para la plataforma  |            |
| <b>4. Procesos en el que interviene:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento de programas de diseños y efectos visuales.</li> </ul>   |            |

**Fuente:** Elaborado por María F. Ayala C.

♦ **Recursos Materiales:** Los materiales que se han utilizado para la plataforma HELP YOU son:

- Reportajes
- Videos
- Fotografías
- Presentaciones en power point
- Estudios de Casos
- Internet
- Nuevos temas de investigación
- Temas de gran interés por otros medios

Para la realización de cada uno de ellos se necesitó filmadora, trípode, cámara, micrófono, programas de edición, diseño tanto de animación como video, internet, dispositivos electrónicos, papelería.

♦ **Recursos Financieros:** Los gastos que genera la implementación de la plataforma HELP YOU son mínimos debido a la gratuidad del servidor y no existe pago por actualización porque el web master de la plataforma decide en qué momento actualizarla, además la publicaciones y descarga del contenido es gratuito. Sólo existe un pago al momento que se decida realizar una campaña virtual. Tampoco genera un costo por el manejo de la plataforma porque no requiere de un profesional para la misma ya que su manejo no es complejo.

Los gastos que se originaron para que HELP YOU se encuentre en las redes sociales fueron:

#### **Cobertura de la información**

|                                       |          |         |
|---------------------------------------|----------|---------|
| Transporte interno                    | 27*0,25= | \$ 6,75 |
| Transporte interprovincial y viáticos |          | \$45    |
| Búsqueda de Información               |          | \$ 10   |

#### **Reportajes**

|                                     |  |       |
|-------------------------------------|--|-------|
| Elaboración y edición de reportajes |  | \$12  |
| Transporte y viáticos               |  | \$ 60 |

#### **Campaña Publicitaria**

|                      |  |     |
|----------------------|--|-----|
| Producción y edición |  | \$5 |
|----------------------|--|-----|

#### **Desarrollo de contenido**

|                    |        |       |
|--------------------|--------|-------|
| Resmas de hojas A4 | 1*5,00 | \$5   |
| Internet           |        | \$12  |
| Copias             |        | \$ 20 |
| Revista            |        | \$75  |

#### **Elaboración y entrega de la tesis**

|                   |          |         |
|-------------------|----------|---------|
| Impresiones       |          | \$ 50   |
| Empastado         |          | \$ 10   |
| Grabación en 5 CD | 5* 2,50= | \$12,50 |

**TOTAL** \$323,25

#### **5.7.3. Impacto**

Al momento que HELP YOU esté activa en cada una de las redes sociales que se ha mencionado el impacto que ocasione se verá reflejado en los siguientes aspectos:

➤ **Educación:** En este aspecto se verá reflejado el gran impacto que ocasione debido a la problemática que existe y la propuesta que se plantea, es decir al momento que los estudiantes universitarios formen parte de HELP YOU por medio de “like/ follow me, ellos

podrán descargar un sin número de contenido que aporten a la lectura, aprendizaje e innovación así se impulsa la creatividad; además se podrán reflejar en cada uno de ellos por medio de los proyectos.

➤ **Laboral:** La plataforma HELP YOU ofrece un servicio educativo y está dirigido a los estudiantes universitarios, por ende, ellos al momento que aumenten sus conocimientos comienzan a generar criterios profesionales, lo que origina un talento estudiantil de exportación así se genera emprendimiento por parte de ellos o las empresas generan plazas de trabajo.

➤ **Social:** HELP YOU provoca un gran impacto en la sociedad porque los estudiantes universitarios aportan con sus conocimientos adquiridos a la innovación y esto genera crecimiento tanto económico y social en la ciudad de Milagro.

➤ **Ambiental:** La implementación de la plataforma HEL YOU en las redes sociales no afecta en lo mínimo lo ambiental debido al diseño desde la creación hasta el mantenimiento es virtual.

#### 5.7.4. Cronograma

El planteamiento y desarrollo de la propuesta se comenzó a ejecutar desde la segunda semana del mes de Julio hasta la primera semana de Septiembre, posterior a esta semana los días restantes del este mes hasta la sustentación de la propuesta que será en Octubre se continuará con las publicaciones de contenido internas y externas e interacción con los estudiantes universitarios.

**Cuadro 12** Actividades del mes de Julio

| ACTIVIDADES                              | RESPONSABLE                 | LUGAR   | MES: JULIO      |    |    |
|--|-----------------------------|---|-----------------|----|----|
|  |                             |   | DIAS DE TRABAJO |    |    |
|  |                             |   | 26              | 29 | 30 |
| Lluvia de ideas para temas de reportajes | Estudiante egresada         | Domicilio de la egresada                                  |                 |    |    |
| Selección de temas para reportajes       | Estudiante egresada y tutor | Instalaciones de la UNEMI                                 |                 |    |    |
| Realización de reportajes                | Estudiante egresada         | Agencias publicitarias e instituciones pública(Guayaquil) |                 |    |    |

**Fuente:** Elaborado por María F. Ayala C.

**Cuadro 13** Actividades del mes de Agosto

| ACTIVIDADES  | RESPONSABLES                | LUGAR                     | MES DE AGOSTO   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|--|-----------------------------|---------------------------|-----------------|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|  |                             |                           | DIAS DE TRABAJO |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|  |                             |                           | 5               | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 17 | 18 | 19 | 21 | 23 | 24 | 25 | 26 | 30 |
| Producción y edición de reportajes                                   | Estudiante egresada         | Domicilio de la egresada  | ■               | ■ | ■ | ■ | ■ | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Selección de material didáctico (fotografías, estudios de caso etc.) | Estudiante egresada y tutor | Instalaciones de la UNEMI |                 |   |   |   |   |    |    |    |    |    | ■  | ■  | ■  | ■  |    |    |    |    |    |
| Realización de Publicidad tentativa                                  | Estudiante egresada         | Domicilio de la egresada  |                 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    | ■  | ■  |    |    |    |    |
| Creación de cuentas activas en facebook y twitter                    | Estudiante egresada         | Domicilio de la egresada  |                 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ■  |    |    |    |
| Producción y edición de la publicidad                                | Estudiante egresada         | Domicilio de la egresada  |                 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ■  | ■  |    |    |
| Publicación de publicidad tentativa                                  | Estudiante egresada         | Domicilio de la egresada  |                 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ■  |    |    |
| Publicación de Publicidad Oficial                                    | Estudiante egresada         | Domicilio de la egresada  |                 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ■  |    |

**Fuente:** Elaborado por María F. Ayala C.

**Cuadro 14** Actividades del mes de Septiembre

| ACTIVIDADES   | RESPONSABLES        | LUGAR                    | MES DE SEPTIEMBRE |   |   |   |   |    |    |    |    |  |  |
|---|---------------------|--------------------------|-------------------|---|---|---|---|----|----|----|----|--|--|
|   |                     |                          | DIAS DE TRABAJO   |   |   |   |   |    |    |    |    |  |  |
|   |                     |                          | 2                 | 3 | 4 | 5 | 6 | 10 | 11 | 12 | 13 |  |  |
| Publicación de la Nota “Las redes sociales son como el sexo”  | Estudiante egresada | Domicilio de la egresada |                   |   |   |   |   |    |    |    |    |  |  |
| Publicación de la publicidad del Congreso de Social Media Móvil   | Estudiante egresada | Domicilio de la egresada |                   |   |   |   |   |    |    |    |    |  |  |
| Publicación del reportaje del Ing. Héctor Serrano “Créditos Bancarios”  | Estudiante egresada | Domicilio de la egresada |                   |   |   |   |   |    |    |    |    |  |  |
| Compartir enlaces del Face Page a terceros  | Estudiante egresada | Domicilio de la egresada |                   |   |   |   |   |    |    |    |    |  |  |
| Asociación del Face Page del 10 Fstfingers  | Estudiante egresada | Domicilio de la egresada |                   |   |   |   |   |    |    |    |    |  |  |
| Publicación del reportaje del Pdte. Club de Emprendedores Roger Barrera “Enlaces de mercados internacionales” | Estudiante egresada | Domicilio de la egresada |                   |   |   |   |   |    |    |    |    |  |  |
| Publicación del enlace del secreto del éxito de Coca Cola   | Estudiante egresada | Domicilio de la egresada |                   |   |   |   |   |    |    |    |    |  |  |
| Cambio de foto de portada   | Estudiante egresada | Domicilio de la egresada |                   |   |   |   |   |    |    |    |    |  |  |
| Publicación de la Nota “Smartphone vs Androide”   | Estudiante egresada | Domicilio de la egresada |                   |   |   |   |   |    |    |    |    |  |  |

|   |                             |                           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|-----------------------------|---------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Publicación del reportaje del Ing. Gonzalo Albán “ Enlaces de mercados internacionales” | Estudiante egresada         | Domicilio de la egresada  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Publicación del enlace sobre las matemáticas no son complicadas( Revista Líderes)       | Estudiante egresada         | Domicilio de la egresada  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Preparación del material didáctico para la plataforma                                   | Estudiante egresada y Tutor | Instalaciones de la UNEMI |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Publicación de publicidad de HELP YOU   | Estudiante egresada         | Domicilio de la egresada  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Publicación de la infografía Tecno-Papas  | Estudiante egresada         | Domicilio de la egresada  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Publicación del Video “ El poder de Social Media”                                       | Estudiante egresada         | Domicilio de la egresada  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Publicación del folleto corporativo (Seminarium)  | Estudiante egresada         | Domicilio de la egresada  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Fuente:** Elaborado por María F. Ayala C.

### **5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta**

Al momento de implementar plataformas virtuales que ofrecen servicios educativos universitarios, implica que el área donde se va a trabajar es muy compleja y que contiene ya lineamientos por parte del gobierno donde se debe encajar bajo una ética donde ninguna de las partes se perjudiquen desde sus procesos interiores hasta los exteriores. Todas las acciones que sean implementadas por el hecho de trabajar en el área educativa deben linearse por el hecho que el gobierno protege al cien por ciento la integridad del estudiante.

Los lineamientos para la evaluación de la propuesta son muy establecidos desde la creación y un sin número de acciones donde están ligados para que cumplan los objetivos que se han implementados y mucho más cuando los estudiantes universitarios son los beneficiados. Los procesos y análisis están ligados y basados en las leyes implementadas para encajar bajo todos los parámetros de las mismas.

Todos los lineamientos están ligados por la Universidad Estatal de Milagro en la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales por ende las responsabilidades y acciones de la plataforma hacia los estudiantes pertenecen a ellos; conociendo la excelente ejecución y la ética con lo que manejan todos sus procesos, la plataforma producirá mayor beneficios de los mencionados.

## CONCLUSIONES

- ❖ La innovación del marketing tradicional dio apertura a la invasión de la tecnología directa con los consumidores permitiéndole conocer las ventajas y además interactuar directamente con la organización para que las marcas se posicionen en la mente del target al cual está dirigido.
- ❖ La interacción del marketing interactivo viral tiene la coherencia y afirmación que toda acción necesita para que las metas u objetivos esperados se cumplan, esto se debe a la aceptación del mercado.
- ❖ La combinación del marketing interactivo viral y la educación es la acción perfecta donde se genera conocimiento e interacción entre estudiantes y plataformas virtuales donde los comentarios e información amplíe y surjan las investigaciones de proyectos.
- ❖ El mercado perfecto para que se desarrolle este marketing son estudiantes universitarios, como las estadísticas demostraron que el 100% de la muestra cuentan con perfiles activos y el manejo de las mismas no es de complejidad.
- ❖ Aunque existan muchas redes sociales cada una de ellas están creadas para la utilización que se le dé y más aún cuando las necesidades son mayores donde los estudiantes se esfuerzan y requieren contar con investigación actualizada y verificada.
- ❖ Los beneficios y la tendencia que poseen no deben ser subestimadas, el poder es grande y las soluciones que brindan son excelentes para la educación.
- ❖ La educación no es limitada y siempre debe estar abierta a la tecnología sólo así se generará investigación y por ende los estudiantes comienzan a tener criterios profesionales que es de gran ayuda al momento que se encuentren en eventos.
- ❖ Las redes sociales cuenta con la libertad de cambiar las estrategias debido al cambio de actitudes y necesidades de los estudiantes, es decir, los cambios son perennes y actualizados bajo las necesidades de los mismo siendo estas el punto de partida para el mejoramiento del servicio que se ofrece.

❖ Los resultados obtenidos en la pregunta #3 de las encuestas y en la pregunta # 2 de la entrevista # 1 confirman que el factor primordial que origina el impedimento de la creatividad se debe por el bajo nivel de textos virtuales.

❖ Los resultados obtenidos en las preguntas # 3 y # 4 de las encuestas y en las preguntas # 3, #2 y # 6 de la entrevista # 5 confirman que los estudiantes limitan sus conocimientos debido a la falta de interés por parte de la herramienta virtual.

❖ Los resultados obtenidos en las preguntas # 3, #4 y #6 de las encuestas y en las preguntas # 2 y # 3 de la entrevista # 3 confirman que el desarrollo académico de las universidades se debe porque no conjugan la tecnología con la educación.

❖ Los resultados obtenidos en las preguntas # 3, # 4 y #6 de las encuestas y en las preguntas # 2 y #3 de la entrevista # 4 confirman que el talento estudiantil debe demostrar todo el potencial que posee dependiendo totalmente de las mallas curriculares para que se observe el cambio.

❖ Los resultados obtenidos en las preguntas # 3, # 4 y # 7 de las encuestas y en las preguntas # 2 y # 3 de la entrevista # 2 confirma que la repetición de temas para proyectos se debe porque los docentes no buscan otras técnicas de estudios para reforzar el conocimiento.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Cuando se decida utilizar el marketing interactivo viral en instituciones educativas es necesario conocer las necesidades que poseen los estudiantes que serán involucrados en este marketing, así los resultados que se obtendrán serán óptimos aunque la implementación se lo realice como proyecto piloto.
- ❖ Además el manejo de la plataforma y contenido debe ser acorde a la investigación, actualización e innovación de los temas que se generen dependiendo de las necesidades del target.
- ❖ La retroalimentación es primordial entre los docentes y estudiantes y más cuando uno de ellos utilizan estas plataformas como fuente estudio es ahí cuando la acción debe tener el control necesario para que la interacción sea precisa.
- ❖ La comunicación es la acción principal que se genera y por ende debe ser escuchada y analizada, donde se recomienda contar con diversas personas que manejen la plataforma en el mismo tiempo así cualquier inquietud es escuchada y no se considerará una pérdida de tiempo.
- ❖ El tiempo debe ser medido en muchas formas y en la plataforma más aún cuando la inquietud o petición es contestada, es decir, todo se verá reflejado en el alcance que posee y la forma de cómo se maneje desde el servicio hasta la satisfacción de la necesidad.
- ❖ La plataforma debe ser informativa e interactiva es ahí cuando el trabajo se está realizando correctamente y para lograrlo es recomendable la creatividad, preocupación y contestación de la necesidad que se presenta.
- ❖ Cada una de las plataformas que pertenece a HELP YOU están creadas para las diferentes necesidades que existen, por lo tanto es recomendable que la plataforma madre que es Facebook muestre la acción directa para que no exista la delimitación con otras redes, es decir, la amplitud siempre debe estar presente con la plataforma madre.

## BIBLIOGRAFIA

- ♦Amalín, M. A. (2012). Redes Sociales en la educación. *CIENCIA*(7), 36.
- ♦Angélica, V. N. (2009). *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y adveramos*. Tesis de grado, Bogota.
- ♦AWARENESS, B. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado el 31 de Marzo de 2013, de [http://www.es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_Viral](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Marketing_Viral)
- ♦Censos, I. N. (s.f.). Razón del uso del internet en el Ecuador. Ecuador.
- ♦Cinthia, V. (2010). *Marketing Móvil*. Tesis de grado, Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires.
- ♦Clow, E. K., & Donald, B. (2010). *Publicidad, promoción y coomunicación integral en marketing* (Vol. Cuarta Edición). (G. D. Chávez, Ed.) México, México: Pearson Educación.
- ♦Ecuador, L. O. (s.f.). Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador. Ecuador.
- ♦Ecuador, U. A. (7 de Junio de 2013). *Coordinación de la Facultad de Adminstración*. Milagro, Guayas, Ecuador.
- ♦Ferré Trenzano, J. (2010). *Marketing y Ventas*. Barcelona: Grupo Océano.
- ♦Guayaquil, U. E. (3 de Junio de 2013). *Departamento de planificcación y estadística*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- ♦Guayaquil, U. C. (5 de Junio de 2013). *Coordinación General Académica*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- ♦Ley de Comercio electrónico, f. e. (s.f.). Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

- ♦ Lorena, M. Á. (s.f.). *Métodos filosóficos, Bloque I. Filosofía y Reflexión Crítica*. Recuperado el 4 de Abril de 2013, de <http://lofilosofia.aprenderapensar.net/2011/10/08/metodo-dialectico/>
- ♦ Milagro, U. E. (3 de Junio de 2013). *Módulo de Tesorería y banco*. Milagro, Guayas, Ecuador.
- ♦ Oboma, Z. (2013). *La era del marketing interactivo viral como herramienta de comunicación*. Recuperado el 27 de Marzo de 2013, de <http://blogtex100madrid.wordpress.com/2009/11/13/la-era-del-marketing-viral-como-herramienta-de-comunicación>
- ♦ RESEARCH, I. S. (2013). *IV Estudio Anual de Redes Sociales*. Estudio, Marketing Ecommerce, Barcelona.
- ♦ superior, L. o. (s.f.). *Ley orgánica de Educación superior*. Ecuador.
- ♦ Telecomunicaciones, C. N. (s.f.). *Red móvil y Cobertura 3.5 G*. Ecuador.
- ♦ Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas-Universidad de la Sabana, Colombia.
- ♦ Ventas, A. d. (s.f.). *Revista Armas de Ventas*. Recuperado el 3 de Abril de 2013, de <http://www.armasdeventas.com>
- ♦ Verónica, M. (2012). *Investigación y análisis de los medios de publicidad utilizados en la industria productora cervecera en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- ♦ WMVR. (s.f.). *Tipos de investigación*. Recuperado el 31 de Marzo de 2013, de <http://www.wmvr.org//tiposdeinvestigacion-100930155106-phpapp02.pptx>
- ♦ WMVR. (s.f.). *Tipos de investigación*. Recuperado el 31 de Marzo de 2013, de <http://www.wmrv.org//tiposdeinvestigacion-100930155106-phpapp02.pptx>
- ♦ XXL, M. (s.f.). *Revista Marketing XXL*. Recuperado el 3 de Abril de 2013, de Contenido: <http://www.marketingxxl.com>

## ANEXOS

### FOTOGRAFIAS DE ENCUESTAS



## FOTGRAFIAS DE ENTREVISTAS

### ENTREVISTA#1

**LCDO. MOISES ACOSTA**(Director creativo de la Agencia de Publicidad DAGMAR)



**ING. ADRIANA DAGER** (Gerente de la Agencia DAGMAR) y **Lcdo. Moisés Acosta**



## ENTREVISTA #2

**ING. DENNIS IZQUIERDO** (Directora de la Agencia TRADE MARKETING)



## ENTREVISTA# 3

**DR. ANTONIO SANTOS** (Director de Marketing y Comunicación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil)





#### ENTREVISTA# 4

Ing. Iván Sierra (Director de la Agencia “NEGOCIOS Y ESTRATEGIAS”)



**FOTOGRAFIA DEL CRITERIO DE EXPERTOS**  
**ENTREVISTA# 5**

**ING. ANDREA LEÓN** (Coordinadora de proyectos de la Agencia PLAN BELOW)



**FOTOGRAFÍAS DE LA REALIZACIÓN DE REPORTAJES**

**Temas de reportajes:** El inicio de Social Media- Facebook y redes Sociales

**Nombre del entrevistado:** Ing. Adrián Burgos **Puesto:** Pdte. De la Agencia Digital LAIKA (Guayaquil)



**Tema del reportaje:** La insoportable esquizofrenia de los créditos bancarios

**Nombre del entrevistado:** Ing. Eduardo Espinoza **Puesto:** Gerente de la Sucursal del Bco. De Machala (Milagro)



**Tema del reportaje:** Enlace de mercados internacionales

**Nombre del entrevistado:** Ing. Gonzalo Albán **Puesto:** Analista Financiero EXIMECUADOR CFN (Guayaquil)



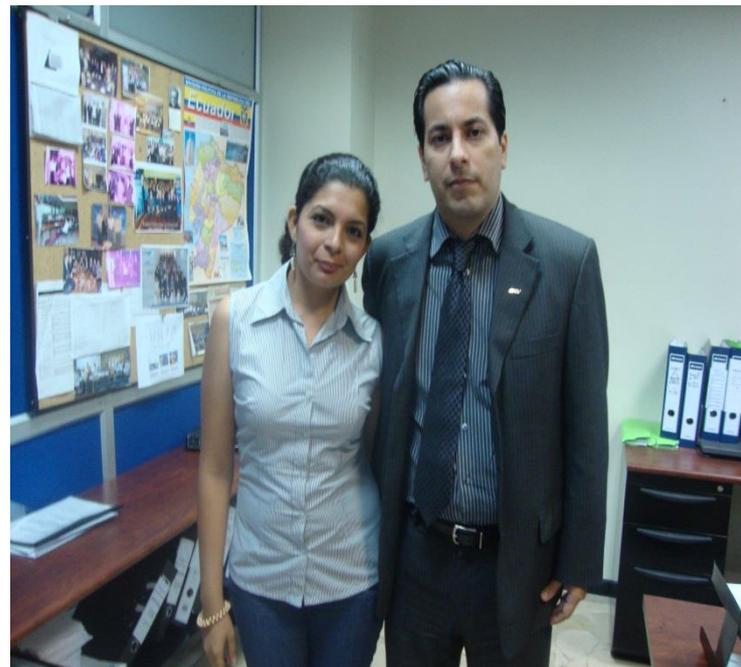
**Tema del reportaje:** Información sobre créditos bancarios y el impacto que ocasiona en la ciudad de Milagro

**Nombre del entrevistado:** Ing. Héctor Serrano **Puesto:** Gerente del Banco del Pacífico (Milagro)



**Tema del reportaje:** Crecimiento rentable para las empresas

**Nombre del entrevistado:** Ing. Roberto Neira **Puesto:** Subgerente Regional de Fomento de la Producción CFN (Guayaquil)



**Tema del reportaje:** Creatividad con responsabilidad

**Nombre del entrevistado:** Sr. Roger Barrera **Puesto:** Pdte. Del Club de emprendedores de ESPOL (Guayaquil)



**Tema del reportaje:** Conoce tu competencia

**Nombre del entrevistado:** Ing. Antonio Santos **Puesto:** Director de Comunicación y Marketing UCSG (Guayaquil)



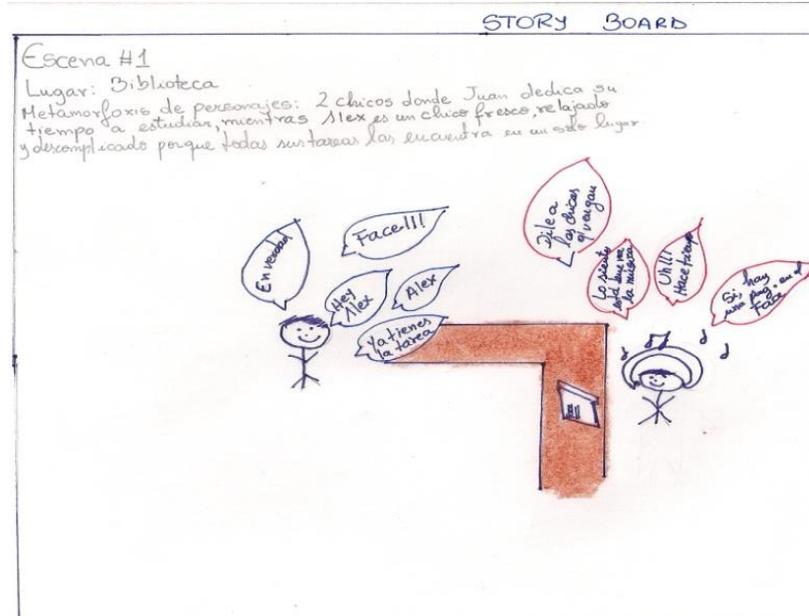
## FOTOGRAFIAS SOBRE LA REALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD





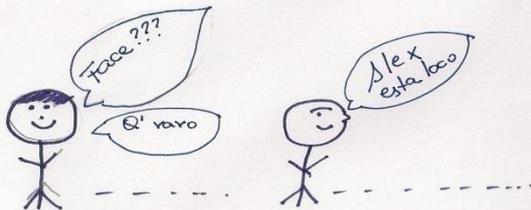
## FOTOGRAFIAS DEL STORY BOARD DE LA PUBLICIDAD

ESCENA #1



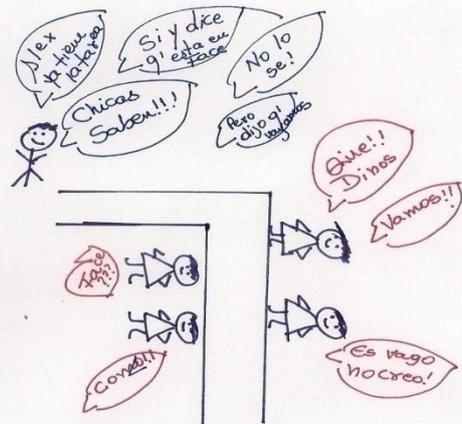
ESCENA #2

Escena #2  
Lugar: Biblioteca  
Metamorfosis: Juan pensativo por lo que Alex le dijo



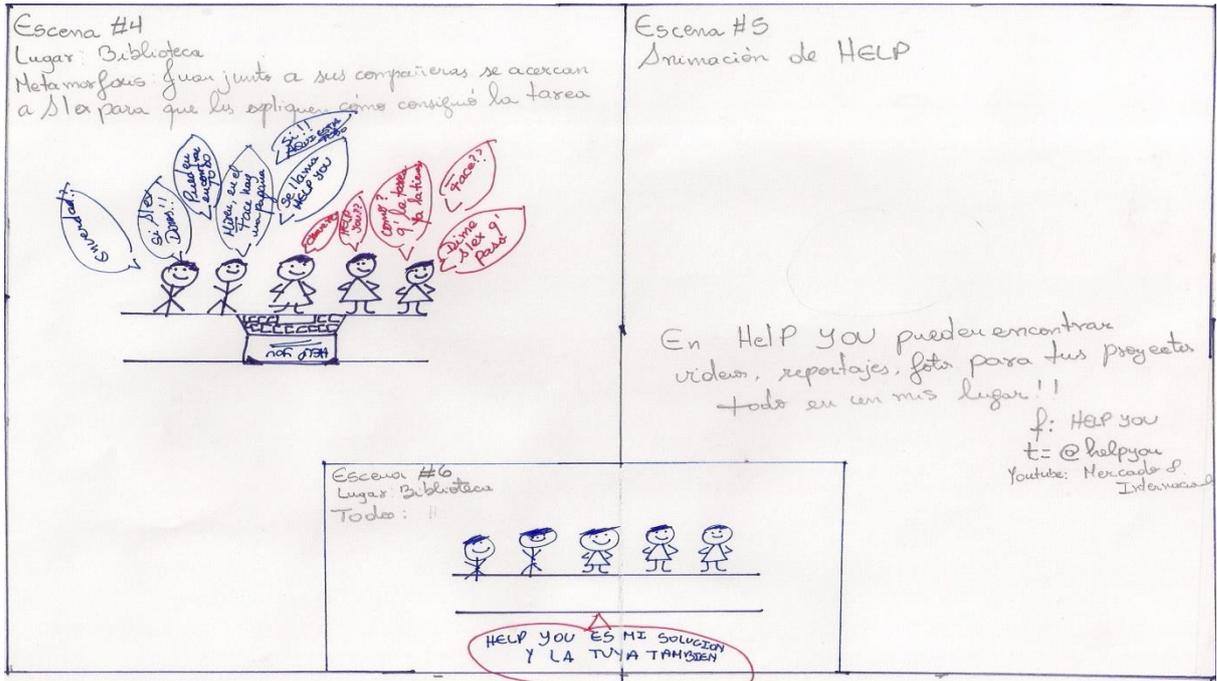
ESCENA #3

Escena #3  
Lugar: Biblioteca  
Metamorfosis: Juan se acerca donde sus compañeros.



ESCENA #4

ESCENA #5



FOTOGRAFIAS DE PUBLICIDADES



NO  
COMPRAMOS  
SEGUIDORES  
O LIKES!!  
PERO  
LOGRAMOS  
ESTO.....



Síguenos en :  HELP YOU ECUADOR  @helpyouec

## FOTOGRAFIAS DE LAS ESTADÍSTICAS

### CONTENIDO DE PUBLICACIONES

| Publicado           | Publicar  | Tipo  | Segmentación  | Alcance | Participación | Promocionar |
|---------------------|---|---|---|---------|---------------|-------------|
| 13/09/2013<br>11:46 |  ATENTOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS RE VISEN ESTE FOLLETO CORPORATIVO Y VERA   |  |  | 67      | 3<br>0        | Impulsar    |
| 13/09/2013<br>10:04 |  Edúcate con este video, si deseas saber mas ingr esa Rosaura Ochoa.com <a href="http://www.youtube.com/">http://www.youtube.com/</a>                  |  |  | 57      | 6<br>0        | Impulsar    |
| 12/09/2013<br>12:29 |  MIREN ESTO!!! <a href="http://www.cometasopa.com/info-grafia-sobre-los-tecno-papas/">http://www.cometasopa.com/info-grafia-sobre-los-tecno-papas/</a> |  |  | 69      | 1<br>0        | Impulsar    |
| 11/09/2013<br>11:39 |  TE INVITAMOS A QUE FORMES PARTE DE NO SÓTROS INGRESA Help You Ecuador   |  |  | 107     | 7<br>1        | Impulsar    |
| 06/09/2013<br>17:58 |  LAS MATEMÁTICAS NO SON COMPLICADAS, S I NO CREEN INGRESEN A ESTE LINK <a href="http://www">http://www</a>   |  |  | 88      | 6<br>1        | Impulsar    |
| 06/09/2013<br>17:50 |  ING. GONZALO ALBAN/ENLACES DE MERCAD OS INTERNACIONALES/ TE INVITAMOS A QUE   |  |  | 111     | 8<br>3        | Impulsar    |

| Publicado           | Publicar  | Tipo  | Segmentación  | Alcance | Participación | Promocionar |
|---------------------|---|---|---|---------|---------------|-------------|
| 06/09/2013<br>17:44 |  SMARTPHONE /ANDROIDE  |  |  | 97      | 7<br>2        | Impulsar    |
| 06/09/2013<br>15:11 |  Help You Ecuador  |  |  | 118     | 6<br>0        | Impulsar    |
| 05/09/2013<br>15:58 |  TE INVITAMOS A QUE REVISES ESTE LINK Y Q UE APRENDAS A APLICAR EL SECRETO DEL É   |  |  | 120     | 1<br>2        | Impulsar    |
| 04/09/2013<br>17:24 |  ROGER BARRERA/PDTE. DEL CLUB DE EMPR ENDEDORES DE LA ESPOL/CREATIVIDAD CON  |  |  | 133     | 12<br>3       | Impulsar    |
| 04/09/2013<br>16:06 |  10fastfingers   |  |  | 130     | 0<br>2        | Impulsar    |
| 02/09/2013<br>11:41 |  ING. HECTOR SERRANO/DOCENTE DE LA UNIV ERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO/ <a href="http://youtu.b">http://youtu.b</a>                |  |  | 178     | 19<br>4       | Impulsar    |
| 02/09/2013<br>11:06 |  Help You Ecuador compartió una nota.  |  |  | 149     | 15<br>2       | Impulsar    |
| 02/09/2013<br>10:40 |  REVISEN ESTE LINK ... EL CONGRESO ESPER ADO POR TODOS <a href="https://www.facebook.com/Soc">https://www.facebook.com/Soc</a> |  |  | 144     | 3<br>0        | Impulsar    |



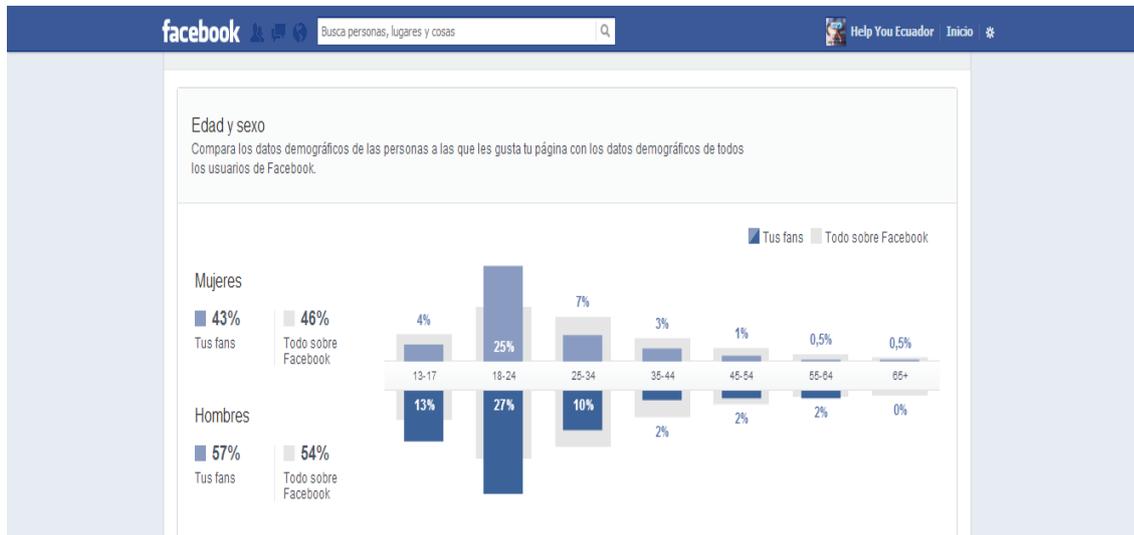
## ALCANCE DE CONTENIDOS



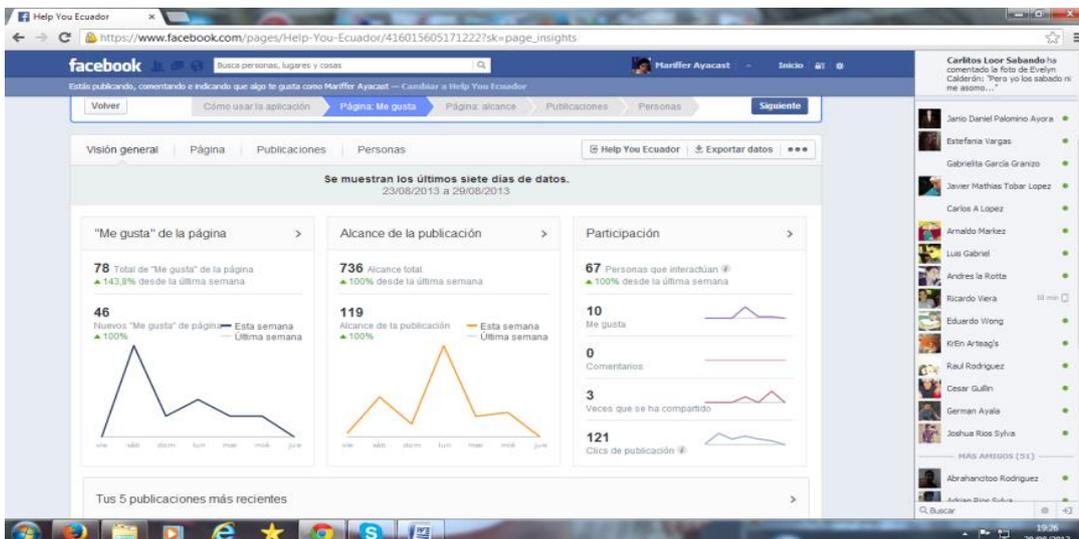
## ME GUSTA NETOS



## SEXO



## ESTADÍSTICAS





**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Encuesta dirigida a estudiantes universitarios milagreños que cursan carreras empresariales, con el objetivo de recolectar información útil para determinar para la utilización de herramientas virtuales aplicado como fuente de estudio.

Solicito de la manera más cordial, colabore con la contestación de las siguientes preguntas

Marque con una X la respuesta de su elección.

1.-) ¿Cuáles deberían ser las razones del por qué los estudiantes ocupan su mayor tiempo en el Internet?

- Entretenimiento
- Interacción con otras personas
- Amplia Investigación

2.-) ¿Por qué los estudiantes universitarios dedican gran tiempo en las redes sociales?

- Diversión
- Compartir enlaces
- Chat
- Hacer tendencias a páginas

3.-) ¿Qué aspecto genera mayor influencia en el bajo nivel de textos virtuales para la realización de proyectos universitarios?

- Impedimento en la creatividad  Limitación de conocimiento
- Conformismo con lo ya aprendido
- Obstaculización en el desarrollo académico de las universidades
- Dificulta el desarrollo del talento estudiantil
- Repetición de temas tradicionales

4.-) ¿Cuál es la razón que da origen al conformismo con lo ya aprendido con respecto a los proyectos universitarios?

- Falta de investigación  Desconocimiento de nuevos temas
- Conocimiento restringido

5.-) ¿Cuáles serían las soluciones para que los estudiantes universitarios amplié su conocimiento?

- Biblioteca virtual
- Plataformas virtuales
- Páginas de estudios
- Focus Grup
- Experiencias en empresas
- Medios de Comunicación especializados

6.-) ¿Considera usted que las herramientas virtuales sea de gran ayuda en el área educativa?

- SI  NO  TAL VEZ

7.-) De las siguientes alternativas. ¿En qué beneficia las herramientas virtuales en el aprendizaje?

- Conocimiento amplio
- Interacción activa
- Fomentar la lectura

8.-) De las siguientes alternativas. ¿Cuáles serían las carreras universitarias con mayor utilización de herramientas virtuales?

- Empresariales
- Telecomunicaciones
- Industriales
- Salud
- Robótica
- Sociales
- Lengua

9.-) ¿Dónde le gustaría que las herramientas virtuales se desarrolle?

- Páginas web
- Redes Sociales
- Blog
- Correos electrónicos
- Aplicaciones de móviles



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**ENTREVISTA**

**PREGUNTAS**

**1.- En el país, ¿ Qué mercados utiliza el marketing interactivo viral?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**2.- ¿ Cómo influye el marketing interactivo viral en los estudiantes universitarios?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**3.- ¿ Qué beneficios ofrece el marketing interactivo viral como fuente de estudio?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**4.- ¿ Cree usted que los estudiantes universitarios están preparados para manejar plataformas virtuales?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**5.- ¿Cuál sería el manejo para el desarrollo del marketing interactivo viral logre los objetivos?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**6.- ¿En un futuro qué brindaría el marketing interactivo viral en el área educativa?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....