

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN  
FORMULARIO DE REGISTRO DE DISERTACIONES Y TESIS DE GRADO**

TIPO DE TRABAJO REALIZADO: DISERTACIÓN DE GRADO	<input checked="" type="checkbox"/>	TESIS DE GRADO	<input type="checkbox"/>
GRADO ACADÉMICO A OBTENER: LICENCIATURA	<input type="checkbox"/>	MAESTRÍA	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>		
ESPECIALIDAD: PRODUCTIVIDAD:	<input type="checkbox"/>	NEGOCIOS INTERN.	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>	FINANZAS	<input type="checkbox"/>

TEMA:

Desarrollo de estrategias de Marketing Digital. Caso: Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

AUTORES: María Belén Tamayo Guerra

PROFESOR DIRECTOR: Ing. Roberto Sánchez, MBA.

PROFESOR INFORMANTE 1: Ing. Santiago Carrasco

PROFESOR INFORMANTE 2: Ing. Fabián Cueva

\_\_\_\_\_  
PROFESOR DIRECTOR

\_\_\_\_\_  
COORDINAC. DE INVESTIGACIÓN

\_\_\_\_\_  
MARÍA BELÉN TAMAYO GUERRA

FECHA DE APROBACIÓN: \_\_\_\_\_

**TÍTULO:**

Desarrollo de estrategias de Marketing Digital. Caso: Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

**RESUMEN:**

El presente trabajo se basa en el desarrollo de estrategias de Marketing Digital, que emplea medios y herramientas interactivas y basadas en la web 2.0, como son los motores de búsqueda (SEO Y SEM), E-mail Marketing, Marketing Móvil y Redes Sociales. La Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría de la PUCE, necesita mejorar su proceso de comunicación y promoción con sus usuarios, dando a conocer los servicios, talleres y actividades que desarrollan a lo largo del año académico. La Asociación de Estudiantes, cuyas siglas son A.E.A, necesita conocer las opiniones y necesidades de sus estudiantes y por ende podrá realizar proyectos que mejoren el perfil estudiantil de ellos. A través de la investigación de mercados se ha logrado conocer los proyectos, actividades y temas de mayor interés para los estudiantes, así como los medios digitales más empleados por los mismos. Las ventajas de emplear Marketing Digital es el gran alcance que tiene, costos bajos y resultados cuantificables. Sin duda la A.E.A podrá aplicar las estrategias planteadas con el apoyo del Directorio de la Asociación y así logrará generar más integración con los estudiantes e incrementar el compromiso que ellos sienten hacia la A.E.A.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing Digital, Estrategias, Asociación de Estudiantes, PUCE.

**TITLE:**

Developing Digital Marketing Strategies. Case: Administration and Audit Student Association from the Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

**ABSTRACT:**

This dissertation paper is based on the development of Digital Marketing strategies, employing interactive media and tools based on Web 2.0, such as search engines (SEO and SEM ), Email Marketing, Mobile Marketing and Social Networking . The Administration and Audit Student Association of the Catholic University needs to improve their communication and promotion processes, by publicizing the services, workshops and activities that they develop throughout the academic year. The Students Association whose initials are A.E.A, needs to know the views and needs of their students and therefore may carry out projects that will improve their student profile. Through the market research that has been made, the results showed the projects, activities and issues of interest for the students, as well as digital media used by them. The advantages of using Digital Marketing are the great impact and scope that this has, the low costs and the quantifiable results. There is no doubt that A.E.A may apply the strategies proposed with the support of the Board of the Association in order to generate more integration with the students and increase the commitment they feel towards A.E.A.

**KEY WORDS:** Digital Marketing, Strategies, Student Association, PUCE.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.  
CASO: ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN  
Y AUDITORÍA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DEL ECUADOR**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**MARÍA BELÉN TAMAYO GUERRA**

**DIRECTOR: ING. ROBERTO SÁNCHEZ, MBA.**

**QUITO, OCTUBRE 2013**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Roberto Sánchez, MBA.

**INFORMANTES:**

Ing. Santiago Carrasco

Ing. Fabián Cueva

## **DEDICATORIA**

Todos los conocimientos recibidos a lo largo de mi carrera universitaria, se ven ahora plasmados en este trabajo de titulación. La etapa universitaria ha terminado y siendo mi disertación de tesis, el punto culminante de esta, quiero dedicársela a mis padres Orlando y Cecilia, quienes me han guiado y educado para ser una persona de bien y cuyo amor hacia mí es infinito e incondicional.

De igual manera se la dedico a mi hermana Samantha, a quien admiro y amo. Ella es mi complemento, mi mejor amiga.

También va dedicada para mis buenos amigos, a quienes conocí en esta maravillosa Universidad y con quienes compartí hermosos momentos y experiencias.

*María Belén*

## **AGRADECIMIENTO**

Cuando mi mente se llenó de dudas, tu consuelo renovó mi esperanza y alegría, como no estar agradecida con un Dios tan bueno.

Agradezco a mis padres y a mi hermana, quienes han estado a mi lado siempre. Su apoyo y su amor me han ayudado a alcanzar cada una de mis metas.

A mi director de disertación, Roberto Sánchez y a mis informantes Santiago Carrasco y Fabián Cueva; quienes me han brindado su tiempo y apoyo para poder culminar este proyecto. Agradezco que hayan compartido sus conocimientos y experiencias conmigo. Estoy muy orgullosa de haber sido su alumna.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a mi querida Asociación de Estudiantes, mis mejores recuerdos fueron plasmados aquí.

***María Belén***

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL 4

- 1.1 EL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN, 4
  - 1.1.1 Orientación al producto -Marketing Pasivo-, 5
  - 1.1.2 Orientación a las ventas – Marketing Operativo-, 6
  - 1.1.3 Orientación al cliente – Marketing estratégico, 7
  - 1.1.4 Orientación al Mercado –Marketing Activo-, 7
- 1.2 EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN, 8
  - 1.2.1 Comunicación en Medios Masivos, 11
  - 1.2.2 Comunicación en Medios Digitales, 14
- 1.3 MARKETING DIGITAL, 17
  - 1.3.1 Concepto y Características, 17
  - 1.3.2 Las 4 F's del Marketing Digital, 22
- 1.4 HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL, 24
  - 1.4.1 SEM y SEO, 25
  - 1.4.2 E-mailing, 30
  - 1.4.3 Marketing Móvil, 34
  - 1.4.4 Social Media, 38
    - 1.4.4.1 Facebook, 41
    - 1.4.4.2 Twitter, 43
    - 1.4.4.3 Administración de las Redes, 46
  - 1.4.5 Herramientas Analíticas, 48

### 2 ANÁLISIS SITUACIONAL, 51

- 2.1 MARKETING DIGITAL EN LATINOAMÉRICA, 52
  - 2.1.1 Brasil, 55
  - 2.1.2 México, 56
  - 2.1.3 Argentina, 58
- 2.2 ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL EN EL PAÍS, 60
- 2.3 ANÁLISIS DEL PERFIL DE LA ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN Y AUDITORÍA DE LA PUCE, 67
  - 2.3.1 Historia, 67
  - 2.3.2 Misión, Visión y Objetivos, 70
  - 2.3.3 Servicios Ofrecidos, 71
  - 2.3.4 Proyectos a Desarrollarse, 73
  - 2.3.5 Determinación de Estrategias Actuales de Promoción, 76
  - 2.3.6 Análisis FODA, 84
  - 2.3.7 Modelo de Negocio, 87

<b>3</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 89</b>
3.1	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA, 89
3.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, 91
	<b>3.2.1 Objetivo General, 91</b>
	<b>3.2.2 Objetivos Específicos, 92</b>
3.3	MÉTODOS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN, 93
3.4	ENTREVISTAS, 94
3.5	ENCUESTA, 99
	<b>3.5.1 Definición de la Muestra, 99</b>
	<b>3.5.2 Tabulación e Interpretación de resultados, 101</b>
<b>4</b>	<b>ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, 111</b>
4.1	REPRESENTACIÓN ESTUDIANTIL, 111
4.2	FOMENTAR Y MANTENER BUENAS RELACIONES CON ENTES A FINES A LA A.E.A., 112
4.3	DAR SOLUCION A RECLAMOS, QUEJAS O INCONFORMIDADES, 114
4.4	INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN LOS PROYECTOS QUE REALIZA LA ASOCIACIÓN, 115
4.5	GENERAR MOTIVACIÓN E INTEGRACIÓN EN EL DIRECTORIO A.E.A., 116
4.6	MEJORAR LA COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES, 117
	<b>4.6.1 Boca a Boca, 117</b>
	<b>4.6.2 Empleo de Publicidad Escrita, 117</b>
4.7	PROMOVER EL USO DE LA PÁGINA WEB, 119
4.8	MEJORAR EL PROCESO DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, 121
	<b>4.8.1 Facebook, 123</b>
	<b>4.8.2 Twitter, 125</b>
	<b>4.8.3 Instagram, 128</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO, 131</b>
5.1	PRESUPUESTO, 131
5.2	COSTO DE LAS ESTRATEGIAS, 133
5.3	FUENTES DE FINANCIAMIENTO, 137
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 143</b>
6.1	CONCLUSIONES, 143
6.2	RECOMENDACIONES, 145
	<b>BIBLIOGRAFÍA, 147</b>
	<b>ANEXOS, 149</b>
	ANEXO 1, 150
	ANEXO 2, 151
	ANEXO 3, 154
	ANEXO 4, 155

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo se basa en el desarrollo de estrategias de Marketing Digital, que emplea medios y herramientas interactivas y basadas en la web 2.0, como son los motores de búsqueda (SEO Y SEM), E-mail Marketing, Marketing Móvil y Redes Sociales.

La Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría de la PUCE, necesita mejorar su proceso de comunicación y promoción con sus usuarios, dando a conocer los servicios, talleres y actividades que desarrollan a lo largo del año académico.

La Asociación de Estudiantes, cuyas siglas son A.E.A, necesita conocer las opiniones y necesidades de sus estudiantes y por ende podrá realizar proyectos que mejoren el perfil estudiantil de ellos. A través de la investigación de mercados se ha logrado conocer los proyectos, actividades y temas de mayor interés para los estudiantes, así como los medios digitales más empleados por los mismos.

Las ventajas de emplear Marketing Digital es el gran alcance que tiene, costos bajos y resultados cuantificables. Sin duda la A.E.A podrá aplicar las estrategias planteadas con el apoyo del Directorio de la Asociación y así logrará generar más integración con los estudiantes e incrementar el compromiso que ellos sienten hacia la A.E.A.

## INTRODUCCIÓN

Debido a la falta de asignación presupuestaria para Marketing, las empresas se ven obligadas en la mayoría de veces a realizar una publicidad limitada de sus productos, generando que el público o mercado meta al cual se quieren enfocar, no conozca el mensaje que la empresa ansía transmitir.

Esta falta de presupuesto se debe a que los empresarios aun siguen teniendo una gran interrogante: ¿Es la publicidad un gasto o una inversión? El marketing no es un fin, sino un medio, por el cual una empresa puede consolidar su posición en el mercado con una imagen diferenciada de sus competidores. Es por tanto necesario comunicar al público las diferencias que posee la empresa, mediante una publicidad coherente y planificada, la que deberá ajustarse a las necesidades y objetivos que se desea alcanzar.

Esta escasez de recursos financieros en las empresas logra que el área de Marketing quede relegada, entonces dependerá de esta, crear y definir estrategias adecuadas, las que deben ser eficientes y rentables y buscar que se maximicen los ingresos, ventas y la rentabilidad para los accionistas de la empresa.

Con este escenario, los profesionales de dicha departamento se ven obligados a convencer al departamento de finanzas para obtener el apoyo para sus iniciativas. Es necesario indicar el “retorno de la inversión en marketing”, lo cual es una palabra clave para poder acceder a una parte del presupuesto de la empresa. De esta manera el marketing podrá ser

visto como una inversión y como una herramienta de generación de valor para la empresa y no como una partida de gasto contable como hasta ahora.

En nuestro país, las empresas aún se enfocan en realizar publicidad a través de los medios masivos comunes como son radio, televisión, prensa, pues el tema de realizar publicidad mediante la red, no está totalmente difundido en el medio. La falta de conocimiento sobre el tema ha hecho que los empresarios también desconozcan uno de los grandes beneficios de esta nueva forma de publicitar. El uso del internet permite realizar una publicidad a bajo costo y de manera efectiva. Pensar que los gastos de publicidad en Internet son simplemente gastos, es un grave error. Conseguir anunciar en páginas web en las que acceden usuarios que son clientes potenciales para el negocio, es la mejor publicidad que puede existir.

Actualmente la penetración de Internet en Ecuador alcanza el 40%, según la Asociación Latinoamericana y del Caribe para el Registro de Direcciones en Internet (Lacnic)<sup>1</sup>. La distribución del servicio no es igual en el país, por tanto se presume que el 40% de la población que tiene acceso a internet son personas con un mayor poder adquisitivo. En Ecuador, el 24,7% de los hogares tiene computadora de escritorio y el 9,8% de los hogares tiene computador portátil. Además el 78,8% de los hogares posee telefonía celular, de los cuales más de 500 mil son teléfonos inteligentes con capacidad de navegación e interacción en internet y multimedia.<sup>2</sup>

El marketing con el apoyo de los recursos tecnológicos ha fomentado la era del marketing digital, cuya finalidad es poder comunicar e interactuar con los consumidores de manera

---

<sup>1</sup> EL COMERCIO. (2012). [<http://www.elcomercio.com.ec/negocios/penetracion-Internet-region>]. *La penetración de Internet en la región es del 40%*.

<sup>2</sup> INEC. (2011). [[http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf)]. *Reporte anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's)*.

directa a través del empleo de medios digitales. Dichos medios permiten una mejor forma de segmentar y encontrar nichos específicos a los cuales se desea enfocar, permitiendo además una comunicación de dos vías.

La Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría cuyas siglas son A.E.A., requiere promover sus servicios con los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables –F.C.A.C-. La finalidad de la A.E.A es ser el enlace de los estudiantes con el docente y autoridades de la Facultad, además de crear diversos proyectos en áreas académicas, culturales, deportivas, sociales y de acción social para que los estudiantes sean partícipes de estos.

Este proyecto se encamina en contribuir a la A.E.A, con la finalidad de que exista un desarrollo de marketing digital para poder promocionar los servicios que oferta y relacionarse de manera directa con los estudiantes de su Facultad. Las estrategias a desarrollar podrán ser utilizadas a lo largo del tiempo, con el fin de que se cree una mejor alianza y compromiso de los estudiantes con este organismo.

La A.E.A es conocedora de este tema de investigación a desarrollar y se ha comprometido a brindar apoyo e información relevante. Cabe mencionar que la aplicación de este proyecto es muy importante y al ser marketing digital no se requiere de un presupuesto monetario grande, por el contrario este tipo de marketing lo que busca es llegar a más personas con un costo cero o relativamente mínimo.

# 1 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

## 1.1 EL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN

Es importante conocer qué es el marketing y cómo ha ido evolucionando con el pasar de los años. Para comprender el significado de marketing será necesario citar a grandes investigadores de esta rama, mismos que proporcionarán conceptos fundamentales.

El padre del marketing moderno, Philip Kotler, manifiesta que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros.”<sup>3</sup> Por otro lado, el creador del mix de marketing, Jerome McCarthy, indica que marketing es “la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.”<sup>4</sup>

Las personas desean estar informados de todo lo que ocurre en su entorno, lo que también involucra estar al día sobre lo que se oferta en el mercado. Es así que las empresas buscan actualizarse y renovarse constantemente con la finalidad de mantener informados a sus consumidores sobre los productos y servicios que

---

<sup>3</sup> P., KOTLER. (2005). *Manual de Mercadotecnia*. México: Editorial Prentice Hall. p. 8.

<sup>4</sup> M., JEROME y W., PERREAULT. (2001). *Marketing: Planeación Estratégica, de la Teoría a la Práctica*. 11va. Edición. McGraw-Hill. p. 47.

proporcionan, además de llegar a sus clientes a través de medios óptimos y eficaces. El Marketing se relaciona con el comportamiento del hombre, por lo que requiere una renovación constante. La mercadotecnia se ha desarrollado de manera que las estrategias y actividades que realiza, se enfocan hacia generar y facilitar el intercambio, sin olvidar la satisfacción y los deseos de los clientes.

Ahora bien, en un mundo globalizado, las prioridades del marketing han ido cambiando y mejorando de acuerdo al entorno, no se puede esperar que el Marketing sea estático, más bien demanda un continuo desarrollo. A continuación se describirá los distintos enfoques que el marketing ha adoptado para competir en los mercados, evidenciando así una evolución en la filosofía empresarial.

### **1.1.1 Orientación al producto -Marketing Pasivo-**

En esta etapa, la demanda de un producto excede a la oferta. “El marketing desempeña una limitada función pasiva. Dado que las necesidades son conocidas, el marketing estratégico se realiza naturalmente, el marketing operativo se reduce a organizar el flujo de los productos fabricados y la actividad de promoción resulta superflua”.<sup>5</sup>

Los ofertantes imponen lo que la gente debería comprar, pues creen firmemente que los compradores continuarán deseando su producto. Esta orientación hacia el producto hace que la empresa no desarrolle un comportamiento que se anticipe a los cambios que se puedan dar en el entorno.

---

<sup>5</sup> J., LAMBIN. (2009). *Dirección de Marketing*. México: McGraw-Hill. p. 20

“La organización está dominada por la función de producción y se concentra en fabricar productos y mejorarlos continuamente, sin evaluar sin con estas modificaciones se responde a los cambios del mercado”<sup>6</sup>

### 1.1.2 Orientación a las ventas – Marketing Operativo-

En esta etapa se impulsa el concepto de venta, creyendo que todo lo que se produce lo absorberá el mercado. “Los directivos de la empresa consideran que el buen vendedor puede vender cualquier producto y que los consumidores pueden ser inducidos a comprar más si se les somete a los adecuados estímulos de venta”.<sup>7</sup> En este panorama se debe tomar en cuenta que la venta se concentra en las necesidades del vendedor, a pesar que el marketing se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente a través del producto.

Un empleo excesivo de publicidad y venta puede llevar a un marketing manipulador que logrará “amoldar la demanda a los requerimientos de la oferta más que adaptar la oferta a las expectativas de la demanda”.<sup>8</sup> El único fin de esta orientación es la venta y poco le importa la satisfacción del consumidor después de la compra del producto, por lo que se puede dar conflictos en el mercado. El emplear un marketing desmedido o salvaje, provoca una autodestrucción para las empresas y sus marcas. Debido a este acoso se han dictado legislaciones que protegen al consumidor frente a estos ataques.

---

<sup>6</sup> J., RIVERA, y M., DE GARCILLÁN. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. 3ra. Edición, ESIC Editorial. p. 39

<sup>7</sup> *Ibíd.*

<sup>8</sup> J., LAMBIN. (2009). *Op. Cit.* p. 23

### 1.1.3 Orientación al cliente – Marketing estratégico

Al existir una saturación en el mercado, este tipo de orientación busca no solamente explotar un mercado existente a través de técnicas de marketing masivo, sino que se busca redescubrir aquellas necesidades que no han sido satisfechas y prestar atención a los segmentos que han sido explotados en forma escasa o nula. “Los objetivos prioritarios son destacar nuevos segmentos o nichos con un potencial de crecimiento, desarrollar nuevos conceptos de producto, diversificar la cartera de productos de la empresa, encontrar una ventaja competitiva sustentable”.<sup>9</sup>

La investigación de mercados es fundamental en este tipo de orientación, debido a que la información que se recolecte en el mercado permitirá obtener un vasto conocimiento sobre el mismo. Por tanto “implica tener en cuenta también los factores de mercado exógenos que afectan al comportamiento de compra y conocer las necesidades que tienen los consumidores, tanto actuales como futuras”.<sup>10</sup>

### 1.1.4 Orientación al Mercado –Marketing Activo-

Esta orientación es relativamente nueva a comparación de los anteriores enfoques. El mercado será visto como un ecosistema y no sólo se concentra en los clientes actuales y potenciales, sino que también toma en cuenta otros factores importantes como son: proveedores, competidores, entorno y otras

---

<sup>9</sup> *Ibíd.*

<sup>10</sup> E., ÁGUEDA y D., Martín-Consuegra. (2002). *Introducción al Marketing*. Barcelona, España: Editorial Ariel. p. 22.

partes interesadas; forjando así una coordinación interfuncional. Este enfoque busca esparcir la información con la que se cuenta por toda la organización, con el fin de tomar mejores acciones y decisiones para el mercado. “El marketing deja de ser una función para convertirse en una manera de realizar los negocios”.<sup>11</sup>

La orientación al mercado ha sido uno de los enfoques más empleados en las empresas en los últimos años, esta filosofía busca desarrollar sistemas de investigación e inteligencia de marketing con el objetivo de generar y difundir conocimientos en la organización. El proceso de comunicación es muy activo. Contando con el apoyo de la dirección general y de una buena interconexión entre departamentos de la empresa. La figura del consumidor tiene un gran impacto en la calidad del producto y la innovación, sobretodo porque se busca una fidelidad de su parte.

## 1.2 EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN

La comunicación en el marketing, es una expresión que se ha utilizado durante años para referirse a los distintos instrumentos y herramientas de comunicación empleadas en el entorno del marketing. Sin embargo el dinamismo de los mercados ha impulsado mejoras en la comunicación, logrando que haya una integración estratégica de los distintos instrumentos comunicativos, así el nacimiento del marketing relacional conlleva un nuevo modo de llevar a cabo las comunicaciones con el mercado, requiriendo una coordinación efectiva de las herramientas de

---

<sup>11</sup> *Ibíd.*

comunicación de marketing como son la venta directa, publicidad, patrocinios, relaciones públicas; con el resto de actividades de la empresa, que a su vez reflejan la imagen que los consumidores tienen en mente de la organización.

Una vez analizado los enfoques que se han dado con el paso de los años, se debe también hacer un breve recuento sobre la evolución del marketing en relación a la comunicación. El marketing actual no sólo busca un intercambio puntual con los clientes, también busca crear relaciones duraderas con ellos. Esta orientación se denomina marketing relacional, que pretende crear, conservar y mejorar las relaciones a largo plazo con los consumidores.

Existen diversos factores que fomentaron el surgimiento de este tipo de marketing, por un lado los consumidores ahora están más informados y son más exigentes al momento de comprar, por lo que se debe ofertar bienes y servicios a la altura de nuestra clientela, tomando en cuenta que se establezca precios competitivos, facilidades de compra, información sobre el producto y el modo de empleo, servicio preventa y postventa, etc. Además para las empresas es más costoso captar nuevos que clientes, que tratar de fidelizar a los actuales. Asimismo, los consumidores buscan exclusividad, es decir que prefieren productos personalizados que satisfagan necesidades particulares. Estos deseos se los puede conocer a través del empleo de tecnologías de la información y comunicación, por una parte este sistema permite tener un conocimiento adecuado de las necesidades del mercado y aún más importante es que proporciona instrumentos con los que se puede entablar un diálogo veraz con el cliente.

El marketing relacional ha llevado a la comunicación a un nivel superior, debido a que a través de ella se puede cultivar una relación valiosa y duradera con cada cliente. Es importante coordinar el proceso comunicativo que maneja la empresa con los clientes y es por eso que se ha desarrollado un sistema que vincula las herramientas de comunicación e información con los procesos del negocio, denominado CRM –customer relationship management-. El CRM gestiona la comunicación de forma integral con cada cliente, estableciendo los distintos contactos que éste ha mantenido con la empresa y los diferentes canales o medios empleados para ello.

Es habitual que un sistema CRM describa las relaciones con los clientes en detalle, de modo que la dirección de marketing, así como todo el personal en contacto con el cliente puedan acceder a la información referente al cliente, conocer sus necesidades y productos que ha adquirido con anterioridad e identificar productos que se puedan adecuar.<sup>12</sup>

Se ha podido evidenciar que el marketing relacional busca entablar una comunicación con su público y generar una relación duradera y provechosa para ambas partes. La estrategia de comunicación se basa en los contactos que se establecen con los clientes actuales o potenciales, además de comprender la manera de cómo nuestro mercado percibe e interpreta los mensajes de marketing y la respuesta que se genera frente a esto.

---

<sup>12</sup> I., RODRÍGUEZ. (2007). **Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing.** Editorial UOC. p. 26.

### 1.2.1 Comunicación en Medios Masivos

El hombre por naturaleza es un ser social, dotado de facultades que lo llevan a vivir en sociedad y lo hacen apto para ello. La necesidad de comunicarse ha estado presente siempre, ya sea por medio de signos, sonidos, caracteres alfabéticos, gestos, señales, dibujos, etc. A lo largo del tiempo el hombre ha ido desplegando diferentes sistemas que le ha permitido estar conectado y vinculado con otros seres humanos a pesar de la distancia o ciertas vicisitudes.

Los medios de comunicación de masas, también conocido como mass media, son medios recibidos simultáneamente por una gran audiencia. Todos las personas del mundo están expuestos de cierta manera a estos medios, que resultan indispensables como herramienta de comunicación e información. La comunicación de masas es el nombre que se le da a la interacción entre un único emisor y un receptor colectivo o social, es decir un grupo numeroso de personas que cumpla con tres condiciones a la vez: ser grande, ser heterogéneo y ser anónimo.

Entendemos por medios de comunicación a cualquier procedimiento que un emisor utilice para establecer una relación comunicativa con un receptor. La historia de los medios de comunicación está muy relacionada con el desarrollo tecnológico, a su vez el desarrollo económico ha permitido poder tener acceso a estos medios a precios cada vez más bajos. La incidencia en la sociedad de esta nueva forma de comunicarse tiene sus divergencias, por un lado ha provocado que la comunicación interpersonal se reduzca, aunque ha permitido un espacio para la opinión pública.

Dependiendo del canal, emisor y receptor nos encontraremos con diferentes medios de comunicación. Los distintos medios de comunicación de masas ofrecen una comunicación fundamentalmente unilateral y debido a la complejidad técnica de los medios es indispensable que haya un profesional que se convierten en un supuesto emisor de los mensajes –por ejemplo, los locutores de televisión.

En el caso de la prensa escrita, se la puede considerar como el medio de comunicación más antiguo y uno de los más importantes dentro del mass media. Su principal medio de financiación es mediante la publicidad. La prensa permite dirigirse a un público concreto, en el caso de las revistas, se ha producido un fenómeno de especialización que da la oportunidad a los anunciantes de llevar su mensaje a grupos de población concretos; por otro lado se cuenta con periódicos locales, los que llevan el mensaje a los consumidores de cierta localidad o comunidad.

La radio como medio de comunicación tiene diversos usos, ya sea con fin comercial al promocionar un producto o evento, con fin informativo al dar una noticia, con fin comunicativo al dialogar con el receptor o radioescucha acerca de un tema específico, o con fin de recreación como las comedias, dramas o la música. La disponibilidad de gran cantidad de emisoras y su amplio repertorio de programas en distintos horarios, permite tener una mayor cobertura y tiene presencia en audiencias precisas. “La principal ventaja que comporta su uso como medio publicitario es su gran capacidad de segmentación y su principal

inconveniente es la fugacidad de los mensajes, que se trata de combatir recurriendo a la repetición y a la creatividad”.<sup>13</sup>

Los televisores han tenido un gran desarrollo, han pasado de la imagen en blanco y negro a la de color, de igual manera han cambiado sus imágenes de calidad regular a la alta definición. Al hablar de la televisión, podemos determinar que es el medio más importante desde el punto de vista de la publicidad. Las formas de publicidad que ofrece son a través de spots, publrreportajes, programas y bartering que es “un intercambio publicitario mediante el cual una cadena de televisión cede parte de su tiempo aire publicitario a un anunciante, a cambio de que éste le proporcione un programa ya producido”.<sup>14</sup>

En el caso de la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría – A.E.A- estos medios masivos no son ocupados, debido principalmente a la gran inversión monetaria que se requeriría y más allá de esto, los servicios y proyectos que la A.E.A tiene no son con fines lucrativos. Cabe mencionar que el mercado al que se dirige la A.E.A son los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables y si se consideraría oportuna la inversión en medios masivos, sería dentro de la Universidad, es decir hacer uso de la radio y televisión universitaria, así como periódicos, revistas y folletos académicos universitarios.

---

<sup>13</sup> *Ibíd.* p. 146.

<sup>14</sup> DICCIONARIO LID DE MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO.  
[<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/bartering-2>]

### 1.2.2 Comunicación en Medios Digitales

La comunicación ha pasado a ser digital en más de un 80% en los últimos años. Primero la informática y después el internet han divulgado, extendido y de cierta manera, impuesto, un formato con el que nos podemos comunicar de forma más rápida y cómoda.

En su libro, el Sexto Lenguajes, Robert K. Logan sostiene que internet constituye un lenguaje, siendo una cadena evolutiva que comienza con el habla, la escritura, las matemáticas, la ciencia, la informática y el aprendizaje y que sostiene que internet tiene su propia semántica y sintaxis (hipertextos e hipervínculos). Además define cinco características esenciales que posee este tipo de lenguaje que son: comunicación de ida y vuelta, accesibilidad a la información, aprendizaje continuo, alineación, integración y comunidad. Debido a las ventajas que ofrece el internet, este medio pasó de ser una herramienta de comunicación, a ser también, otra forma de comercialización y de conocimiento.

La comunicación digital surge a partir de la introducción de nuevas tecnologías en la comunicación social, siendo un fenómeno que ha calado en el diario vivir del hombre de manera vertiginosa. Básicamente busca fusionar el proceso comunicativo e informativo con las nuevas técnicas de la informática. Esta nueva forma de comunicación permite que el usuario tenga mayor acceso a los medios de comunicación y le otorga herramientas para expresar sus ideas, ya

sea de forma escrita o con imágenes, videos, grabaciones de voz, hipervínculos, blogs, entre otros.

La plataforma de Internet permite que se desarrollen diversos medios de comunicación y uno de los más populares es el blog. Actualmente existen ochenta millones de blogs en el mundo y su uso cada vez es más amplio. Un blog -también conocido como bitácora-, es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, mostrando primero las publicaciones más recientes. En cada artículo, los lectores o usuarios pueden dejar sus comentarios, de manera que es posible establecer un diálogo. El uso o temática de cada blog es particular, existen de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc.

Por otro lado tenemos a las famosas redes sociales, siendo otra herramienta comunicativa de la era digital. Las redes sociales son aplicaciones web que fomentan una manera de interacción social, favoreciendo el contacto entre individuos. Son a su vez un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a un grupo de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas, buscando potenciar sus recursos.

La entrada de las nuevas tecnologías ha permitido que los medios de comunicación tradicionales presenten reformas y cambios en la forma de transmisión. La llegada del internet a la sociedad ha permitido que las personas se transformen y se sitúen en la nueva era de la comunicación y de la tecnología. En el caso de la televisión, pasó de ser análoga a digital, la radio al

digitalizarse permite a todas las personas que al momento de ingresar a su computador a realizar sus actividades, también estén sintonizando la radio de su agrado. Los medios de comunicación escritos han optado por crear sus portales en internet.

La web 2.0 hoy brinda la oportunidad a los diferentes medios de comunicación de ampliar su cobertura o mejor su circulación. La movilización de masas que ejercen los tradicionales medios de comunicación adicionando el poder del internet, aseguran una nueva etapa para la información.

Como se pudo evidenciar anteriormente, la evolución tecnológica ha influido en la manera de transmitir información, siendo el Internet el principal protagonista. Pese a que el acceso a este medio no está generalizado totalmente es un canal muy eficaz para dirigirse a segmentos específicos, permitiendo que el receptor tenga una posición activa al ser capaz de elegir que es lo que desea ver y cuándo lo quiere ver, por tanto los publicistas deben crear contenidos que capten la atención del público.

En la actualidad, es indiscifrable el valor que tiene la información, lo que es seguro, es que es un recurso muy importante y las empresas la necesitan para mejorar su eficacia y rentabilidad. La lucha de los medios tradicionales vs. los medios digitales, nos permite determinar que la publicidad en internet tiene discrepancias respecto a la tradicional, pero su principal fortaleza radica en la capacidad que tiene el usuario de interactuar –en tiempo real- y obtener una retroalimentación. Este aspecto es uno de los principales motivos por los que

las empresas se están volcando cada vez más a la publicidad en soporte digital. Además de contar con la posibilidad de determinar y analizar los comportamientos de los usuarios.

### 1.3 MARKETING DIGITAL

#### 1.3.1 Concepto y Características

Para muchas empresas el gasto en marketing representa un importante rubro. Por tanto, los responsables del área necesitan medir y justificar en qué se están gastando y si estas actividades de marketing serán capaces de generar valor para la compañía.

La falta de recursos financieros en las empresas logra que el área de Marketing quede relegada. Entonces dependerá de las habilidades del departamento de marketing por crear y definir estrategias de marketing adecuadas, las que deben ser eficientes y rentables al buscar que se maximicen los ingresos, ventas y la rentabilidad para los accionistas de la empresa.

Con este escenario, los profesionales de dicha área se ven obligados a convencer al departamento de finanzas para obtener el apoyo para sus iniciativas. Es necesario indicar el “retorno de la inversión en marketing”, lo cual es una palabra clave para poder acceder a una parte del presupuesto de la empresa. De esta manera el marketing podrá ser visto como una inversión y como una herramienta de generación de valor para la empresa y no como una

partida de gasto contable como hasta ahora. “El retorno sobre la inversión en marketing (ROI) no es más que la relación entre el retorno o utilidad generada ante una inversión específica en marketing”.<sup>15</sup>

Por tanto es importante entender que la publicidad no es un gasto. Es precioso invertir en métodos de promoción y publicidad. Como se ha manifestado anteriormente, existen diversos medios de comunicación que podremos emplear, analizando que hay medios tradicionales así como medios digitales. En el mundo digital, hay que comprender que la publicidad bien hecha es potente y cuantificable, así que no se puede cerrar las puertas a una nueva era tecnológica por el contrario se deberá tomar decisiones veraces para iniciar la inversión en cuanto a publicidad para nuestra empresa.

Tomando en cuenta el auge de la web 2.0, el marketing también se ha vinculado a este poderoso recurso, creando así el marketing digital. Su principal característica es que emplea recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas y que generen alguna respuesta por parte del receptor. Cuanto más pequeño sea el negocio, más oportunidades se generarán, debido a que las nuevas herramientas que se proporciona permitirán realizar un marketing masivo a un precio muy bajo y además dirigido al target apropiado.

El marketing digital utiliza y se hace presente básicamente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los

---

<sup>15</sup> J., DEL ALCÁZAR. (2009). [<http://blog.formaciongerencial.com/2009/06/23/%C2%BFcomo-medir-la-rentabilidad-de-marketing-marketing-roi/>]. *¿Cómo medir la rentabilidad de Marketing?*

videojuegos. Las herramientas que la web posee actualmente son conocidas por la sociedad en un grado mínimo, por el hecho que las personas emplean dichas herramientas para su vida personal; sin embargo a nivel empresarial el interés es mayor pero el conocimiento sigue siendo incipiente y sobre todo las pocas herramientas y recursos que se conocen son desaprovechados por no estar al tanto sobre la manera adecuada de aplicarlos.

El Marketing Digital ha dado un paso importante dentro del Marketing tradicional. La sociedad está deseosa de estar cada vez mejor informada y conocer la actualidad del mercado. Usualmente las empresas apostaban a los medios tradicionales, por ejemplo la prensa escrita que tiene altos costes y el impacto que genera en el mercado no siempre es el deseado. Por otro lado también están los medios de comunicación como la Televisión, con un costo muy alto y delimitado a ciertas franjas horarias, además que se requiere emitir un spot publicitario reiteradamente con el fin que el receptor pueda recordar el mensaje. Por esta razón se debe invertir sin duda en medios que tienen mayor acogida y uso, generando así una ventana competitiva para desarrollar un marketing eficaz.

Con muy poco dinero se pueda llegar a mucha gente a través de distintas herramientas, con esto se puede llegar a obtener una campaña viral, la mismo que pretende estallar las redes sociales y otros medios electrónicos para generar conocimiento sobre cierta noticia, evento o suceso. Por ejemplo, si un pasajero encuentra que su vuelo está retrasado, él buscará la manera para compartir este hecho con gente de su entorno. Por tanto puede usar medios electrónicos como

las redes sociales, además de contar con modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

La personalización es otro de los factores que destaca al Marketing Digital, debido a que los usuarios pueden tener una experiencia única y personal gracias al uso de las tecnologías digitales. Es importante mencionar que estos conceptos digitales no son aplicables para medios tradicionales o para el marketing offline.

El Marketing digital está ligado a las denominadas redes sociales y comunidades online, que son canales con mucho éxito y muy manejados por la sociedad. El beneficio de este tipo de plataformas es que permite una segmentación de mercado. Es necesario entender que los mercados están compuestos por compradores que se diferencian entre sí, ya sea por sus distintos gustos, necesidades, recursos, localización, etc. “Mediante la segmentación de mercado, las empresas buscan dividir a estos grandes mercados heterogéneos en segmentos más pequeños, los cuales se pueden alcanzar de forma más eficaz y eficiente con productos y servicios que satisfacen sus necesidades singulares”.<sup>16</sup>

El éxito de las campañas de publicitarias está en saber gestionar la publicidad, es decir que se debe conocer el anuncio adecuado, así como el momento correcto para transmitir o comunicar el mensaje, mucho más importante será

---

<sup>16</sup> P., KOTLER y G., ARMSTRONG (2004). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. 6ta. Edición. p. 235.

definir el grupo de personas que sean las indicadas para la recepción del mensaje.

En el entorno digital, la publicidad y la comunicación toman un giro a favor de la empresa y del cliente ya que permite obtener una correcta administración de la base de datos así como identificar los comportamientos de los usuarios. De esta manera se aportará un valor superior tanto para el cliente -a quien se le ahorrará tiempo al ofrecer propuestas adecuadas y razonables- como para la empresa -que obtendrá ventas más rentables al ofrecer bienes o servicios relacionados a las preferencias del cliente-.

Cuando se segmenta un mercado, se puede reconocer al mercado objetivo o target al cuál se quiere dirigir las campañas de publicidad, de esta manera se promocionará los productos y servicios tomando en cuenta las preferencias de los usuarios. Por tanto para definir el papel de los nuevos medios, es primordial comprender el rol del consumidor, debido a que hoy por hoy el usuario posee un mayor control en su actitud al momento de comprar; esto se debe a que están mejor informados e interactúan en el mercado.

Con el marketing digital entra al juego con nuevas pautas y reglas, dejando a un lado el paradigma que mantenía el marketing tradicional y buscando que este pueda conocer a profundidad a sus clientes.

En este punto es donde se aplicarán las nuevas estrategias del marketing sumado a las nuevas tecnologías; alianzas, publicidad online, e-mail marketing, marketing one to one, herramientas de fidelización,

vinculación con redes sociales etc. Son canales y estrategias que convierten el marketing digital en un apoyo y pilar fundamental del marketing tradicional.<sup>17</sup>

El marketing digital es una nueva área de negocios en el mundo del internet. Hoy en día, los usuarios buscan información sobre las empresas y marcas antes de comprar y se guían por recomendaciones de otros usuarios, es decir que los usuarios son conocedores y analíticos. Si una marca no está en la web, relativamente no existe, he ahí la necesidad de contar con un Community Manager y un Social Media Manager, puestos de trabajo nuevos que han surgido de esta evolución del marketing.

### 1.3.2 Las 4 F's del Marketing Digital

Paul Fleming en su libro “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, manifiesta que el marketing digital se basa en 4 F's que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Estas variables forman una estrategia de marketing digital efectiva, como también lo es el marketing mix, formado de las 4 P's –precio, producto, plaza y promoción-.

- Flujo: “Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet cuando se sumerge en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”.<sup>18</sup> Es importante que el usuario se sienta atraído al sitio web, redes sociales y otras herramientas que la

---

<sup>17</sup> PURO MARKETING. (2007). [<http://www.puromarketing.com/10/3979/evolucion-publicidad-marketing-digital.html>]. *La evolución de la Publicidad. Marketing digital.*

<sup>18</sup> P., FLEMING. (2000). *Hablemos del marketing interactivo.* ESIC Editorial. p. 26.

organización maneje, con el fin de captar su atención y que no desista a primera página.

- **Funcionalidad:** Es necesario manejar herramientas digitales claras y útiles para el usuario. Si el cliente ha ingresado a nuestro portal, está en camino de ser captado, pero para que esta relación no se rompa, hay que hacer que la navegabilidad sea fácil, de esta manera prevenimos que el usuario abandone la página por no saber cómo interactuar o manejarla. Hay que tomar en cuenta las limitaciones de la tecnología.
- **Feedback:** También conocida como retroalimentación. Se sitúa cuando la relación ha comenzado a forjarse. “Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario”.<sup>19</sup> Se busca que exista interactividad con el usuario para poder construir una relación con éste. El Internet permite conocer qué le gusta al usuario y qué le gustaría mejorar de la organización. El diálogo con el clientes vital para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades. La percepción que nuestro cliente tenga sobre la organización, permitirá generar una reputación, siendo ésta muy importante para conseguir confianza y una comunicación bidireccional. Es necesario manejar y aplicar buenos valores.
- **Fidelización:** “El Internet permite la creación de comunidades de usuarios que aporten sus criterios y opiniones de manera que se

---

<sup>19</sup> *Ibíd.* p. 29.

establezca un diálogo personalizado con los clientes”.<sup>20</sup> La clave es no permitir que el cliente escape o nos abandone, por lo que hay que generar un compromiso y proporcionarle temas de interés para cautivarlo.

#### 1.4 HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

La tecnología avanza a pasos agigantados y uno de los desarrollos más aclamados es la web 2.0, ésta se refiere a una nueva generación de sitios web, en los cuales los usuarios pueden proporcionar y compartir información en línea. Anteriormente -con la web 1.0- los sitios web se caracterizaban por ser páginas estáticas. La web 2.0 nos permite tener sitios web dinámicos y altamente interactivos.

Por otro lado la web 2.0 es la evolución de las aplicaciones cotidianas hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final, esto se debe a que las webs poseen contenidos producidos y compartidos por los propios usuarios que conforman el portal. Podríamos entonces señalar que los usuarios se han vuelto prosumidores, definiendo a un prosumidor como aquella persona que no sólo visita sitios en la web, sino que asumen el rol de autor o productor, participando en ellos. “La Web 2.0 es acerca de los sistemas que aprovechan la inteligencia colectiva”.<sup>21</sup>

Dentro de las diversas herramientas del marketing digital tenemos a:

---

<sup>20</sup> *Ibíd.* p. 30.

<sup>21</sup> O., REILLY. (2005). [<http://radar.oreilly.com/2005/09/what-is-web-20.html>]. *¿What is WEB 2.0?*

### 1.4.1 SEM y SEO

Sin duda, la mayoría de las compras de productos y servicios empiezan en Internet hoy en día, siendo una gran puerta de entrada para muchos clientes. Tener una página web es vital para la empresa, generando competitividad, sobre todo si se aprovecha todos los recursos que ésta puede brindar.

Google es reconocido por imponer sus avances tecnológicos y uno de sus investigaciones más destacadas tiene que ver con el rastreo de páginas web. Un rastreador de páginas web es una pieza de software encargada de visitar y almacenar en una gran base de datos, todas las páginas web existentes. Google siguió desarrollando distintos proyectos, uno de ellos es el Google Adwords, que es un sistema que usa enlaces patrocinados, permitiendo crear anuncios y elegir palabras claves que se relacionen con la empresa o marca, para poder actuar como elemento de activación para visualizar el anuncio.

Google Adwords permite por tanto una publicidad dirigida a un público interesado, debido a que el anuncio se visualizará para aquellos usuarios que realizan una búsqueda usando ciertas palabras claves. Este sistema se comercializa por CPC (costo por clic) y dependerá de cada empresa cuánto asignará como presupuesto para esta herramienta. El CPC significa que Google mostrará un aviso determinado las veces que sean necesarias, pero solamente cobrará cuando alguien haga click sobre el mismo, accediendo así al sitio web.

De aquí se desprende el concepto de SEM (Search Engine Marketing), que es una herramienta del marketing digital que busca promover sitios web aumentando su visibilidad en los resultados de búsqueda en Google, Yahoo, MSN y otros buscadores. El marketing de buscadores o SEM permite realizar publicidad basada en motores de búsquedas, de esta manera aparecerán anuncios en pantalla mientras los usuarios están navegando, los mismos que están asociados básicamente con las palabras de búsqueda de dichos usuarios. La tarea del profesional a cargo del SEM consiste en identificar y analizar las palabras claves y los términos más buscados por los usuarios, con el fin de planear y ejecutar campañas publicitarias acordes al mercado objetivo.

Por citar un ejemplo, si yo deseo viajar a Galápagos, al momento de digitar las palabras “viajar a Galápagos” en el buscador Google, aparecen resultados normales de la búsqueda y adicionalmente aparecen enlaces patrocinados. Estos enlaces normalmente se localizan a la derecha y el lado superior de la pantalla y están asociados a: viajes, alojamiento y paseos en Galápagos. El buscador se encarga de analizar las palabras de la búsqueda del usuario y automáticamente muestra los resultados gratuitos y los pagados por clientes que quieren publicitar sus palabras.

## Gráfico 1

## Resultados patrocinados en Google

Google   María-Belén Tamayo 0 + Compartir

Web Imágenes Más - Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 988.000 resultados (0,17 segundos)

Anuncios relacionados con **Viajar a Galápagos**

**Viajar A Galapagos - Despegar.com.ec**  
[www.despegar.com.ec/](http://www.despegar.com.ec/)  
 Super Tarifas a Galápagos Hasta agotar stock. Reserve Ahora!  
 38 personas de Cantón Quito han hecho +1 en esta página.

Promociones a Miami Ofertas a Colombia  
 Ofertas a EEUU Ofertas a Argentina

**Viajes A Galapagos - IslaGalapagos.TripAdvisor.com.ar**  
[islagalapagos.tripadvisor.com.ar/](http://islagalapagos.tripadvisor.com.ar/)  
 29 hoteles en Isla Galápagos Lee 1300 críticas y compara precios  
 TripAdvisor tiene 1.419.152 seguidores en Google+  
 TripAdvisor Hoteles - Hoteles en Nueva Jersey - Hoteles en Nuevo México

**Cómo viajar a las Islas Galápagos por tu cuenta - Diario del Viajero**  
[www.diariodelviajero.com/.../como-viajar-a-las-islas-galapagos-por-tu-c...](http://www.diariodelviajero.com/.../como-viajar-a-las-islas-galapagos-por-tu-c...)  
 18/08/2009 - Muchos no saben que para viajar a las Islas Galápagos no es necesario sumarse a un costoso crucero o comprar un paquete de servicios.

Información para viajar a Galápagos Travel Ecuador - Sitios

Anuncios

**Decameron Ecuador**  
[www.decameron.com/Ecuador](http://www.decameron.com/Ecuador)  
 Viaja y disfruta de nuestros planes  
 Todo incluido. Ingresá ya!

**Viaje A Galápagos**  
[www.ask.com/Viaje+A+Galapagos](http://www.ask.com/Viaje+A+Galapagos)  
 Buscas Viaje a galapagos?  
 Consulta Resultados de Calidad Aquí  
 Ask.com tiene 4.872 seguidores en Google+.

**Galapagos Cruises**  
[www.galapagosislandsnline.com/](http://www.galapagosislandsnline.com/)  
 save up to 30% on last minute  
 departure to galapagos & adventure.

**Los pasajes mas baratos**  
[www.velokay.com.ec/](http://www.velokay.com.ec/)  
 Compara nuestro precio final y

Fuente: Google [<https://www.google.com.ec>]

Elaborado por: María Belén Tamayo

El SEM cuenta con varios aspectos para promocionar una página, siendo la publicidad directa la principal, la que logra a través de los enlaces promocionados. En el ejemplo anterior, al buscar “viajar a Galápagos” en Google, se visualizan anuncios que salen a la derecha -en naranja-, que sería un ejemplo de técnicas de SEM empleada por algunas empresas, en este caso, a través de Google Adwords, que es el sistema que Google tiene para anunciar.

Pero el SEM no sólo se basa en pagar por poner un anuncio, a la hora de lanzar la campaña de enlaces publicitarios hay que considerar diversos aspectos como son el slogan del anuncio, el texto de acompañamiento, en qué países debe aparecer, con qué términos de búsqueda se vincula y el ROI o retorno de la inversión, que se obtendrá por cada unidad monetaria invertida.

Las ventajas del SEM es que su aplicación es inmediata, es decir que los anuncios o enlaces aparecerán en los buscadores de un día para otro, generando

visitas rápidamente. Por otro lado, se dirigirá al público de manera precisa y proactiva debido a que el usuario que verá el anuncio, está realizando una búsqueda relacionada con cierto producto, de lo contrario no podría ver la publicidad, cabe mencionar que se usa mensajes útiles y relevantes. Otra de las ventajas del SEM es que muestra resultados cuantificables, pudiendo medir con el retorno de la inversión con exactitud gracias a las estadísticas que se arrojan día a día. El Alcance y sectorización que tiene esta herramienta permite llegar a una gran cantidad de público objetivo, sin tener que limitarse ya sea por la ubicación geográfica o por los horarios.

Es necesario mencionar al SEO –Search Engine Optimization- también conocido como Optimización para Motores de Búsqueda; que es parte del SEM, el mismo consiste en lograr optimizar un sitio web mediante la mejora de aspectos internos y externos, para acrecentar el tráfico que una página web recibe. El SEO afecta únicamente a los resultados de búsqueda orgánicos o gratuitos, mas no a los resultados pagados o patrocinados. Es decir que el Search Engine Optimization trata de conseguir las mejores posiciones en los grandes buscadores de Internet, de forma natural y sin necesidad de pagar por un servicio de anuncios.

## Gráfico 2

## Resultados Naturales en Google

The screenshot shows a Google search for "Universidades del Ecuador". The search bar contains the text "Universidades del Ecuador" and the search button is visible. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Imágenes", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results show approximately 5,530,000 results in 0.38 seconds. The first result is "Universidades del Ecuador (Privadas y Públicas) - Alttillo.com" with a link to "www.alttillo.com/universidades/universidades\_ecuador.asp". The second result is "Categorización Universidades - Ceaaces" with a link to "www.ceaaces.gob.ec > CATEGORIZACIÓN". The third result is "LISTADO DE UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS..." with a link to "www.senescyt.gob.ec/UNIVERSIDADES.pdf". On the right side of the search results, there is a featured snippet for "Universidad Politécnica Salesiana" with a logo and a brief description: "Universidad Politécnica Salesiana es una universidad ecuatoriana perteneciente a la Congregación Salesiana. La UPS fue fundada en 1994 en la ciudad de Cuenca y tiene sedes en Quito y Guayaquil. Wikipedia". Below the featured snippet, it says "También se ha buscado".

**Fuente:** Google [<https://www.google.com.ec>]

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

Hay que recordar que el SEO es una forma de publicidad que no es gratuita, pero sí bastante barata. No se debe pagar a Google para que nuestra web aparezca en la primera página de resultados, pero sí a programadores que permiten llegar hasta esta posición. “Cuanto mejor sea el posicionamiento orgánico de un sitio web en el motor de búsqueda para una determinada búsqueda, mayor será la posibilidad de que ese sitio sea visitado por un usuario que está realizando una búsqueda concreta”.<sup>22</sup> El SEO también se muestra como una estrategia y conjunto de prácticas destinadas a captar y fidelizar el tráfico proveniente de los buscadores.

El SEO incluye procesos para lograr enlaces desde otros sitios web, por ejemplo: otras personas pueden usar nuestro sitio web como referencia en sus artículos y agregar un enlace para que se direccionen hacia el mismo. Además es vital identificar las páginas más importantes de nuestro sitio y mejorar los

<sup>22</sup> [<http://www.v2p-online.es/2010/10/15/definicion-de-seo/>]. *Definición de SEO.*

elementos significativos que contengan, como el título, palabras claves en el contenido, etc.

Una de las ventajas del SEO tenemos que sus resultados son cuantificables, así como el SEM. Al momento de la búsqueda, los resultados aparecerán en la columna de la izquierda, a diferencia del SEM. Esta ubicación es para los resultados gratuitos y es la más consultada. Como se venía diciendo, para lograr posicionarse en esta columna, el sitio deberá ser de interés para los buscadores.

Mediante el posicionamiento natural no hemos, el SEO busca potenciar la web en general, poniendo especial hincapié en los criterios que a la empresa le interesa más. El SEO es una inversión donde el sitio web quedará optimizado y revalorizado en la red.

#### **1.4.2 E-mailing**

El internet y el marketing directo fusionados adquieren una gran relevancia, de aquí se desprende el e-mailing que es un método de marketing directo que utiliza al correo electrónico como medio para transmitir mensajes a una audiencia. Los mensajes o mails que se enviarán son personalizados y en ellos se da a conocer el producto o servicios, acciones promocionales y descuentos, cabe destacar que el envío de los mails será masivo, en su sentido más amplio, los correos electrónicos se enviarán a clientes potenciales y actuales.

El email marketing ha tenido un crecimiento asombroso, reemplazando rápidamente a los sistemas tradicionales de correspondencia. Se ha convertido en una alternativa económica y eficaz, tomando en cuenta que tiempo atrás se incurría en costos en papel, impresión y envío por correo. Obviamente la ventaja del canal virtual es que permite un envío masivo, pero dada la saturación que esto genera, es necesario que se cuide muy bien todos los detalles, ya que una campaña mal elaborada permitirá que el mensaje erróneo llegue a la audiencia equivocada.

Una campaña que desea tener éxito deberá dirigirse al público adecuado y es fundamental considerar la calidad de los datos empleados, por lo que hay que apostar a una adecuada selección de base de datos y una correcta segmentación de los destinatarios. Una vez seleccionados los receptores del mensaje, se deberá definir el contenido del mensaje de correo y la página de destino. “Cuando el consumidor percibe el mensaje como información de acuerdo con sus intereses y necesidades, el retorno de la inversión en este tipo de campañas alcanza niveles de conversión excepcionales”.<sup>23</sup>

En el e-mailing existen varias condiciones para proceder al envío de correos electrónicos con fines comerciales:

- Opt-in: Es conocido como la autorización que el propietario de los datos otorga a cierta empresa o marca para ser incluido en la lista de correos.

---

<sup>23</sup> [<http://www.acens.com/articulos/campanas-de-emailing-efectivas>]. *Campañas de e-mailing efectivas*.

- Doble Opt-in: El usuario otorga su consentimiento y lo reconfirma por segunda vez, es decir que se registra en el site o sitio web, posterior a esto recibe un e-mail de confirmación que deberá ser contestado para que la inclusión se haga efectiva.
- Opt-out: el usuario ya registrado, podrá negar su consentimiento, desactivando la cuenta de afiliación creada.
- Spam: Es el envío de correo no deseado, sin contar con la autorización del usuario.

Pese a que el e-mailing es una herramienta barata, desafortunadamente no es tan sencilla, además de que requiere de un diseño y envío de mensajes por e-mail a las personas adecuadas, de lograr que lo lean y que respondan al mensaje y de poder medir y analizar los resultados; está el permiso de las personas.

El e-mail marketing responsable se basa en el concepto del permiso. Básicamente, la organización necesita contar con el permiso del propietario de una dirección de e-mail, antes de enviar un e-mail comercial. En caso de no contar con este permiso, los destinatarios de su mensaje por e-mail pueden catalogarlo como spam; es decir, un e-mail masivo no solicitado.

Las consecuencias de enviar spam son graves, pues logrará que le deshabiliten las cuentas de e-mail, por otro lado el sitio web es dado de baja y la reputación

empresarial quedará por el piso. De hecho en algunas partes del mundo, incluso se estaría violando la ley. Hay que tomar en cuenta que las relaciones comerciales exitosas a largo plazo están basadas en un e-mailing que cuenta con permisos, pues lo importante es cómo ven y cómo se sienten quienes reciben los e-mails. Un buen ejemplo de permiso es cuando un cliente adquiere cierto producto vía internet –e-commerce- y habilita la casilla que dice “Por favor, envíeme noticias y actualizaciones del producto vía email”. En este caso, la empresa cuenta con el permiso para enviarle información del producto por e-mail a esta persona, siempre y cuando se considere que esta persona tiene la libertad de revocar su permiso en cualquier momento.

### Gráfico 3

#### Permiso concedido por el cliente, e- Mailing

The image shows a screenshot of the De Prati.com website's registration form. The header includes the logo 'De Prati.com TIENDA VIRTUAL' and social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and RSS. Navigation links include 'TIENDA', 'LA EMPRESA', 'AL DÍA EN LA MODA', 'CRÉDITO DIRECTO', 'ATENCIÓN AL CLIENTE', and 'MI'. A search bar is at the top left. The main content area is titled 'Si tu ya tienes una cuenta en este sitio puedes [iniciar sesión](#) ingresando tu usuario y contraseña'. Below this are three tabs: '1 Datos del usuario', '2 Datos personales', and '3 Información de contacto'. The '3 Información de contacto' tab is active, showing fields for 'País \*' (Ecuador), 'Provincia \*' (Quinchipe), 'Ciudad \*' (Quito), 'Dirección de Residencia \*' (Sabanilla OE2-226 y Av. Real Audiencia), and 'Teléfono domicilio' and 'Teléfono trabajo' (both with area code 593). A red box highlights the checkbox 'Boletín de promociones, ofertas y novedades', which is checked. A red arrow points from this checkbox to a starburst graphic containing the text 'Permiso para recibir e-mails de la empresa'. Below the highlighted checkbox is another checked checkbox: 'Acepto los [Términos de uso](#) y las [Políticas de Seguridad](#)'.

**Fuente:** De Prati Almacenes [<https://www.deprati.com.ec>]

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

El permission marketing o marketing de permiso es un concepto desarrollado por Seth Godin, que hace referencia al deber de los mercadólogos en solicitar permiso al cliente para realizar con él determinadas acciones de marketing.

El marketing tradicional utilizado en los mass media, usaba un marketing de interrupción, es decir que obstaculiza una determinada actividad que el cliente está realizando para transmitirle un mensaje sobre un producto o servicio, pero el mensaje no es solicitado y puede que no genere ningún interés. En oposición a esta interrupción creada, se crea el permission marketing que consiste en la publicidad personalizada de un bien o servicio, remitida por correo electrónico a los usuarios que han dado el consentimiento para recibirlo.

El Marketing del Permiso se vincula con la filosofía del Customer Relationship Management (CRM), debido a que una organización trata de mantener una relación con el cliente, quien permitirá obtener un nivel de permiso determinado, para poder desarrollar una relación provechosa para ambas partes. Según Godin, el marketing de permiso propone cambiar las estrategias intrusivas por otras más relacionales.<sup>24</sup>

### **1.4.3 Marketing Móvil**

El marketing móvil está definido como la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de planes de marketing, empleando dispositivos móviles. Se cuenta con otra definición por parte de Andreas Kaplan, quien

---

<sup>24</sup> S., GODIN. (2001). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. Simon and Schuster Editor. p. 43.

manifiesta que es "cualquier actividad de marketing llevado a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal".<sup>25</sup> Los dispositivos móviles son de fácil uso y manejo, permitiendo que se lo lleve a cualquier lugar, entre éstos, los más importantes son: teléfonos móviles, PDA (personal digital assistant), Ipods, consolas portátiles, Navegadores de GPS, etc.

Las principales acciones de marketing móvil que se realizan se basan en el envío de mensajes a través de dispositivos móviles, con un contenido informativo o promocional y dirigido a bases de datos previamente estructuradas. El marketing móvil se relaciona con la publicidad móvil, mensajería móvil, campañas de mensajes de texto, comunicación móvil, marketing de marca, etc.

El marketing móvil se caracteriza por aplicar un marketing personal, esto se debe a que cuando se recibe un mensaje al móvil, se supone que el destinatario es un amigo o un familiar, por lo tanto, las organizaciones se comunican a través del móvil personal y enlazan al producto o servicio con un mensaje o frase, comprometiendo al consumidor.

El marketing móvil al ser relativamente nuevo, está siendo evaluado y sobretodo se está analizando los pros y contras que el público ha encontrado. Su índice de penetración en Estados Unidos es del 91%, y en Europa alrededor del 60%. Es común que los usuarios accedan a diario a su dispositivo móvil en

---

<sup>25</sup> A., KAPLAN. (2012). *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media*. Business Horizons Editorial. p. 130.

busca de información o simplemente para estar conectados; lo que lo convierte en un canal indispensable para llegar al consumidor.

EConsultancy revela que sólo 1 de cada 4 empresas tiene una estrategia de marketing móvil. El 45% de las marcas poseen una página web tradicional, que se la visualiza en un computador de escritorio, mientras que el 27% ha desarrollado un sitio móvil, y el 7% maneja las conocidas apps o aplicaciones digitales. "El marketing móvil ofrece un montón de opciones, incluyendo las interacciones entre los medios de comunicación, que el mundo no ha visto hoy en día", expresó Jawahar Kanjilal, Director de Experiencias Multimedia de Nokia- Asia Pacífico.

Se estima que el número de búsquedas realizadas a través de un smartphone o teléfono inteligente ya se ha emparejado a las registradas con el computador; lo implica una gran demanda de contenido para estos dispositivos de bolsillo, generando una gran oportunidad para la publicidad móvil.

La MMA (Mobile Marketing Association) recoge en su estudio Mobile Marketing Impact elaborado en 2012, que la gestión del cliente a través de estos dispositivos y las acciones de marketing directo empleando al móvil superaron los 10 mil millones de dólares y se espera que esta cifra se duplique en 2015. De la misma manera que la inversión en marketing ha aumentado, también lo ha hecho el ROI. Según indica la MMA, los esfuerzos invertidos en el área móvil han repercutido en la obtención de más de 200 mil millones de

dólares en ventas, lo que representa un beneficio de veinte dólares por cada dólar invertido en esta área.<sup>26</sup>

#### Gráfico 4

##### Aplicación para móviles de Fybeca



**Fuente:** Fybeca Móvil

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

Se puede apreciar un ejemplo de la aplicación para el móvil creada por parte de la empresa FYBECA.

No cabe duda que uno de los principales objetivos de las marcas es desarrollar su presencia online, implementando estrategias de SEO y SEM y a la vez captación de clientes, concentrada en el tradicional computador de escritorio, ahora conquistar el espacio móvil es el gran reto. Para ello, el marketing de contenidos será de gran apoyo, permitiendo que la información y comunicación se adapte a los diversos dispositivos existentes en el mercado.

<sup>26</sup> PURO MARKETING. (2013). [<http://www.puromarketing.com/21/16162/marketing-contenidos-esencial-cara-estrategia-marketing-movil.html>]

#### 1.4.4 Social Media

Marketing en medios sociales o Social Media Marketing combina los objetivos del marketing con los medios sociales, entendiendo que un medio social es un medio o instrumento de comunicación que posee contenidos creados y compartidos por individuos en internet, empleando plataformas web 2.0 que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, vídeos y textos y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios.

Los objetivos del Social Media Marketing dependerán de la visión y planificación que tenga la empresa, en la mayoría de los casos buscan generar un marketing viral y lograr un mejor posicionamiento de marca, promover ventas, mejorar la comunicación y la transmisión de nuevas ideas y conceptos al mercado.

Un concepto importante dentro del Social Media Marketing es la reputación online, las empresas deben de intentar ser activas y proactivas en la comunicación con los usuarios, con el fin de mantener sus productos y servicios en la mente de los consumidores de forma positiva, en definitiva que los usuarios hablen bien de la empresa.<sup>27</sup>

Un reciente análisis por parte de Global Web Index muestra ciertas particularidades de los Social Media que hay que destacar, con el fin de adaptar correctamente los planes de marketing a estos medios. Se puede pensar que las redes sociales sólo albergan jóvenes, pero hay un gran porcentaje de usuarios

---

<sup>27</sup> [<http://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html>]

mayores de 45 años que han descubierto las bondades de los Social Media y se han lanzado a su conquista.<sup>28</sup> Además que el móvil es el dispositivo más utilizado para acceder a las redes sociales y es permite estar conectado en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Cada vez mayor cantidad de contenidos de gran interés se dirige hacia las plataformas digitales, incluidas las redes sociales que cautivan por la interacción entre hobby y personalidad. Hay que considerar que el tiempo diario promedio online en 2012 alcanzó las 3 horas y 7 minutos, dejando relegado al poder los medios tradicionales, que pierden atención por parte de los consumidores.

La empresa Forrester Consulting bajo el pedido de la empresa de Marketing Digital Kenshoo Social, encuestó en el primer trimestre de 2013 a los principales anunciantes de Estados Unidos, las cifras revelan que el 73% de los anunciantes utilizan las páginas de las marcas para difundir mensajes, ocupando el primer lugar; seguido de la compra de espacios publicitarios en las redes sociales, con un 56%, seguido de un 52% que opta por crear microblogs como Twitter y el 51% que acostumbra a pagar por contenidos promocionados en las redes sociales.

Es común pensar que las redes sociales son una moda pasajera, pero todo confirma lo contrario y es que estos medios han logrado posicionarse como útiles canales de comunicación. “Son capaces de acortar distancias, de estrechar lazos y acercar mundos que se ven distantes, como puede ser el de las

---


<sup>28</sup> C., SANTO. (2013). [<http://www.puromarketing.com/16/16087/cifras-confirman-buena-salud-crecimiento-imparable-redes-sociales.html>]

marcas y sus clientes”.<sup>29</sup> Notoriamente una de las ventajas del Social Media Marketing es poder obtener una retroalimentación y asesoramiento de los clientes. Los usuarios buscan y quieren interactuar con los productos, servicios, ideas y marcas.

Se ha hablado sobre el marketing en redes sociales, pero es necesario conocer cuáles son las redes sociales más importantes en Latinoamérica hoy en día. A continuación se mostrará una lista que detalla las mismas:

### Cuadro 1

#### Ranking de las Redes Sociales en Latinoamérica

Posición en Latinoamérica	Red Social
1	 Facebook
2	 Twitter
3	 Orkut
4	 Slideshare
5	 LinkedIn
6	 Tumblr
7	 Badoo
8	 Myspace
9	 Deviantart
10	 VK

**Fuente:** Infobae América [<http://america.infobae.com/>]

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

<sup>29</sup> C., SANTO. (2013). [<http://www.puromarketing.com/16/16087/cifras-confirman-buena-salud-crecimiento-imparable-redes-sociales.html>] Las cifras confirman la buena salud y el crecimiento imparable de las redes sociales.

Pues bien es necesario ahondar en el conocimiento de las redes sociales, a continuación se indicará qué es y qué hacen dos de las redes sociales más utilizadas en nuestro ámbito.

#### 1.4.4.1 Facebook

Es un sitio web gratuito creado por Mark Zuckerberg. Nació como la idea de formar un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está disponible para cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Para julio del 2010, Facebook contaba con 500 millones de miembros, suma que crece vertiginosamente, asimismo ha sido traducido a 70 idiomas.

Los usuarios registrados en Facebook tienen un perfil personal donde se detalla la información personal, interés, gustos y actividades. El perfil de cada usuario tiene un muro, que es un espacio que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Esta red social permite que el usuario pueda agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, es por ende un canal para localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar nuevos. Por otro lado cuenta con un chat propio, que básicamente es un servicio de mensajería instantánea para dispositivos móviles y computadores. Por otro lado esta red social permite aplicaciones divertidas para complementar las actividades de comunicación, de igual manera cuenta con juegos.

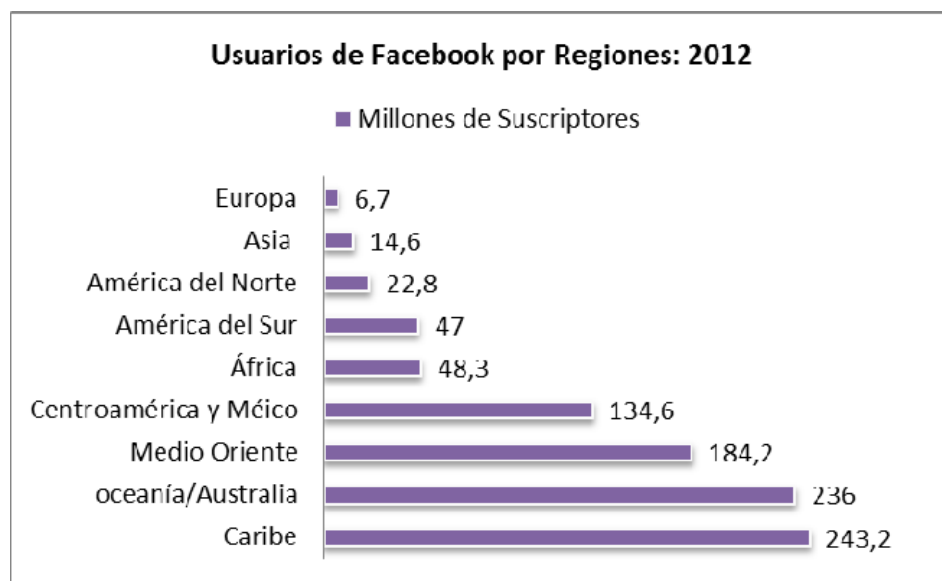
Facebook es una herramienta que da la oportunidad de realizar publicidad de forma gratuita y efectiva. A través de esta red, mensualmente son compartidos, alrededor de veinticinco mil millones de contenidos entre ellas notas, fotos, videos, blogs, páginas; abarcando diversos temas como entretenimiento, interés social, entre otros. La ventaja que tiene esta red social es que se puede enfocar al público que realmente esté interesado, pues cuenta con una muy buena segmentación al tener acceso a la información de datos geográficos, demográficos y socioculturales, permitiendo realizar campañas que alcanzan los objetivos deseados.

Cada persona decide qué contenidos desea recibir así como los temas de interés y las marcas de preferencia, de esta forma son los mismos usuarios quienes facilitan esta tipificación al clasificar la información, ayudando a que esto sea utilizado con fines empresariales, comerciales y publicitarios. “La publicidad se mueve en los diferentes círculos sociales dentro del mismo Facebook”.<sup>30</sup>

En el siguiente gráfico muestra el número de usuarios en Facebook por regiones, lo que nos permite ver el impacto que tiene esta red social, considerando que sus cifras van en aumento.

---

<sup>30</sup> SEXTA GENERACIÓN. (2012). [<http://www.sextageneracion.com/servicios/marketing-digital/redes-sociales/facebook.php>]. *Redes Sociales*. p. 30.

**Gráfico 5****Número de usuario de Facebook por Región**

**Fuente:** Internet World Stats [<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>]

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

## 1.4.4.2 Twitter

Es una red social basada en el microblogging, la cual permite enviar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres, denominados tweets. Los tweets se muestran en el perfil del usuario y en el perfil de los seguidores de este usuario. La dinámica para dar respuesta a un mensaje, puede ser contestándolo directamente o puede mencionar y destacarlo al darle un retweet, además se puede catalogar a un tweet como tu favorito, y encontrarlo posteriormente en el área de tweets favoritos del usuario. Los seguidores pueden ser aceptados directamente o en otros casos se usa un filtro para poder aprobar quién podrá ser tu seguidor.

Twitter es una red de información que permite conocer lo que es importante y de interés para cada persona y de cierta manera el éxito se debe a la brevedad ya que el tamaño del mensaje es específico, junto con la rapidez en la emisión y recepción de estos textos; hacen que Twitter sobresalga de otras redes. En un principio le vaticinaron poco éxito, pero ha sido todo lo contrario, pues está adquiriendo grandes cuotas de popularidad e impacto informativo. “Tiene un gran alcance, actualmente posee alrededor de 200 millones de usuarios”.<sup>31</sup>

En esta red social, puede que se considere que el tener éxito dependa del número de seguidores con los que se cuenta. Por un lado se quiere llegar a un gran público, pero es más importante tener seguidores activos, es decir con aquellos que puedes relacionarte. Un buen seguidor en Twitter no es el que lee tus tweets, sino el que se enlaza con tus mensajes, es decir que sigue los enlaces, te responde, te menciona con un retweet. De cierta forma lo que importa es tener buenos seguidores.

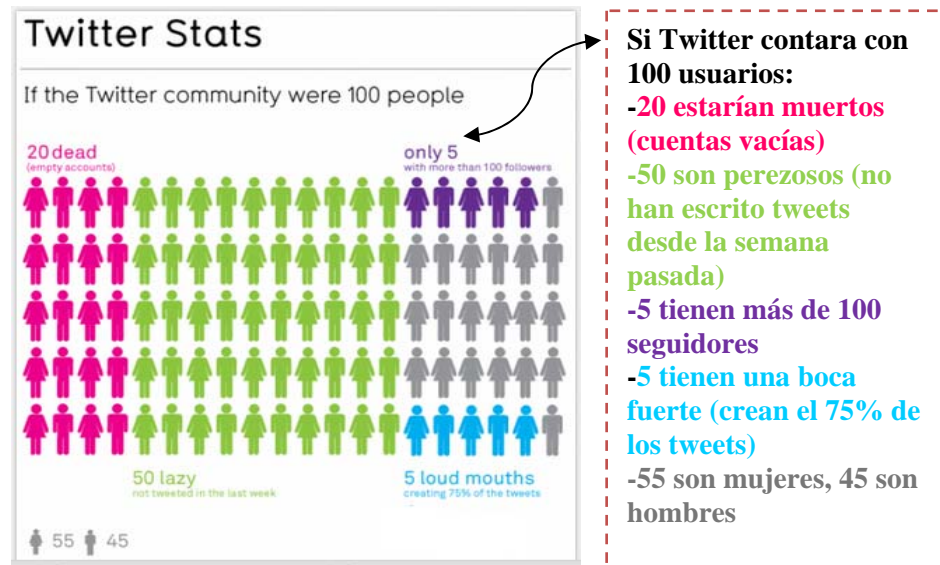
A continuación se muestra un gráfico sobre las estadísticas que hay en Twitter.

---

<sup>31</sup> M., SHIELS. (2012). [<http://www.bbc.co.uk/news/business-12889048>]. *Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company.*

## Gráfico 6

## Estadísticas de Twitter



**Fuente:** <http://visual.ly/twitter-stats>

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

El boom de las redes sociales trae consigo distintas percepciones, evidenciando los pros y contras de las mismas. Como ventajas tenemos que es un recurso muy sencillo de manejar y es un medio de comunicación para relacionarse con personas de tu entorno. Es más fácil contactarse con personas que no se ven a diario, es decir que permite estrechar relaciones existentes. Por otro lado se puede conocer a nuevas personas, ya que las comunidades virtuales son extensas, pero siempre hay que mantener una actitud precavida. Si hablamos del área comercial, es posible investigar y conocer opiniones y experiencias de otros antes de comprar algo. Si nos referimos al aspecto informativo, sin duda las redes sociales son más rápidas que la televisión o la radio, por ejemplo.

El otro lado de la moneda muestra las desventajas de las redes sociales, siendo el principal inconveniente no estar completamente seguro de

quién está del otro lado de la pantalla, además de poder darse delitos informáticos y extorsiones. Lastimosamente también puede darse casos de publicidad engañosa, debido a que las propias empresas hablan positivamente de sus productos en los foros y exageran las cualidades de estos.

#### 1.4.4.3 Administración de las Redes

Existen tantas redes sociales disponibles en la web, que el manejar conjuntamente algunas de éstas se vuelve un ardua labor. En el caso de las empresas no es diferente, se necesita de personal que esté pendiente de las redes sociales, pues es nuestro medio de comunicación y al que hay que explotar de la mejor manera posible. Por eso se han creado nuevos puestos de trabajo con la finalidad de realizar actualizaciones de nuestro perfil en las redes sociales.

El Social Media Manager es el líder que crea, aplica y dirige las estrategias que definió la empresa en redes sociales, igualmente busca posicionar a la marca en los medios. El Social Media Manager debe investigar el mercado para conocer los intereses que los consumidores tienen por el producto que la empresa oferta, al igual que debe estar al tanto de tendencias y comportamiento de los usuarios. Pues bien, el Community Manager será el portavoz de la marca y debe comprender el funcionamiento de las redes sociales ya que deberá interactuar con los otros usuarios de manera que se cumplan los objetivos planteados por el Social Media Manager.

Tanto el Community Manager como el Social Media Manager, están a cargo del proceso de comunicación que empresas, instituciones y grupos mantienen a través de las redes sociales con clientes y usuarios en general.

El éxito de estas figuras radica en la capacidad de entender y comprender la filosofía y los objetivos de negocio, dictados por la empresa o institución que representa, para comunicarlos de manera adecuada a las comunidades sociales en Internet. Su rol ha tomado tanto peso que incluso algunos corporativos han asignado áreas completas para esta labor.

Con todo el auge de las redes sociales en Internet, la presencia de estos managers en las empresas es muy importante. Su intervención en los nuevos medios sociales debe ser efectiva, con el fin de promocionar la marca o servicios de la compañía. Por otro lado, estos profesionales deben no sólo comunicarse con el mercado, sino también deben desarrollar estrategias para captar clientes internos y externos.

Muchas personas creen que el marketing digital sólo se puede generar en las redes sociales. Por ejemplo tenemos a Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y otras redes, que son canales de información que ayudan en el proceso de difusión de la marca, pero no se puede dejar de lado al sitio web, que es un gran apoyo. “Muchas empresas que trabajan en comunicación digital realizan planes de marketing en el que sólo se

incluyen a las redes sociales y no tienen otros componentes relevantes para difundir el contenido de valor”.<sup>32</sup>

Es necesario que todas las herramientas estén vinculadas, es decir el sitio web debe llevar a las redes sociales, las redes sociales al sitio web y el e-mail marketing a los videos, de esta manera se formará un círculo virtuoso, lo cual es clave para llegar a los consumidores en internet. Al pensar sobre marketing digital se debe descartar el pensamiento que sólo las redes sociales son efectivas, de hecho son piezas del rompecabezas denominado marketing digital, las mismas que guían a la clave del éxito, que es la comunicación.

#### **1.4.5 Herramientas Analíticas**

Estas herramientas buscan analizar las tendencias de los visitantes, el tráfico en la web, los medios digitales que utilizan los usuarios y el consumo de contenidos. La aplicación más utilizada es la de Google Analytics, existen otras muy parecidas y vinculadas a ésta que son manejadas por otras plataformas, pero sin duda Google ha logrado posicionar a su filial debido a los beneficios que proporciona.

Google Analytics es una aplicación de análisis gratuita de carácter empresarial, que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del marketing. Google Analytics permite analizar los datos de tráfico

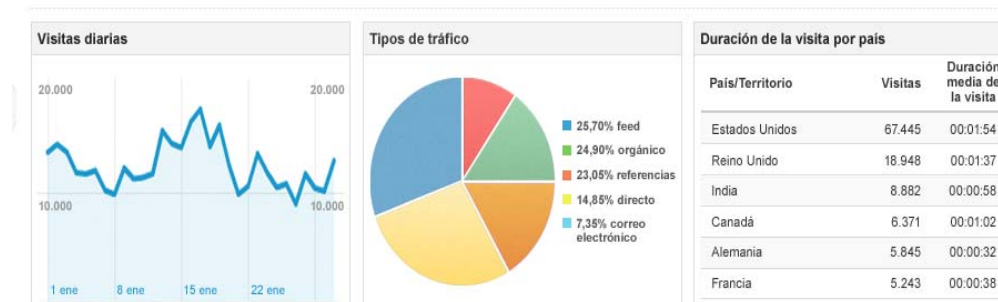
---

<sup>32</sup> P., SEGOVIA. (2011). [<http://www.pablosegovia.cl/content/view/1349632/El-marketing-digital-es-mucho-mas-que-las-redes-sociales.html>]. *El marketing digital es mucho más que las redes sociales.*

con la finalidad de comprender mejor cómo los clientes utilizan el sitio web empresarial. Uno de los beneficios de Google Analytics, es que vincula a los dispositivos móviles y cómo estos afectan al sitio web y cómo generan negocio. Esta evaluación permite acceder a información recolectada en sitios web y aplicaciones para móviles. Con esta herramienta se puede conocer la preferencia al momento de usar su computador o un dispositivo móvil. Finalmente se podrá establecer campañas de marketing orientadas al target y sobretodo eficaces.

### Gráfico 7

#### Google Analytics – Analítica Web



**Fuente:** [[http://www.google.com/intl/es\\_ALL/analytics/index.html](http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/index.html)]

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

No se puede dejar a un lado a las redes sociales, las que están evolucionando rápidamente. Sin duda es necesario medir el impacto de las mismas para la empresa. Los informes sociales permiten medir el impacto de las redes sociales en concordancia con los objetivos de la empresa. Google Analytics considera fundamental entender qué comunidades son importantes para su marca, por tanto muestra las rutas iniciales utilizadas por los visitantes de las redes sociales, asimismo, muestra las métricas de uso y evolución de cada red social.

**Gráfico 8****Google Analytics – Informes Sociales**

**Fuente:** [[http://www.google.com/intl/es\\_ALL/analytics/index.html](http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/index.html)]

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

## 2 ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional es el estudio del medio donde se desenvuelve una empresa, en este caso se conocerá los factores internos y externos que influyen a la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría –A.E.A.- y cómo se proyecta la misma en su entorno.

La importancia del análisis situacional radica en que al adquirir información sobre el ambiente externo de la A.E.A, se puede pronosticar el efecto que tendrá las estrategias y proyectos a desarrollarse, a la vez se podrá determinar las tendencias que se marcará en su medio. Es primordial manifestar que el entorno está formado por los factores externos, en donde se considerará al macroambiente y al microambiente.

Por otro lado, está el factor interno, que permite conocer la situación actual de la A.E.A, logrando obtener un diagnóstico puntual que permita en función de ello, tomar decisiones para controlar las debilidades, afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades conociendo las fortalezas de la misma.

Por tanto es importante que se tome en cuenta cómo se encuentra la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría en el mercado actual, y de qué manera se va a aplicar el Marketing Digital para beneficio de la misma.

## 2.1 MARKETING DIGITAL EN LATINOAMÉRICA

La penetración de internet y el uso de redes sociales en América Latina siguen creciendo rápidamente y con ello, las corporaciones buscan desarrollar estrategias vinculadas al marketing digital. Lorena Amarante, co-fundadora de Online Marketing LATAM Academy indica que “el marketing digital está modificando procesos y modelos de negocio en todas las industrias”. Si hablamos de marketing digital, Latinoamérica es considerada una tierra de oportunidad, sin embargo hasta hace poco tiempo resultaba difícil que los responsables del área encontraran espacios para establecer contacto y desarrollar una comunicación con el cliente, más aún contar con talento humano que tenga conocimientos necesarios sobre este tema.

El marketing digital en Latinoamérica está dando pequeños pasos, ya que las diferentes plataformas que se utilizan en Estados Unidos, Europa o Asia, no están siendo empleadas, pero sin duda existe un avance, permitiendo que la brecha entre esta región y los países avanzados se haya reducido. “Esta brecha se da no tanto por la penetración y los hábitos de los usuarios, sino con la manera en que las empresas están invirtiendo sus presupuestos en el área digital”.<sup>33</sup> Por otro lado hay que tomar en cuenta que el desarrollo en marketing digital de esta región, no crece vertiginosamente como en otros continentes, esencialmente por los estilos de vida que se llevan, además del atraso tecnológico que algunos países aún poseen.

Actualmente la directiva corporativa busca que las organizaciones, sin importar el tamaño, escuchen y entiendan lo que se dice sobre el mercado y los productos, de

---

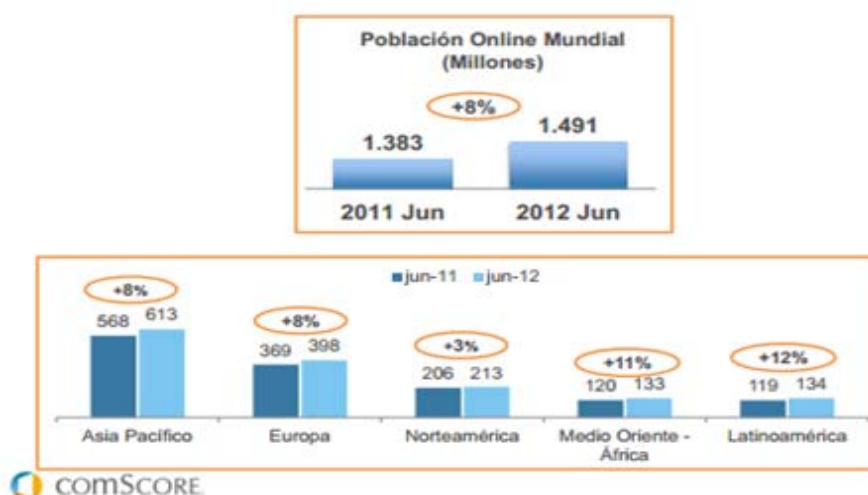
<sup>33</sup> L., AMARANTE. (2013). [<http://mundocontact.com/el-marketing-digital-con-gran-potencial-en-america-latina>]. *El marketing digital, con gran potencial en América Latina*.

igual manera se debe comprender la manera en que los usuarios se relacionan con las marcas. A partir de esta premisa, se desprende que es necesario desarrollar estrategias y crear un espacio de interacción dinamizador, a través de internet y de las plataformas 2.0.

Comscore, empresa de investigación de marketing digital, realizó recientemente un estudio sobre el futuro digital en Latinoamérica, comparando datos del 2011 y 2012, así podemos conocer que la región ocupa la primera posición en referencia al desarrollo en el área tecnológica- digital, registrando un crecimiento del 12% de un año a otro. En segundo lugar se halla la región Medio Oriente-África con un 11%, seguida de Europa y Asia Pacífico que empatan con un 8% y un 3% de Norteamérica.

### Gráfico 9

#### Crecimiento de la Población Online



Fuente: [<http://www.comscore.com>]

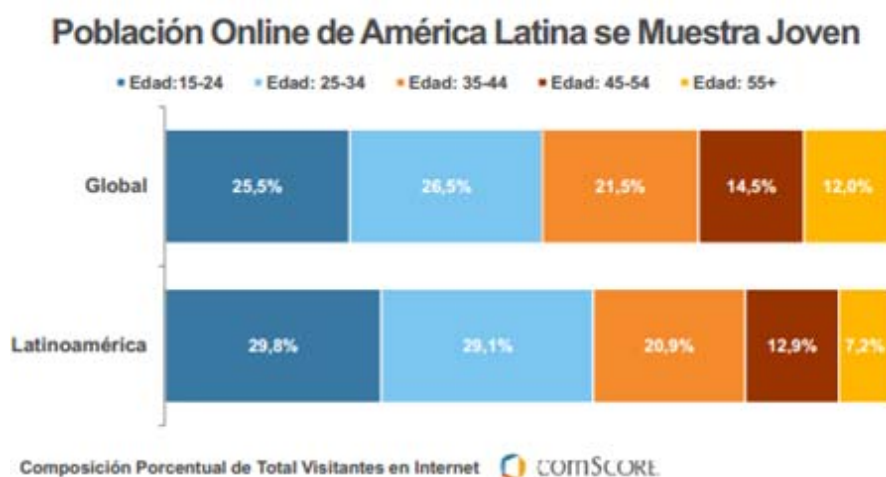
Elaborado por: María Belén Tamayo

El 60,8% de usuarios de Internet en Latinoamérica tiene menos de 35 años y los países que registran los usuarios más jóvenes son Venezuela, México y Colombia,

además de ser los usuarios que más tiempo permanecen conectados. Además el estudio refleja que el destino más visitado es Google y Facebook, con un 46,2%.<sup>34</sup>

## Gráfico 10

### Edad de la Población Online en América Latina



**Fuente:** comScore [<http://www.comscore.com>]

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

México se perfila junto con Brasil a ser considerados los líderes en marketing digital en América Latina. Esto se debe al creciente número de usuarios en redes sociales y las posibilidades de crecimiento en grado de conectividad informática, este fenómeno digital se convertirá en la columna vertebral de la comunicación para el marketing en poco año más.

“En el 2020 no hablaremos más de medios tradicionales, la comunicación mercadotécnica será digital. Las marcas colocarán sus mensajes básicamente en la red”, aseveró Jorge Alagón, director de Innovación Global de la Agencia de Investigación de Mercados Millward Brown. Actualmente, México es uno de los países más activos en la red social de Twitter y el país que más cuentas tiene en

<sup>34</sup> C., ROMERO (2013). [[http://marketingdigitalmerca1.blogspot.com/2012/07/blog-post\\_4705.html](http://marketingdigitalmerca1.blogspot.com/2012/07/blog-post_4705.html)]. *Marketing Digital en Latinoamérica*.

Facebook en América Latina. Un reciente estudio por parte de Livra, empresa de investigación de mercados, revela que un 38% de los usuarios han utilizado estas redes para quejarse o comentar sobre una marca, mientras que el 33% se enteró sobre un producto por este medio; y estas estadísticas continuarán ascendiendo.

Esta nueva tendencia plantea retos para las empresas, pues será necesario definir cuál es o cuáles son los mercados objetivos de las marcas y cómo comunicarse con ellos. “Es fundamental desarrollar estrategias para identificar los patrones de comportamiento en línea, que son cada vez más variados”.<sup>35</sup>

Por otro lado, Luis Woldenberg, analista de la Agencia NODO, explicó que en términos de comunicación mercadológica estamos ante “una misma mandarina, pero con nuevos gajos”, donde no sólo los nuevos canales digitales de comunicación tendrán un papel primordial, sino también generarán cambios estructurales en los consumidores.<sup>36</sup> Es evidente que el marketing digital tiene sus particularidades en cada país latinoamericano, así que se analizará algunos de ellos.

### **2.1.1 Brasil**

Sin duda es el mayor mercado en Latinoamérica, no sólo porque tiene potencial de desarrollo, además es una de las economías de gran crecimiento en el mundo. Un artículo de investigación de la empresa eMarketer indica que Brasil actualmente es el líder en participación en redes sociales, el 74% de los

---

<sup>35</sup> M., VILLEGAS. (2010). [<http://strategia20.com/liderara-mexico-el-marketing-digital-en-latinoamerica>]. *Liderará México el Marketing Digital en Latinoamérica.*

<sup>36</sup> O., AMADOR. El Economista. (2010). [<http://eleconomista.com.mx/industrias/2010/12/21/mexico-encabezara-marketing-digital?>]. *México encabezará el marketing digital.*

usuarios conectados a internet, forman parte de estas. Interactive Advertising Bureau –IAB Brasil-, el principal órgano representativo del marketing y publicidad digital brasileña, presentó las proyecciones de los ingresos y el crecimiento de la publicidad digital en 2013.

El mercado del marketing digital y de la publicidad en Internet tuvo un crecimiento del 32% en 2012 y se el medio digital se ha consolidado como el segundo medio publicitario más grande, superando a los periódicos y justo detrás de la televisión.<sup>37</sup> "El medio digital ofrece a los anunciantes una alta efectividad, fusionando herramientas de medición muy potentes", indicó Rafael Davini, presidente de IAB Brasil.

### 2.1.2 México

Es el segundo mercado más importante de la región, que también muestra un gran crecimiento y desarrollo. Las principales empresas internacionales están bien representadas, además de tener influencia de campañas de marketing y publicidad proveniente de Estados Unidos, de hecho muchas de las decisiones son hechas en el extranjero y luego implantadas en las empresas locales.

La última encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía –INEGI- de México, analizó la disponibilidad y uso de las Tecnologías de la Información en el país. A mayo del 2010, habían 32.8 millones de mexicanos con acceso a Internet. Esta cifra fue comparada con la

---

<sup>37</sup> IAB BRASIL. (2013). [<http://iabbrasil.net/portal/mercado-digital-cresce-32-em-2012-atingindo-r-45-bi-em-publicidade>]. *Mercado digital cresce 32% em 2012, atingindo R\$ 4,5 bi em publicidade.*

del año 2005, mostrando un crecimiento del 90%, lo que representa un avance promedio anual de 15%, lo que podría mantenerse o incluso acelerarse en los próximos años.<sup>38</sup>

La Asociación Mexicana de Internet -AMIPCI- dio a conocer los resultados que arrojó el Estudio de Marketing Digital y Redes Sociales en México realizado a finales del 2012. La investigación trató el tema de usos y hábitos de las empresas mexicanas en redes sociales, revelando que un 63% de empresas han realizado alguna acción en materia de marketing digital, adicional a esto se sabe que el 77% de empresas envían correos electrónicos promocionales, el 75% gestiona perfiles en redes sociales, el 69% realiza publicidad a través de redes sociales, el 67% publicita en buscadores y un 60% publica banners en portales web. Además el 19% de las empresas recalcaron que realizan acciones de marketing online empleando dispositivos móviles, principalmente para plataformas Android e IOS.<sup>39</sup>

Otros datos muy importantes dentro del área de marketing digital, revelan que el 58% por de las empresas mexicanas llevan más de tres años realizando acciones de marketing o publicidad en línea, recalcando que el 19% de ellas iniciaron tales actividades hace un año o menos.

---

<sup>38</sup> O., AMADOR. El Economista. (2010). [<http://eleconomista.com.mx/industrias/2010/12/21/mexico-encabezara-marketing-digital?>]. *México encabezará el marketing digital.*

<sup>39</sup> SISTEMA TECNOLÓGICO DE MONTERREY. (2013) [<http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/snc>]. *Estudio marketing digital y redes sociales en México, 2012.*

De igual manera, las empresas que utilizan las redes sociales para marketing y comunicación, mencionaron que las redes más utilizadas son Facebook -92%-, Twitter -86%-, YouTube -68%-, Google Plus -42%- y LinkedIn -37%-.<sup>40</sup>

### 2.1.3 Argentina

Es un país que cumple un papel muy importante, debido a que muchas marcas y servicios de tecnología administran sus actividades en América Latina desde su capital, Buenos Aires. Es muy relevante el progreso tecnológico que tiene este país, el cual está sacando provecho al internet y lo hace parte de áreas estratégicas en su entorno. El año anterior, la inversión para marketing y publicidad digital creció en un 117% según la Cámara Argentina de Medios, y es que las acciones de marketing digital están tomando fuerza.

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico -CACE- presentó en 2012 un estudio sobre el comercio electrónico, en el que indicó que ese año se generó alrededor de 2.300 millones de dólares en este medio, siendo los dos canales de ventas con mayor penetración los portales web y las redes sociales.<sup>41</sup> A la vez, un factor que sustenta el crecimiento del comercio electrónico son los volúmenes de la publicidad online. En 2011, la publicidad en línea y el marketing digital en Argentina representaron 152 millones de dólares.

El IAB Argentina indicó que el 96% de la población tiene acceso a internet, siendo usuarios entre 15 a 24 años de edad los que más usan este recurso. De

---

<sup>40</sup> EL UNIVERSAL. (2012). [<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/73219.html>]. *Marketing Digital en México*.

<sup>41</sup> IAB ARGENTINA. (2012). [<http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/11-04-04-mavam-argentina.pdf>]. *Futuro Digital en Argentina 2012*.

hecho Argentina está en segundo lugar en el ranking de países con usuarios online más involucrados en la región, debajo de Brasil quien ocupa el primer lugar y antes de México y Perú que se colocan en tercer puesto.

Los demás países están un poco relegados de Brasil, México y Argentina. Hay que tomar en cuenta que para una marca global es un gran reto invertir en la región, debido a que el desarrollo tecnológico y digital no se da en la misma proporción en todos los países. Se vislumbra entonces, países con pocas oportunidades para el marketing digital y a la vez se potencializa a los mercados claves.

El marketing digital en Latinoamérica todavía puede considerarse incipiente en países como Perú, pero de gran aporte para países como Brasil; lo importante es que en la región hay grandes países a quienes los países pequeños ven como sus modelos a seguir, tal como un hermano menor ve a un hermano mayor. De los mercados más avanzados se podrá tomar consejos y experiencias, con el fin de encaminar a los mercados que están relegados. La educación en Latinoamérica será el punto de apoyo más importante para que el Marketing Digital se desarrolle y pueda ser influenciado positivamente por los aspectos culturales latinoamericanos.

Algunas son las tendencias mundiales que influirán en el mercado digital en América Latina, por un lado está la globalización que permite a las grandes empresas y agencias gestionar sus actividades de marketing digital en forma general, es decir, a veces se da un proyecto que es producido a escala mundial, pero deberá ser adaptado para cada mercado local.

Por otro lado tenemos que el marketing digital es multicanal, es decir que las empresas anunciantes y las agencias saben que invertir en un canal homogéneo, como el acceso a Internet desde un computador, sería obsoleto, se debe entonces buscar distintos canales que tengan una operación más sofisticada y donde pueda haber interactividad en tiempo real. Un gran ejemplo es el móvil, que ha demostrado a los canales tradicionales de comunicación ser el futuro en el medio digital. Por tanto los usuarios buscan diversos medios y obligan a las empresas a situarse donde ellos están.

Se anhela que en toda Latinoamérica haya una creciente inversión en marketing digital con el pasar de los años, por una lado se prevé más dinero en circulación, más empleos y más oportunidades, pero al mismo tiempo se debe abrir horizontes para adaptarse a la nueva realidad, donde aumenta la responsabilidad a medida que la industria va ganando más terreno.<sup>42</sup>

## 2.2 ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL EN EL PAÍS

Para poder conocer cómo se desarrolla el marketing digital en Ecuador, es necesario conocer cómo es el uso y empleo de los recursos tecnológicos, principalmente el internet. El Instituto Nacional de Estadística y Censos –INEC- presentó un estudio realizado en 2011, cuya finalidad fue identificar la situación de Ecuador con relación a las Tecnologías de Información y Comunicación -TIC's-, las estadísticas que muestra el INEC sobre las TIC's son muy importantes para conocer el grado de vinculación y uso que los ecuatorianos tienen con la tecnología.

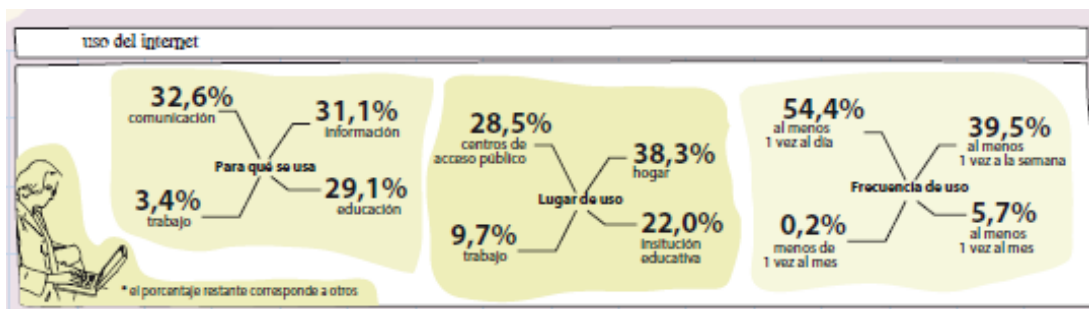
---

<sup>42</sup> IAB MÉXICO. (2011). [<http://www.iabmexico.com/www.iabmexico.com/blog>]. *La evolución del marketing digital en América Latina.*

El siguiente gráfico nos muestra el uso que se le da al internet, el lugar desde dónde se accede al mismo y el uso o frecuencia de este recurso.

**Gráfico 11**

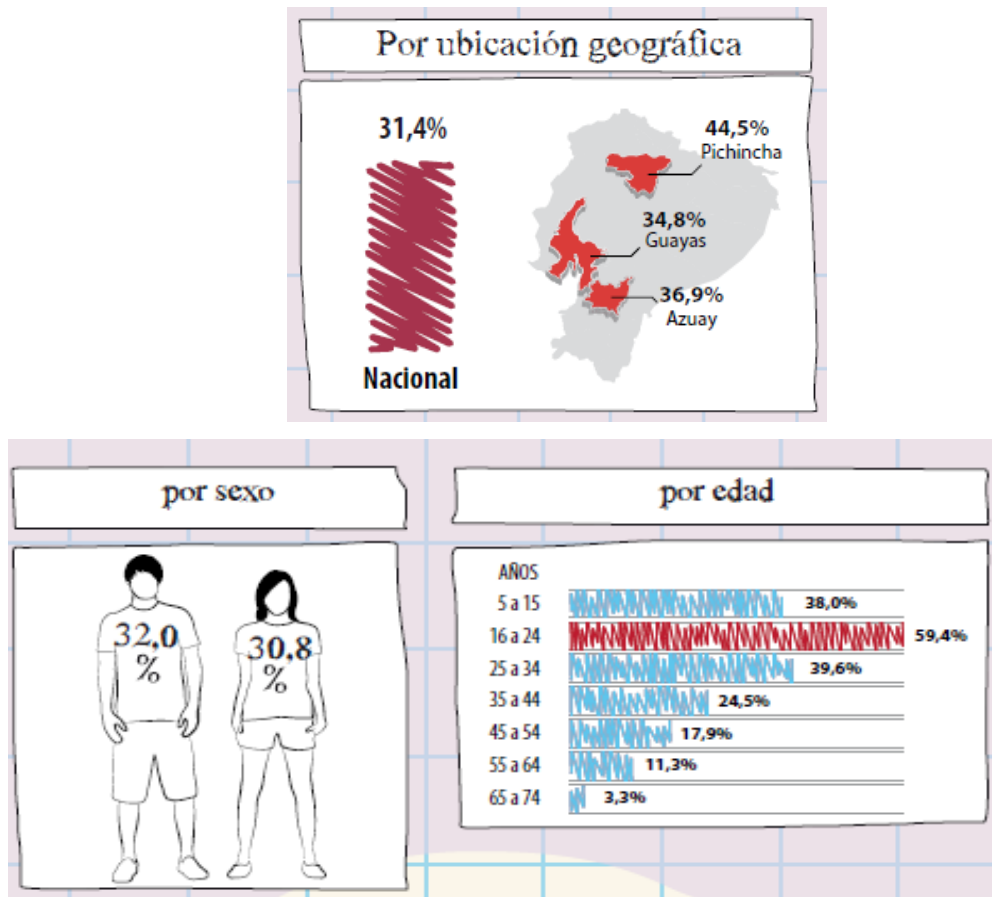
**Uso del internet en Ecuador en el año 2012**



**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** INEC

A continuación se muestra el uso del internet en diferentes categorías, tales como la localización geográfica, sexo y edad:

**Gráfico 12****Uso del internet en Ecuador por ubicación geográfica, sexo y edad  
año 2012**

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Se puede deducir que el mayor uso que se le da al internet es para comunicación e información, accediendo en su mayoría una vez al día a este recurso. El perfil de los usuarios de internet muestra que personas en un rango de edad entre 16 a 24 años, son los que más acceden a esta herramienta. Por ende este perfil nos ayuda a comprender que la aplicación de un marketing digital para jóvenes estudiantes universitarios residentes en Quito, es acertado.

Para inicios de 2012, el INEC indicó que la penetración total de Internet en el Ecuador es de 36.77%, contando con un total de 5.403.833 usuarios a nivel nacional.

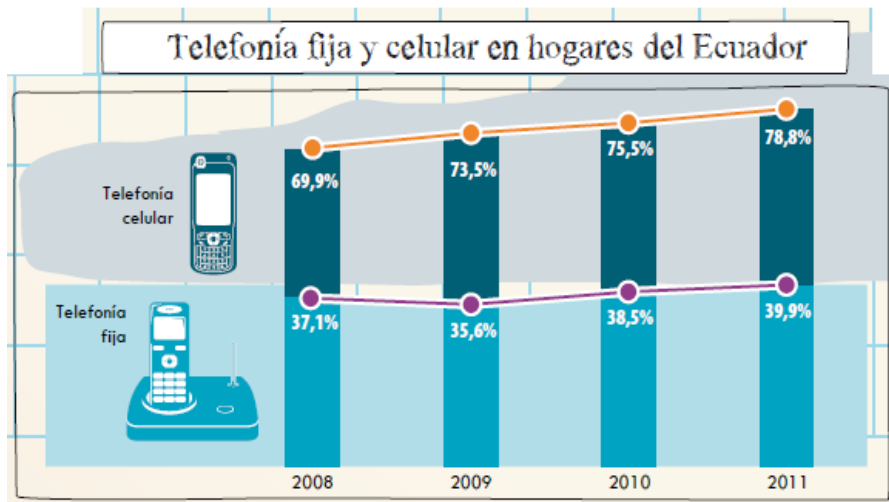
La educación, el aprendizaje, la obtención de información y la comunicación siguen siendo las razones esenciales para el uso de Internet en los hogares ecuatorianos, lo cual muestra que las TIC's son una fuente de equidad y de mejoramiento de las condiciones de vida, además se manifiestan cada vez más como una necesidad en el contexto de la sociedad, donde los cambios rápidos, el aumento de los conocimientos y las demandas de una educación de alto nivel y actualizada, se convierten en una exigencia permanente.

Para poder acceder a internet se lo puede hacer a través de computadoras –de escritorio o portátiles- y celulares inteligentes, por tanto es necesario conocer estadísticas sobre el uso de computadores y de telefonía fija y celular. En 2011 el INEC reportó que el uso de computadores de escritorio en el hogar es del 24,7% y el 9,8% en computadores portátiles.

Es necesario conocer estadísticas sobre telefonía celular ya que es a través de estos dispositivos se tiene acceso a internet. Las siguientes gráficas muestran estadísticas al respecto:

Gráfico 13

Estadísticas sobre Telefonía Fija y Celular en Ecuador  
Año 2012

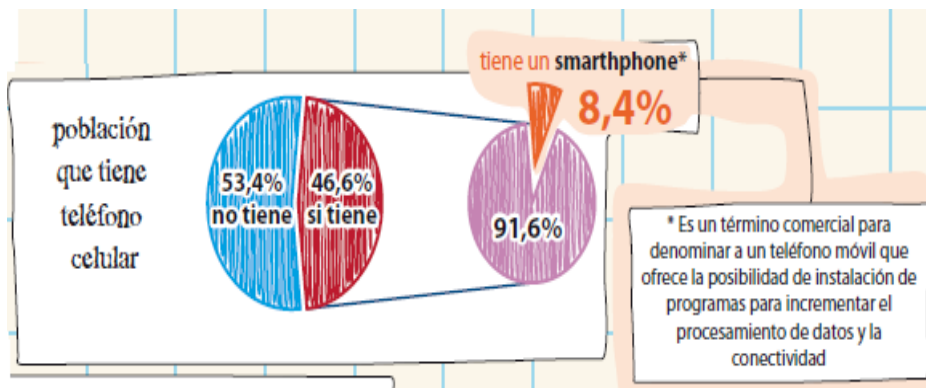


Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Gráfico 12

Estadísticas sobre la población ecuatoriana que posee teléfono celular  
Año 2012



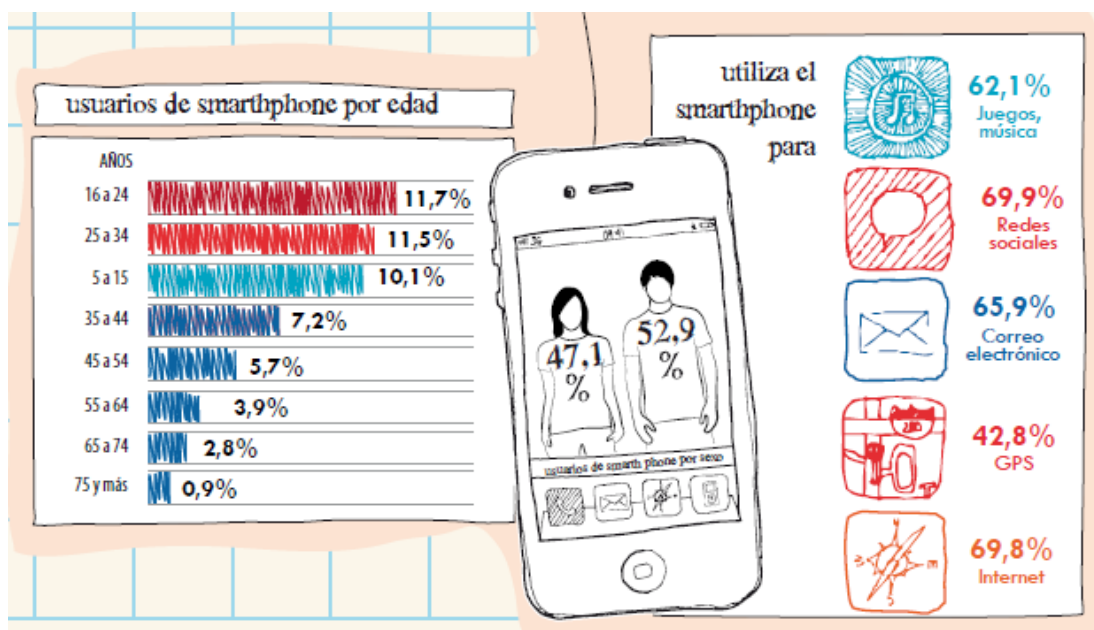
Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

## Gráfico 14

## Perfil de usuarios con teléfonos inteligente en Ecuador

Año 2012



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Podemos analizar que la telefonía móvil ha incrementado continuamente a través de los 3 últimos años, tomando la posta a comparación de la telefonía fija. La telefonía móvil ha evolucionado permitiendo brindar soportes de conectividad a los celulares. De aquí se desprenden los teléfonos móviles inteligentes que tienen mejor procesamiento de datos y que accede a internet. La población que cuenta con celular, en su mayoría tiene un teléfono inteligente. En las gráficas se puede ver que el grupo etario con mayor acceso a smartthphones o teléfonos inteligentes se halla entre los 16 a los 34 años de edad. Al momento de usar un smathphone, lo hacen principalmente para navegar en internet y usar redes sociales.

Las TIC's son una fuente de datos que permite un análisis de las condiciones de vida, esta información es una necesidad en el contexto actual debido a que constantemente

la sociedad quiere estar informada y actualizada. Byron Villacís, director del INEC señala que Ecuador ha agregado a sus planes de desarrollo erradicar el analfabetismo digital, pues sostiene que el internet es una herramienta con la cual se puede realizar procesos legales, comerciales, sociales y culturales. La penetración que ha tenido Internet en el Ecuador ha conllevado a que la Superintendencia de Comunicaciones lleve a cabo un proyecto denominado CERT el cual pretende controlar y evitar los incidentes informáticos, pues varios de los sitios web tienen agujeros de seguridad.<sup>43</sup>

En los últimos años, la utilización de las redes sociales en estrategias de marketing digital adquirió una mayor importancia y participación. Esto se debe a que la participación de la población ecuatoriana en ellas es vertiginosa, como se pudo ver las estadísticas del INEC. Ecuador ocupa el séptimo lugar de los países sudamericanos que tiene una cuenta en Facebook contando con 4,7 millones de cuentas, más de 700 mil cuentas en Twitter y 284 mil en Google Plus. Las famosas redes sociales y el uso del internet han provocado que el 31% de los ecuatorianos vea menos televisión, 21% deje de hacer ejercicio y el 10% duerma menos.<sup>44</sup>

El I Foro de Marketing Digital en Guayaquil realizado el pasado año, recaudó alrededor de 260 personas, donde expertos nacionales y extranjeros hablaron del potencial de las redes sociales como herramienta del marketing. In Touch, una de las empresas participantes en el foro, permitió acceder a cierta información que había recopilado durante el evento, estos datos junto a los recolectados por el Instituto

---

<sup>43</sup> ECUADOR INMEDIATO. (2012). [[http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=167336&umt=uso\\_internet\\_en\\_ecuador\\_se\\_incrementa\\_afirma\\_director\\_inec\\_audio](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=167336&umt=uso_internet_en_ecuador_se_incrementa_afirma_director_inec_audio)]. *Uso de Internet en Ecuador se incrementa, afirma director de INEC.*

<sup>44</sup> G., ALCÍVAR. (2012). [<http://www.doctortecno.com/noticia/redes-sociales-principal-instrumento-del-marketing-digital-ecuador>]. *Redes sociales, principal instrumento del marketing digital en el Ecuador.*

Nacional de Estadísticas y Censos –INEC- dieron hincapié para el debate sobre la importancia que las empresas apuesten por el marketing digital como forma viable de posicionar sus productos o marcas. Uno de los problemas que se plantearon en el panel fueron sobre las estrategias digitales, ya que si bien las empresas se han vinculado con esta nueva forma de marketing, han dejado de lado a la publicidad digital y esto se debe a que las empresas están muy acostumbradas a los medios tradicionales.

## 2.3 ANÁLISIS DEL PERFIL DE LA ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN Y AUDITORÍA DE LA PUCE

### 2.3.1 Historia

La Asociación de Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables (A.E.A.) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), nace con la idea de ser un organismo de representación estudiantil de una de las facultades más prestigiosas y concurridas en la Universidad. En un inicio la A.E.A fue conformada por un grupo de estudiantes comprometidos con la Universidad y con sus compañeros, en busca de mejorar la calidad de vida universitaria. Con el pasar de los años, la A.E.A se ha fortalecido y ha crecido, buscando expandir sus actividades y apoyo para los estudiantes.

La Asociación de Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables (A.E.A.) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), es un organismo autónomo que se constituye bajo un Estatuto, el mismo que

manifiesta diversos incisos sobre los miembros de la misma, objeto social, normas y reglamentos. La A.E.A. tiene como domicilio principal el Distrito Metropolitano de Quito – Ecuador, siendo más específicos en la casa esquinera que es parte de la Universidad situada en la Av. Patria y 12 de octubre.

### Gráfico 15

#### Vista de A.E.A



**Fuente:** Pontificia Universidad Católica del Ecuador

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

La A.E.A. se constituye como una asociación sin fines de lucro, que está conformada por miembros activos, que son todos los alumnos matriculados en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Los fines de la A.E.A. que constan en el estatuto son:

- Propender el mejoramiento y desarrollo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE. en todas sus áreas y actividades a través de la colaboración de todos sus miembros.

- Participar en la dirección y destino de la Facultad a través de la coordinación con sus representantes ante el Consejo de Facultad y Junta de Facultad.
- Representar a sus miembros, defender sus derechos, cumplir sus deberes, procurar su unión, su armonía y la excelencia investigativa y académica.
- Encausar las actividades de la Universidad en función de los objetivos del país.
- Relacionarse con las facultades y entidades similares nacionales e internacionales; y adscribirse a estas, sí los fines de las mismas se encontrasen acorde con los objetivos de la Asociación y de la Facultad.
- Propiciar la unidad estudiantil en el ámbito nacional e internacional.
- Velar por el mejoramiento continuo del nivel académico de la Facultad.
- Colaborar activamente con todos los organismos estudiantiles de representación universitaria de la PUCE y con los organismos de fines semejantes nacionales e internacionales.
- Propiciar el debate, análisis y reflexión a los problemas de leyes y reglamentos de la República, en aras de impulsar propuestas acordes con el pensamiento universitario.

- Incentivar a los estudiantes de la Facultad a la formación de microempresas.
- Propiciar el desarrollo intelectual de los estudiantes, con proyectos acordes a los objetivos del Directorio.<sup>45</sup>

### **2.3.2 Misión, Visión y Objetivos**

Su Misión es: Representar efectivamente los valores, principios y criterios de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE, además de brindar servicios al estudiantado, desarrollando actividades académicas, culturales, deportivas, sociales y de integración para complementar la formación profesional, creando ventajas competitivas que influyan en la sociedad.

Su Visión es: Constituirse en la voz del estudiantado de una manera firme y representativa que lleve su punto de vista a las autoridades de la Facultad y Universidad; además, convertirse en un referente del pensamiento joven universitario ante la sociedad, con voz crítica, generadora de soluciones prácticas alcanzables en el período de 1 año.

---

<sup>45</sup> ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN Y AUDITORÍA. (2013) [[http://www.aeapuce.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=44&Itemid=34](http://www.aeapuce.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=34)]. *¿Quiénes Somos?*

Sus Objetivos son los siguientes:

- Lograr que los estudiantes de la F.C.A.C – PUCE, están satisfechos con la A.E.A en un porcentaje no menor al 60%
- Dar solución definitiva y satisfactoria al 60% de los reclamos, quejas o inconformidades ingresadas al sistema por parte de los estudiantes.
- Incrementar en un 20% la participación activa y pasiva de los estudiantes de la F.C.A.C, dentro de los proyectos que realiza la Asociación de Estudiantes.
- Llevar a cabo con éxito, el 95% de los proyectos propuestos dentro de la planificación operativa de la Asociación.<sup>46</sup>

### **2.3.3 Servicios Ofrecidos**

La A.E.A es la representación estudiantil frente a las autoridades y profesores, buscando el buen desarrollo e implementación de nuevos reglamentos y proyectos en la Facultad, dejando muy en claro la opinión del estudiantado y sobretodo luchando por su bienestar. Igualmente brinda otros servicios que complementan sus funciones. En lo académico, brindan apoyo para los estudiantes de niveles inferiores que tengan dudas sobre ciertos temas. Al contar con un directorio conformado con alumnos de niveles superiores en su

---

<sup>46</sup> *Ibíd.*

mayoría, se tiene tutores dispuestos a ayudar a sus compañeros en lo que necesiten. Por otro lado la A.E.A cuenta con una pequeña biblioteca con libros especializados de la carrera, que en su mayoría han sido donados o conseguidos por algún patrocinio. La sala principal de la Asociación tiene diversas mesas con sillas, siendo un lugar de estudio y de reunión de trabajos para los estudiantes.

En las instalaciones de la Asociación se encontrará un mini centro de cómputo, que fue dotado por la empresa de seguros Raúl Coka Barriga, lo que permite brindar dichos recursos para uso de los estudiantes en actividades de estudio. La A.E.A posee ciertos casilleros en el primer y segundo piso de la Torre I, donde se encuentra la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, los que se alquilan por el semestre, facilitando a los alumnos un lugar en donde dejar sus pertenencias y útiles.

Muchos estudiantes pasan la mayoría del día en la universidad, pesando justamente en esto, la A.E.A dispone de una pequeña área de cafetería con vajilla, cubiertos, insumos de cafetería como café, azúcar, te, galletas, dispensador de agua caliente y fría y un microondas para que los jóvenes puedan calentar sus alimentos. No se puede olvidar del ocio, así que cuenta con un pequeño espacio donde se juega play station y además hay un televisor pantalla plana en la sala principal, que la mayoría de veces se usa para ver los partidos de fútbol.

La inseguridad que se vive en el sector y en la sociedad en general, ha llevado que la Asociación disponga de servicio de transporte, por lo que planifica y

controla las diversas rutas de transporte en el día y en la noche. En un inicio este servicio era muy limitado, pues el número de participantes era pequeño, pero actualmente se cuenta con 7 líneas en turnos diurnos y nocturnos debido a los horarios que maneja la Facultad.

#### **2.3.4 Proyectos a Desarrollarse**

- **Semana de Administración, Contabilidad y Auditoría:** Este es un seminario que se lo ha venido desarrollando durante algunos años, su planificación y logística está a cargo de ciertos docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Este seminario cuenta con grandes expositores nacionales e internacionales, en donde todos los estudiantes de la Facultad tienen acceso a la misma. La A.E.A ayuda en actividades que se le asigna para poder llevar a cabo este gran evento.
- **Feria de Emprendimiento:** Se designa un día en especial para que los alumnos de la F.C.A.C expongan los proyectos de emprendimiento empresarial que tienen. Usualmente se organizan stands de manera ordenada en la planta baja de la Torre I y se cuenta con un jurado calificador que nombrará al ganador de esta feria de emprendimiento. La Asociación en ciertas ocasiones ha sido parte del jurado y conjuntamente ayuda en este proyecto a la Facultad.
- **Sistema de Gestión de Calidad:** Este es un subproceso de la Gestión de Calidad que realiza la F.C.A.C, la A.E.A colabora realizando una

encuesta a los estudiantes de pregrado con el fin de conocer sus necesidades y expectativas de la carrera, de esta manera se puede medir la satisfacción de los estudiantes.

- **Asuntos Sociales:** La Asociación no puede dejar de conmemorar fechas especiales como son San Valentín, en donde hay correo de rosas y se venden pequeños detalles para la ocasión. A la vez se organizan pequeños agasajos por el día de la mujer, el día del maestro, el día del contador. Asimismo se celebra las fiestas de Quito, organizando campeonatos del tradicional juego del cuarenta. Se organizan algunas fiestas por inicio y final de semestre y se lleva a cabo la Elección de la Reina de la F.C.A.C.
- **Integración y Homenaje a estudiantes:** Aquí se detallan dos grandes proyectos que se llevan a cabo. La primera es el Paseo del Novato y la Novatada, que permiten que la A.E.A de una pre-bienvenida a los alumnos brindando una pequeño paseo alrededor de las instalaciones de la Universidad, de la Facultad y de la Asociación de Estudiantes. Así mismo se les entrega pequeñas guías básicas sobre los reglamentos que se manejan y finalmente se lleva a cabo el proceso de integración conocido como la novatada. El otro proyecto es la Ceremonia y Fiesta de Egresados, lo cual busca homenajear a los estudiantes egresados de la Facultad y brindarles un reconocimiento por haber culminado sus estudios.

- **Copa A.E.A:** Es un torneo tradicional de fútbol con categoría de hombres y mujeres. Se inscriben equipos en este campeonato y la A.E.A coordina las actividades, encuentros, arbitraje y finalmente entrega un premio a los campeones. Cabe destacar que la Asociación apoya todos los deportes que desarrollen sus estudiantes, ya sea en torneos internos o de interfacultades y les brinda uniformes y algunos útiles necesarios. Además está pendiente de los logros alcanzados por los equipos, brindándoles el reconocimiento necesario.
- **Agenda Cuaderno:** Como se había mencionado anteriormente, la agenda cuaderno se lo entrega en el semestre inicial del año electivo. Este proyecto se lleva a cabo con patrocinios y publicidad, para que su costo sea en el mejor de los casos de cero dólares. El cuaderno agenda tiene un gran trabajo de por medio y sin duda es un producto muy esperado por los estudiantes.
- **Chompas A.E.A:** En un inicio se fabricaron chompas con los logotipos de la PUCE y de la A.E.A para el directorio que conforma la Asociación, teniendo gran acogida por el resto de estudiantes que querían alguna chompa que los relacione con la Universidad y con su carrera. Es así, que la A.E.A hace pedidos de estas chompas para posteriormente venderlas, siendo un intermediario y fomentando el amor hacia su Institución educativa, hacia su Facultad y hacia su Asociación.

- **Acción Social:** Como requisito para graduarse, los estudiantes deben cumplir con ciertos números de horas de labor social. La A.E.A tiene diversos proyectos en los que los estudiantes pueden participar y aportar, generando así estudiantes comprometidos con la sociedad.

### 2.3.5 Determinación de Estrategias Actuales de Promoción

La A.E.A siente la necesidad de promocionarse dentro de la Universidad, con el propósito de que los estudiantes de su Facultad se involucren más en sus actividades y a la vez pueda mantener buenas relaciones con las demás Asociaciones de Estudiantes de la PUCE, aún así la promoción que mantiene actualmente es muy pobre. Cabe mencionar que el restringido presupuesto con el que cuenta, limita los planes de marketing que tiene. Las actividades que se realiza como promoción son realizadas por el directorio de la A.E.A.

- **Carteleras:** La A.E.A es parte de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, por lo que la misma le permite ocupar las carteleras con las que se cuenta en los diferentes pisos de la Torre I de la PUCE, en donde está ubicada la facultad. Son 4 carteleras a disposición de la Asociación de Estudiantes, las cuales se usan principalmente para informar sobre los congresos o seminarios que hay y de donde usualmente la Facultad y la A.E.A son promotoras. Al inicio de semestre se realiza un pequeño mural para informar al estudiantado de los servicios que ofrece la A.E.A con el fin de que nuevos estudiantes formen parte activa de la misma. Por otro lado las carteleras también

albergan afiches informativos sobre proyectos de la A.E.A, por ejemplo campeonatos deportivos, eventos próximos, fiestas, calendario de actividades, proyectos de acción social. Si bien este recurso es gratuito, es poco convencional. Las carteleras están ubicadas en los pasillos que tienen gran tráfico de personas, pero genera muy poco interés.

- **Boca a Boca:** Este es un método muy conocido y usado en el marketing. La Asociación de Estudiantes tiene su primer contacto con los estudiantes cuando ingresan a la Facultad, pues organizan una pequeña bienvenida conocida como la Novatada, la misma que es una integración de los primeros niveles. La A.E.A busca crear una buena relación con los “novatos” ya que son los niveles menores los que más simpatía le tienen, a medida que los estudiantes avanzan en su carrera, poco o nada les interesa sobre lo que realiza la Asociación, debido a que algunos tienen horarios nocturnos y conjuntamente llevan una vida laboral y estudiantil.

Los estudiantes que aún mantienen interés en los proyectos de la A.E.A son los que divulgarán criterios positivos o negativos. Es desalentador conocer que la mayoría de comentarios no son buenos, básicamente porque las actividades que realiza la Asociación no son conocidas, generando la idea que no se trabaja por un mejor porvenir estudiantil. Los malos criterios son los que más rápido se propagan, por lo que la A.E.A debe comenzar a desarrollar una comunicación activa y eficaz, involucrando a todos los niveles de la Facultad en sus proyectos.

- **Agenda Cuaderno:** Esta es una actividad que desarrolla la A.E.A en el primer semestre de cada año electivo y consiste en entregar un cuaderno para los estudiantes de la Facultad. El esfuerzo que hay detrás de este proyecto es grande, pues el financiamiento para obtener la gran cuantía de cuadernos se basa en auspicios y publicidad. El cuaderno tiene hojas informativas sobre la A.E.A, indicando su directorio y los proyectos a desarrollar, de esta manera puede informarse la comunidad de las tareas que desempeña la Asociación. A la vez, al momento de entregar los cuadernos, se hace un proceso de actualización de datos de los estudiantes, con el fin de contar con una base de datos actualizada.
- **Página Web:** Por otro lado la A.E.A cuenta con su portal web, el mismo que fue remodelado en el año 2009 por el directorio que estaba en vigencia. Anteriormente la página web carecía de contenidos y no era nada atractiva, por lo que se la reestructuró con el fin de que la página web sea más participativa e informativa. Al ser un gasto fuerte, se buscó patrocinios de empresas, las que obtendrán un espacio publicitario dentro de la página web, a cambio de una suma de dinero. Con este fondo se pudo pagar el diseño de la actual página, cabe mencionar que cada año se busca más patrocinadores para la página web para poder cubrir el gasto de hosting de la misma, que es alrededor de 1.00 dólares al año.

## Gráfico 16

## Página Web A.E.A



**Fuente:** A.E.A [www.aeapuce.ec]

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

La página web de la A.E.A pese a ser un gran medio de comunicación ha sido descuidado y es poco actualizado. Si es que se desea subir alguna información, gráfico o imagen al portal se debe llamar a la persona encargada del mantenimiento y hosting de la misma. Como ventaja se tiene que la persona con la que se realizó el rediseño y hosting de la página web es un ex estudiante de la Facultad, que ha considerado la inversión por parte de su ex asociación y brinda sus servicios a precios muy cómodos. Claro que la constante actualización con contenidos importantes para el estudiante, es una actividad relegada. La página web actualmente ha comunicado específicamente ciertos eventos y proyectos, que no llegan a mostrar ni el 30% de las actividades que desarrolla, dejando un gran vacío informativo.

El portal web contiene en la parte superior diversas pestañas para facilitar la navegación, entre estas se encuentra la pestaña Inicio, Asociación –en donde se detalla el directorio actual, estatutos y reglamento-, Noticias – con información académica, social, deportiva, cultural y bolsa de empleo-, Biblioteca –lista de libros con los que se cuenta-, Contacto, Registro de usuarios, Consulta, Descargas. A la vez en la parte derecha de la página web se disponen de accesos a la páginas de la PUCE, para registrarse como usuario del portal A.E.A, enlaces para Facebook y Twitter, Cronograma de actividades y Galería de fotos.

### Gráfico 17

#### Accesos del portal web A.E.A



**Fuente:** A.E.A [www.aeapuce.ec]

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

- **E- mailing:** Como servicio conjunto al del portal web, se dio el servicio de e-mailing. Los usuarios que están registrados en la página web recibirán información relevante a su mail, permitiendo que los usuarios

estén al día con lo que ocurre en la Facultad y en la Asociación de Estudiantes.

- **Redes Sociales:** La A.E.A cuenta con dos populares redes sociales, Facebook y Twitter. En la cuenta de Facebook se muestran como una página de educación, la misma que se cuenta con alrededor de 2.800 usuarios registrados. El perfil de la A.E.A en Facebook es poco movido y atrayente. Por un lado se ha hecho publicidad de los seminarios y cursos académicos que se han llevado a cabo, a la vez se publica pequeños mensajes informativos sobre distintas actividades, en especial sobre fiestas. Se cuenta con un gran álbum de fotos sobre los proyectos que ha venido realizando la Asociación.

### Gráfico 18

#### Perfil de la A.E.A en Facebook



**Fuente:** Facebook [<https://www.facebook.com/aeapuce.ec>]

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

Lo que llama mucho la atención es que el perfil de Facebook ha sido manejado como un canal unidireccional, es decir que la A.E.A a través de

su cuenta solo informa pero no genera un proceso comunicativo. Hay muchas personas que escriben en el muro de la Asociación con inquietudes, preguntas, sugerencias y críticas, mismas que no han sido contestadas. Además que el perfil que maneja la Asociación es de Fan Page, es decir que las personas no pueden enviar solicitudes de amistad a la cuenta de A.E.A., como comúnmente pasa. El Fan Page permite indicar que cierta persona gusta de esta página y parcialmente aparecerá como su contacto en esta red, generando una relación de fanatismo, donde lastimosamente la A.E.A no brinda suficiente interés a sus seguidores.

Por otro lado la galería de fotos en esta red social es bastante amplia, pero en la mayoría de veces es sólo el directorio quien aparece en las fotografías o solo se presentan fotografías de grandes concursos, seminarios y talleres, así que se da cobertura a actividades grandes, pero se está arrinconando a actividades pequeñas pero muy llenadoras, como campeonatos deportivos, festejos de los alumnos, exposiciones en clases, encuentros en cambio de hora, etc.

En la red social de Twitter las cosas son muy parecidas. El perfil está siendo subutilizado ya que se ha compartido a penas 21 tweets y cuenta con muy pocos seguidores, a comparación de Facebook. Lo que distingue esta red social, es que aquí se puede seguir a los usuarios, es decir que hay una relación bidireccional, por ejemplo: Paola Viteri es seguidor de la cuenta de la A.E.A, de igual manera la A.E.A sigue la

cuenta de Paola, ambas personas están informadas de lo que acontece con cada una de ellas; a diferencia que en Facebook no puede agregar a las personas por ser Fan Page.

### Gráfico 19

#### Perfil de la A.E.A en Twitter



**Fuente:** Twitter [<https://twitter.com/AEApuce/>]

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

Esta red permite que haya una respuesta para cualquier inquietud que el seguidor tenga, por lo que la A.E.A deberá conseguir más seguidores para su cuenta, asimismo los temas que se pueden abordar son diversos, tomando en cuenta los temas más populares en la red. Existen muchos perfiles de empresas, marcas y grandes gurús en esta red social y compartir lo que estos estén diciendo es muy fácil, de esta manera se puede generar debates sobre ciertos temas de interés académico y social.

En las redes sociales hay un gran poder oculto y es deber de la Asociación de Estudiantes saber explotarlo. Es importante decir que para el manejo de redes sociales empresariales se requiere de un profesional, conocido como community manager, pero de igual manera hay que recordar que cada persona es el community manager de sus propias redes sociales. La A.E.A cuenta con su directorio, mismo que está comprometido con las actividades de promoción, por lo que dedicar un periodo de tiempo a revisar y contestar mensajes es vital, aún más si esto permitirá generar relaciones duraderas de confianza y respaldo.

### **2.3.6 Análisis FODA**

Con la ayuda de un pequeño grupo de estudiantes de la F.C.A.C se pudo realizar un grupo focal para poder conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría. A continuación se indica los criterios obtenidos:

#### **Fortalezas:**

- La A.E.A es un lugar dentro de la Universidad donde los estudiantes pueden estudiar, hacer trabajos y sobretodo pasar su tiempo de ocio. Pese a tener disponible la Biblioteca de la Universidad, los estudiantes prefieren ir a la A.E.A ya que hay un mejor ambiente de estudio y sobretodo hay gente que les puede ayudar en diversas inquietudes académicas.

- Está comprometida con mejorar el perfil del estudiante, brindándole oportunidades de realizar diferentes cursos, proyectos y talleres innovadores, buscando esta a la par con las exigencias de los estudiantes.
- Cuenta con buenos recursos para satisfacer a los estudiantes como libros, computadores, cafetería, televisor y área para poder jugar videojuegos.
- Cuenta con experiencia para planificar, dirigir y controlar diferentes programas como la novatada, talleres y seminarios académicos, ceremonias y fiestas sociales para los estudiantes; y busca innovar sus actividades para estar a la altura de sus estudiantes.
- Tiene el respaldo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, una de las Facultades más representativa de la Universidad Católica.
- Tiene presupuesto propio, proveniente de una asignación que cada estudiante paga en su matrícula.
- Tiene una buena ubicación y es una de las Asociaciones más grandes en cuanto espacio se refiere, dentro de la Universidad.

**Debilidades:**

- La relación de los estudiantes con la A.E.A no es duradera, tiene una gran acogida en el inicio de la vida estudiantil, pero decae notablemente después.

- Los estudiantes no se sienten representados por la A.E.A debido a que no se enteran de las actividades que están realizando.
- Cuando la A.E.A desea comunicar sobre los proyectos que se están o se van a desarrollar, no emplea el mejor modo de comunicar.
- Cada semestre es complicado que haya postulantes para ocupar el directorio de A.E.A, debido a que no hay beneficios o reconocimientos para los estudiantes que decidan formar parte de la directiva.
- La A.E.A posee una gran deuda con el IESS, por no afiliarse a sus empleados al Seguro Social. El valor a cancelar es muy alto, por lo que las finanzas de la misma se ven afectadas.

### **Oportunidades:**

- La A.E.A puede tener más beneficios si se constituyera en una entidad jurídica, principalmente para poder afiliarse a sus empleados y realizar diversos trámites de manera más rápida.
- Las actividades que desarrolla la A.E.A son para el beneficio de los estudiantes pero puede desarrollar proyectos que le generen ingresos, como venta de souvenirs que han tenido gran acogida.
- La A.E.A al ser una de las asociaciones más grandes de la Universidad se puede unir con otras Asociaciones para poder realizar proyectos más

ambiciosos y fundamentalmente para fomentar la integración de los estudiantes de la Universidad.

- La imagen de la A.E.A refleja confianza y prestigio pues cuenta con el apoyo de la F.C.A.C y de la P.U.C.E, de esta manera se puede conseguir mejores patrocinios y a la vez ser patrocinador de grandes eventos.

#### **Amenazas:**

- La desintegración de la A.E.A debido a los estudiantes no se postulan para ser representantes de la misma.
- La F.E.U.C.E es el organismo de representación universitaria, por lo que es una gran competencia para la A.E.A
- El desinterés por parte de los estudiantes es general pues la Universidad no hace campañas para fomentar el afecto hacia la Universidad.

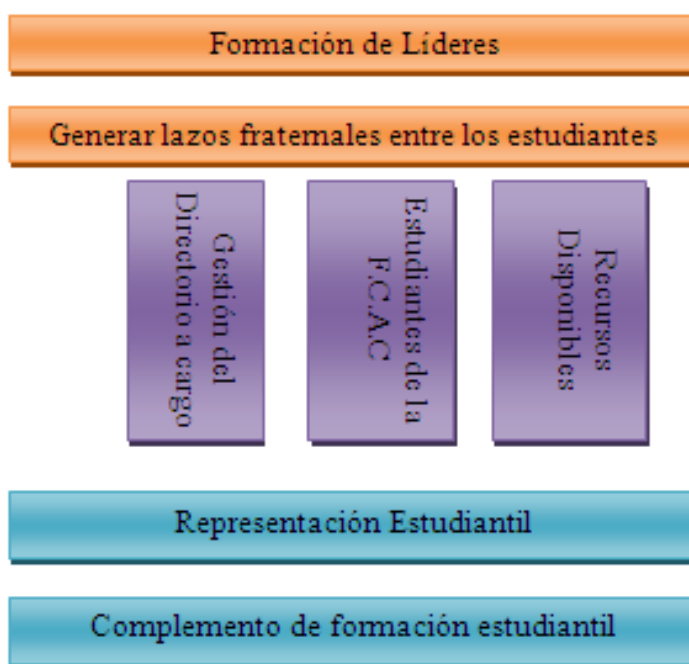
#### **2.3.7 Modelo de Negocio**

El modelo de negocio, es un diagrama que muestra de manera sencilla lo que conforma una empresa. En este caso se realizó un modelo de negocio para la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría, A.E.A. Su modelo de negocio está representado por cimientos, que son los rectángulos celestes en la parte de abajo y representan las bases para la creación de la A.E.A. A

continuación se despliegan los pilares, que son los rectángulos morados y son las actividades que le dan sustento a la A.E.A. Finalmente se muestra la cubierta que son los rectángulos naranjas y representan lo que la A.E.A desea llegar a ser.

**Gráfico 20**

**Modelo de Negocio A.E.A**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

### 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Malhotra, indica que la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”.<sup>47</sup> Mientras que Kotler lo define como “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”.<sup>48</sup>

La investigación de mercados es una de las funciones del marketing que permite obtener y proveer datos e información sobre un tema específico a través de diversos métodos investigativos como: encuestas, entrevistas, focus groups, entre otros. Con la información que se ha conseguido se podrá tomar decisiones de manera acertada y efectiva. "La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones" (Chisnall: 1996)

#### 3.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las empresas hoy en día designan un determinado porcentaje del presupuesto para el área de marketing y la pregunta frecuente es: ¿por qué dedican gran parte de sus presupuestos para marketing? La respuesta se sustenta en que el gasto en marketing,

---

<sup>47</sup> N., MALHOTRA. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación. p. 21

<sup>48</sup> P., KOTLER. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall. p. 65.

siempre que pueda ser medido y evaluado, no es un gasto, sino que se considera como una inversión.

El asignar recursos para marketing no debe ser considerado como un fin, sino como un medio por el cual una empresa puede fortalecer su posición en el mercado, por eso es necesario que se invierta en planes de marketing bien estructurados y que vayan acorde a las necesidades y objetivos que se desea alcanzar en la empresa.

En nuestro entorno, las empresas aún se enfocan en realizar publicidad a través de los medios masivos y tradicional, como son la radio, la televisión y medios escritos; por tanto puede haber un debate al momento de elegir entre emplear un marketing tradicional o digital. Actualmente la penetración de Internet en Ecuador alcanza el 40%, según la Asociación Latinoamericana y del Caribe para el Registro de Direcciones en Internet (Lacnic).<sup>49</sup> La distribución del servicio no es igual en el país, por tanto se presume que el 40% de la población que tiene acceso a internet son personas con un mayor poder adquisitivo. En Ecuador, el 24,7% de los hogares tiene computadora de escritorio y el 9,8% de los hogares tiene computador portátil. Además el 78,8% de los hogares posee telefonía celular, de los cuales más de 500 mil son teléfonos inteligentes con capacidad de navegación e interacción en internet y multimedia.<sup>50</sup>

El marketing con el apoyo de los recursos tecnológicos ha fomentado la era del marketing digital, cuya finalidad es poder comunicar e interactuar con los

---

<sup>49</sup> EL COMERCIO. (2012). [<http://www.elcomercio.com.ec/negocios>]. *La penetración de Internet en la región es del 40%*.

<sup>50</sup> INEC. (2011). [[http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf)]. *Reporte anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's)*.

consumidores de manera directa a través del empleo de medios digitales. Dichos medios permiten una mejor forma de segmentar y encontrar nichos específicos a los cuales se desea enfocar, permitiendo además una comunicación de dos vías.

La Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría cuyas siglas son A.E.A., requiere promover sus servicios con los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables –F.C.A.C-. La finalidad de la A.E.A es ser el enlace de los estudiantes con el docente y autoridades de la Facultad, además de crear diversos proyectos en áreas académicas, culturales, deportivas, sociales y de acción social para que los estudiantes sean partícipes de estos.

Este proyecto se encamina en contribuir a la A.E.A, con la finalidad de que exista un desarrollo de marketing digital para poder promocionar los servicios que oferta y relacionarse de manera directa con los estudiantes de su Facultad. Las estrategias a desarrollar podrán ser utilizadas a lo largo del tiempo, con el fin de que se cree una mejor alianza y compromiso de los estudiantes con este organismo. Cabe mencionar que la aplicación de este proyecto es muy importante y al ser marketing digital no se requiere de un presupuesto monetario grande, por el contrario este tipo de marketing lo que busca es llegar a más personas con un costo cero o relativamente mínimo.

## 3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.2.1 Objetivo General

Identificar los insights del mercado objetivo, con la finalidad de generar estrategias de marketing digital que mejoren la comunicación y promoción de

las actividades de la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el grado de conocimiento y acercamiento que tienen los estudiantes de la Facultad con la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría.
- Identificar los medios de publicidad y promoción que ha empleado la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría para darse a conocer con los estudiantes de la Facultad.
- Definir los medios preferidos por el mercado objetivo para conocer las actividades y servicios que brinda la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría.
- Conocer y brindar información relevante al mercado objetivo por parte de la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría.
- Estipular la frecuencia con la que el mercado objetivo accede a medios digitales.
- Determinar las preferencias de uso del mercado objetivo en cuanto a medios digitales.

### 3.3 MÉTODOS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

El presente tema de investigación se caracteriza por poseer poca información estructurada por parte de la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría –A.E.A-, asimismo el marketing digital pese a ser un tema en auge, tiene pocas estadísticas en el país. Por esta razón se obtendrán los datos y la información empleando una investigación exploratoria.

La investigación exploratoria permite dar una visión general respecto a una determinada realidad. Como se ha mencionado anteriormente, el marketing digital aplicado a una Asociación de Estudiantes Universitarios es un tema poco examinado y conocido. Los estudios exploratorios permiten aumentar el grado de familiaridad con situaciones relativamente desconocidas, empezando con descripciones leves y generales, pero que con la finalidad de que a través de la investigación se pueda obtener información más precisa que ayude a formular estrategias, en este caso para la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría.

Además se requiere un nivel de conocimiento más estructurado por lo que se aplicará una investigación descriptiva, la misma que se caracteriza por especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. A la vez este tipo de estudio describe los diversos aspectos o componentes del fenómeno o hecho a investigar. El proceso descriptivo permitirá no solo la obtención de datos y su tabulación correspondiente,

sino que se relaciona con condiciones, prácticas, opiniones, y puntos de vista; logrando obtener información de mejor calidad y poder categorizarla.<sup>51</sup>

Una vez que se ha concluido con la investigación, la información obtenida será la que permita generar estrategias de marketing digital para que la A.E.A obtenga un mejor proceso de comunicación y promoción, conociendo su limitado presupuesto financiero. Para realizar esta investigación es importante recalcar que se cuenta con el total apoyo del directorio de la Asociación de Estudiantes, quienes han brindado apertura y colaboración en cuanto a la información requerida.

#### 3.4 ENTREVISTAS

Para la investigación a realizar, se ha considerado necesario realizar entrevistas a expertos dentro del área de marketing digital. Esta herramienta nos permitirá conocer un poco más sobre el ámbito en el que se desea trabajar además de permitir ser partícipes de sus teorías, experiencias y comentarios sobre el tema.

Las entrevistas fueron realizadas a dos expertos en temas de Marketing Digital, quienes con su conocimiento y experiencia pudieron ayudar a comprender más sobre este tema y su aplicación, así como despejar dudas existentes. Se contó con una guía de preguntas para realizar en las entrevistas, la misma que se encuentra en el ANEXO 1, situado al final.

---

<sup>51</sup> C., IBARRA. [<http://metodologadelainvestigaciinsiis.blogspot.com>]. *Metodología de la Investigación*.

Para poder llevar a cabo la entrevista, fue necesario dar a conocer el tema de investigación que se está realizando y una introducción sobre la situación actual de la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría –A.E.A.-

Pues bien, se contó con el apoyo de Juan Pablo del Alcázar Ponce, Director General de Formación Gerencial Internacional, consultora especializada en Marketing, Comunicación y Capacitación Internacional. A la vez es Gerente/Fundador de Shift, empresa dedicada al Inbound Marketing en medios digitales e interactivos para diversos clientes de América Latina.

Así mismo se logró conversar con el argentino Jonathan Baldovino, Chief Ideation Officer de Making Sense. Además es un gran conferencista de temas como Performance Marketing, Marketing Digital y Social Media Marketing. Profesor de Marketing Digital y Performance Marketing Education.

La información obtenida de las Entrevistas se detalla a continuación:

- El Marketing Digital y su uso en Ecuador

Para Juan Pablo el marketing digital es un nuevo principio de estrategia empresarial, el mismo que se basa en la generación de experiencias personalizadas a clientes y una comunicación en tiempo real. Las múltiples plataformas y formatos digitales se enfocan en ciclos de planificación, alcance, acciones, conversión y fidelización. Cabe mencionar que Juan Pablo está al día en estadísticas sobre marketing digital en Ecuador. Él manifiesta que nuestro país se muestra como un mercado en gran crecimiento, con más del 50 % de la

población conectada a Internet, 30 % de la misma son usuarios de dispositivos móviles y cerca de 7 millones están conectados a redes sociales, sin duda es una audiencia con mucho potencial para el medio interactivo integrado al negocio físico de la marca.

Jonathan por otro lado define al marketing digital como la rama del marketing que utiliza medios digitales e internet como plataforma de comunicación e interacción. Al analizar el mercado ecuatoriano, él ve que el país sigue los pasos de otros países que están creciendo en Latinoamérica. Ecuador pese a ser un país en vías de desarrollo, tiene una gran cantidad de público conectado a Internet, lo que significa mayor movimiento, mayor cantidad de consultas, mayor cantidad de personas investigando sobre productos y servicios; con lo cual es una cuestión de tiempo y educación a que las empresas adapten el medio como plataforma para generar nuevos negocios.

- Recursos y Herramientas del Marketing Digital

Juan Pablo manifiesta que los recursos o herramientas que emplea el marketing digital se basa en la interacción, misma que viene dada desde la presencia digital, por ejemplo con el uso de la web se puede acceder a blogs, redes sociales, optimización de buscadores, aplicaciones, contenidos, videos, entre otros. Jonathan complementa estas herramientas, agregando Por sistemas como el e-mail marketing, sitio de e-commerce, manejo de leads o clientes potenciales, CRM. Se puede decir que estas herramientas en conjunto, concentra alrededor del 90% de las acciones de marketing digital, que se pueden desarrollar.

- Marketing Digital para empresas con limitado presupuesto

Siguiendo con la guía de preguntas, Juan Pablo argumentó que el marketing digital se emplea tanto para empresas con o sin fines de lucro. Muchas veces el limitante es el presupuesto pero los medios que emplean web 2.0 son muy accesibles y a veces gratis. Dependerá de la empresa, saber asignar un miembro para que administre ciertos medios y sobre todo hay que recordar que, el principio de emplear marketing digital es comunicar y gestionar eficientemente a clientes e influenciadores en los medios que utilicen.

Jonathan, amplía un poco más la información, indicando que la gran mayoría de las herramientas son adecuadas. Entre ellas está el sitio web que lo necesitará para comunicar distintos mensajes, el marketing en buscadores lo requerirá para que la gente los encuentre, un blog será necesario para generar contenidos de interés a las audiencias, las redes sociales y el email marketing para generar comunicaciones a los interesados. La mayoría de las herramientas digitales expuestas son de acceso gratuito, o en su defecto se requiere un costo mínimo de inversión, entonces se deberá plantear cuáles utilizar.

- Marketing Digital para la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría

Resultaría muy conveniente aplicar estrategias de marketing digital y de comunicación digital a la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría, según Juan Pablo. No se debe olvidar que las estrategias digitales

deberán estar integradas con las actividades off line y generar valor adicional y participación de usuarios.

Jonathan considera que la A.E.A. debe emplear marketing digital sin lugar a dudas. Se basa en un criterio muy acertado y es que el 98% de las personas antes de tomar la decisión de consumir algo, primero lo busca en Internet, lee comentarios, hace preguntas, valida información; partiendo de esa base, es necesario promocionar y comunicar en medios claves y en donde nuestro público se halla.

- Redes Sociales para la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría

Juan Pablo indica que el empleo de redes sociales está muy en auge y es una de las herramientas más conocidas del marketing digital. Ambos entrevistados concuerdan en que básicamente para sacar provecho de este medio es necesario crear la red, tener una buena base de datos y compartir a través de esta red con los miembros. Es muy necesario trabajar en contenidos que motiven interacción constante con el público.

- Ventajas y Desventajas de emplear un Marketing Digital para la A.E.A

Según Juan Pablo, la implementación de marketing digital para la A.E.A generaría una mejora en la comunicación, difundiendo beneficios o servicios que prestan. A la vez puede ser conocido como una sociedad en donde se

puede invertir, pues las empresas buscarán contactarse con el lugar que representa al estudiantado de una Universidad prestigiosa. Además permitiría reforzar su posicionamiento y estar donde los estudiantes están. Adicionalmente Jonathan que el principal beneficio que podría obtener son los bajos costos de implementación y la posibilidad de medir las acciones más efectivas.

Los dos entrevistados consideran que los inconvenientes se darían al no contar con el conocimiento necesario, además que los esfuerzos sean mal distribuidos y no se obtengan los resultados esperados en el momento que se requiere.

### 3.5 ENCUESTA

Para la realización de la encuesta se utilizaron preguntas cerradas en su mayoría, con la finalidad de obtener respuestas comprensibles y fáciles de analizar. Se definirá la muestra, la misma que permitirá conocer el número de personas a encuestar para obtener la información necesaria de manera confiable.

La encuesta que se va a realizar para esta investigación se encuentra en el Anexo 2, misma que se encuentra en la parte final de la presente disertación.

#### **3.5.1 Definición de la Muestra**

Para definir la muestra, se ha tomado como población a todos los estudiantes matriculados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la

Universidad Católica, en estudios de Pregrado. El número de estudiantes matriculados para el I Semestre del Año 2013-2014 es de 1441, dato proporcionado por la Secretaria de la Facultad.

La población será tomada en su totalidad para realizar el cálculo de la muestra, es decir que no se aplicará una segmentación. La razón es que la segmentación de mercado es el proceso, que permite dividir o segmentar un gran mercado en grupos homogéneos y más pequeños; y la población de los 1441 estudiantes de la F.C.A.C es a su vez el mercado objetivo, pues refleja a un grupo de personas con las mismas características y necesidades que se demandan para este estudio de mercado.

Para la determinación del tamaño de muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

Fuente: (NARESH, 2004)

Dónde:

FÓRMULA	
N=	1441
Z=	1,96
P=	80%
Q=	20%
e=	6%

$$n = 153$$

El número de personas que se tomará como muestra es de 153, con un nivel de confianza del 94%.

### 3.5.2 Tabulación e Interpretación de resultados

Las encuestas fueron realizadas a 170 estudiantes, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

#### Cuadro 2

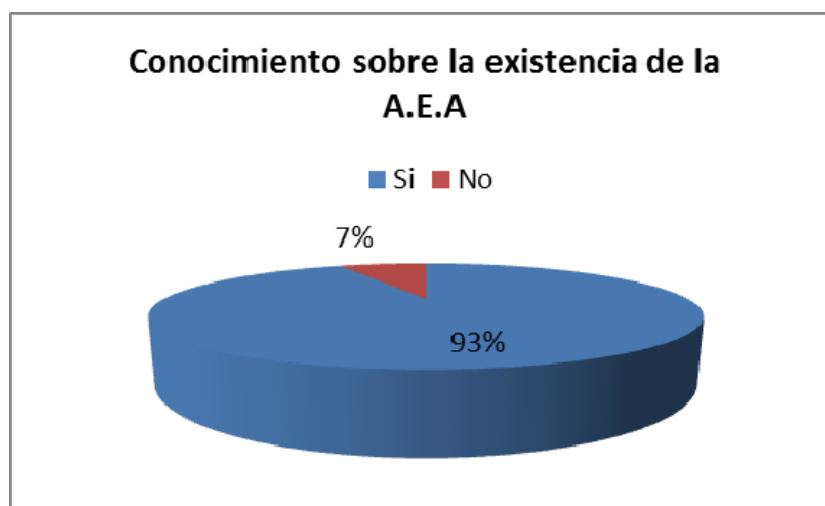
Pregunta 1: ¿Conoces sobre la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría –A.E.A-?

Opciones	Datos	Porcentaje
Si	158	93%
No	12	7%
Total	170	100%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

#### Gráfico 21



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

Se puede evidenciar que al menos el 93% de los encuestados conocen sobre la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría –A.E.A-, lo cual es un dato alentador para poder mejorar las actividades y servicios que brinda la misma.

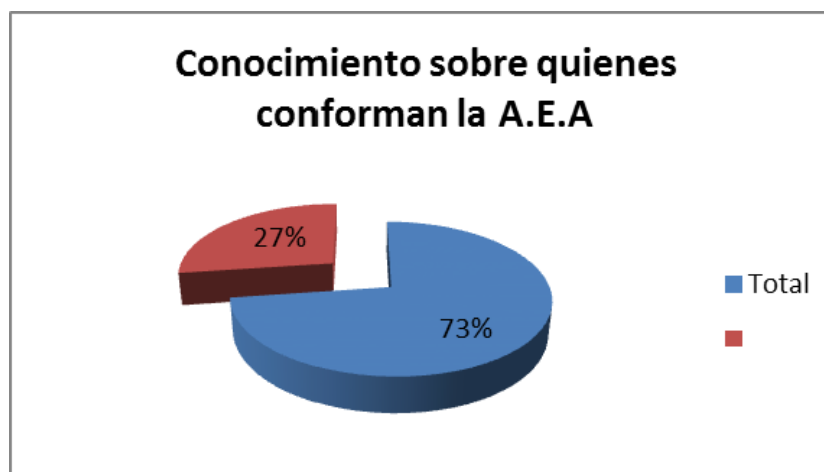
**Cuadro 3**

**Pregunta 2: ¿Conoces al Directorio y el personal que conforma actualmente en la A.E.A?**

Opciones	Datos	Porcentaje
Si	115	73%
No	43	27%
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

**Gráfico 22**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

Se muestra que el 73% de los estudiantes tiene conocimiento sobre el personal que trabaja en la A.E.A, lo que es de mucha ayuda debido a que los estudiantes saben a quién dirigirse en caso de necesitar algo.

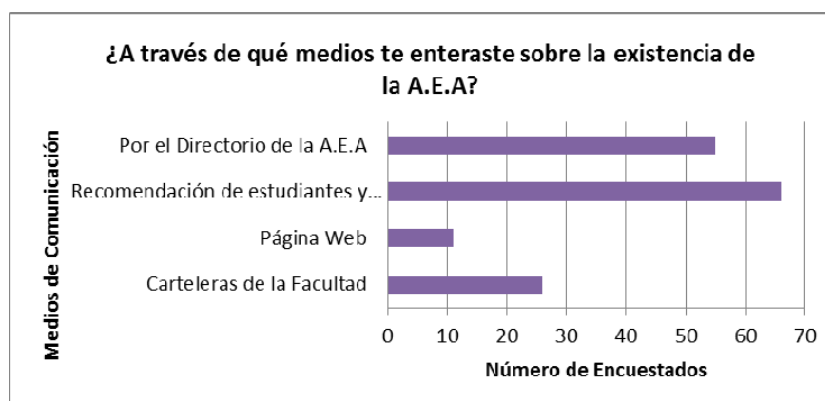
**Cuadro 4**

**Pregunta 3: ¿A través de qué medios te enteraste sobre la existencia de la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría?**

Medios	Datos	Porcentaje
Carteleras de la Facultad	26	16%
Página Web	11	7%
Recomendación de estudiantes y profesores	66	42%
Por el Directorio de la A.E.A	55	35%
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

**Gráfico 23**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

A través de la Investigación realizada se determina que los dos medios más importantes para conocer sobre la A.E.A en primera instancia son: por parte del directorio de A.E.A con un 35% y por recomendaciones de profesores y estudiantes con un 42%; demostrando el poder del boca a boca.

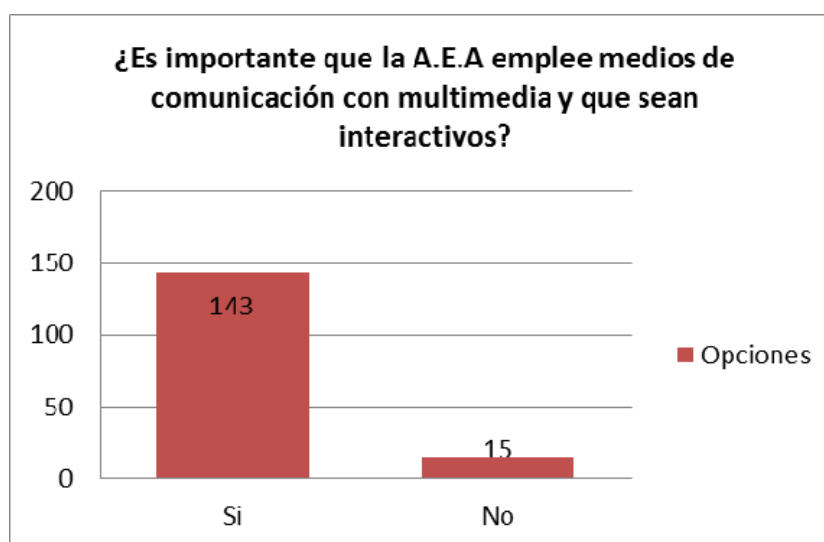
**Cuadro 5**

**Pregunta 4: ¿Crees que es importante que la A.E.A emplee medios de comunicación con multimedia y que sean interactivos?**

Opciones	Datos	Porcentaje
Si	143	90%
No	15	10%
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

**Gráfico 24**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

Se puede analizar que el 90% de los encuestados ha manifestado la importancia de emplear medios de comunicación con multimedia y que se caractericen por ser interactivos. Con el Marketing Digital se puede lograr establecer medios con dichas características.

**Cuadro 6**

Pregunta 5: **¿Te gustaría obtener más información sobre los proyectos y participar en las actividades que realiza la A.E.A?**

Opciones	Datos	
Si	153	97%
No	5	3%
Total	158	100%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

**Gráfico 25**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

Los datos obtenidos para esta pregunta muestran que el 97% de los encuestados desean participar en los proyectos y actividades de la A.E.A. Se interpreta que hay voluntad e interés por parte de los estudiantes en colaborar con la Asociación, pese a la escasa comunicación que ha existido.

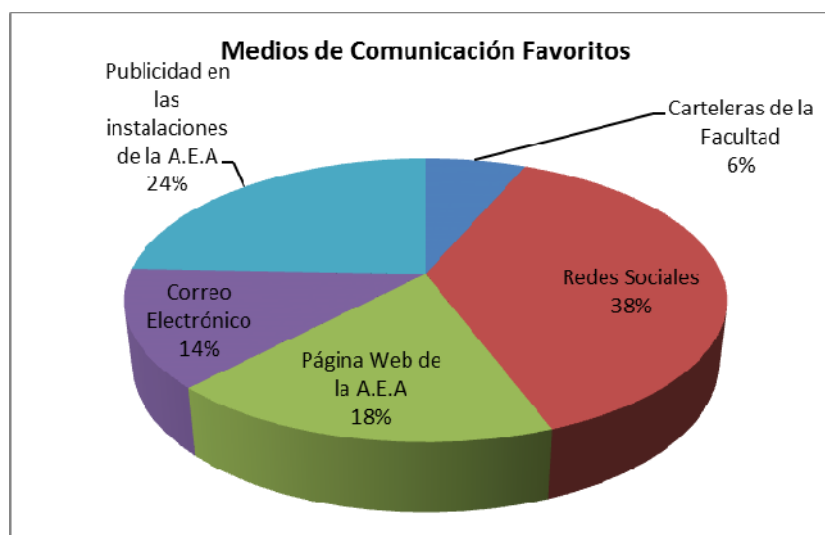
**Cuadro 7**

Pregunta 6: ¿A través de qué medios te gustaría enterarte sobre las actividades y proyectos que realiza la A.E.A?

Medios	Datos	Porcentaje
Carteleras de la Facultad	23	7%
Redes Sociales	135	38%
Página Web de la A.E.A	64	18%
Correo electrónico	48	13%
Publicidad en las Instalaciones de la A.E.A	87	24%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

**Gráfico 26**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

Se evidencia que los medio preferidos por los encuestados son: las redes sociales con un 38% de aceptación, seguido de las publicaciones dentro de la A.E.A con un 24%, la página web con un 18%, el correo electrónico con un 14% y finalmente las carteleras de la facultad con un 6%.

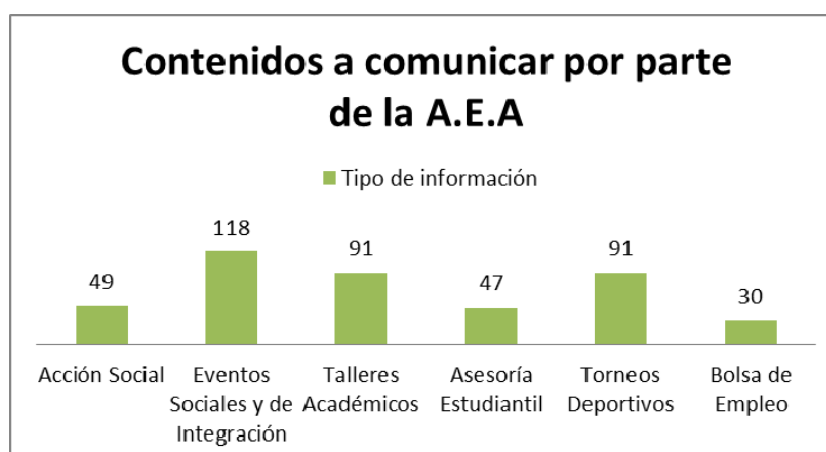
**Cuadro 8**

Pregunta 7: **¿Qué tipo de información desearías que te comunique la A.E.A?**

Tipo de Información	Datos	Porcentaje
Sobre proyectos de Acción Social	49	12%
Sobre eventos de integración y eventos sociales	118	28%
Talleres y Seminarios Académicos	91	21%
Asesoría Estudiantil'	47	11%
Torneos Deportivos	91	21%
Bolsa de Empleo	30	7%
<b>Total</b>	<b>426</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

**Gráfico 27**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

Los contenidos más importantes para los encuestados son en primer lugar los eventos sociales y de integración con un 28%, en segunda posición están los torneos deportivos y talleres académicos con un 21%, en tercer puesto se encuentra proyectos de acción social con un 12%, seguido de asesorías académicas con un 11% y finalmente en quinto lugar se encuentra temas de bolsa de empleo con un 7%.

**Cuadro 9**

Pregunta 8: ¿Cuáles son los recursos de multimedia que más valora a la hora de visualizar información en Internet?

Tipo de Información	Datos	Porcentaje
Imágenes	112	31%
Videos	78	22%
Publicaciones (Texto)	30	9%
Enlaces a otras páginas	75	21%
Interactividad	62	17%
<b>Total</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

**Gráfico 28**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

El gráfico nos muestra los recursos multimedia más importantes al momento de buscar información en Internet. Los encuestados sitúan en primer lugar a las imágenes (31%), en segundo lugar videos (22%), muy seguido en tercer lugar se encuentran los enlaces a otras página (21%), en cuarto lugar está la interactividad (17%) y en quinto lugar se halla las publicaciones de texto (9%)

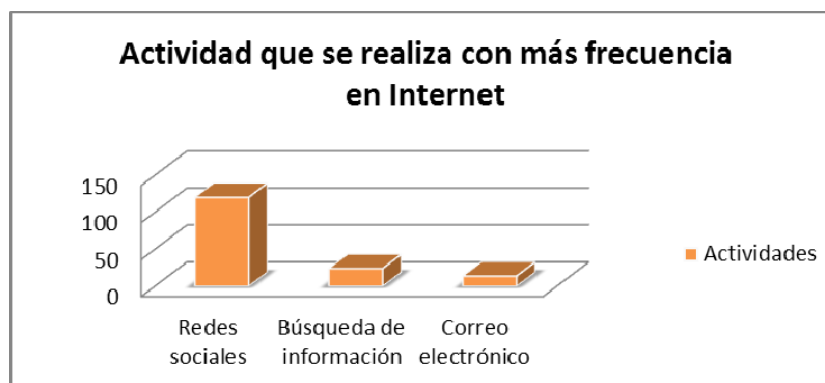
**Cuadro 10**

Pregunta 9: **¿Qué actividad realizas con mayor frecuencia cuando estás navegando en Internet?**

Opciones	Datos	Porcentaje
Redes Sociales	120	76%
Búsqueda de Información	24	15%
Correo Electrónico	14	9%
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

**Gráfico 29**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

Los encuestados han manifestado que la principal actividad que realizan mientras están en internet, es estar conectado a redes sociales (76%) seguido de realizar búsquedas de información (15%) y finalmente de dedicarlo al correo electrónico (9%)

**Cuadro 11**

Pregunta 10: De las siguientes redes sociales, ¿Cuáles son las que más utilizas?

Redes Sociales	Datos	Porcentaje
Facebook	122	29%
Twitter	117	28%
Instagram	107	26%
YouTube	49	12%
Google Plus	22	5%
<b>Total</b>	<b>417</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

**Gráfico 30**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

Las redes más empleadas por los encuestados están muy a la par. Tanto Facebook, Twitter e Instagram tiene porcentajes uno seguido del otro, dejando una pequeña brecha para que aparezca Youtube y Google Plus.

## 4 ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Para poder formular las estrategias se tomará como base a los objetivos que la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría posee, de esta manera las estrategias promoverán la mejora y el cumplimiento de los mismos.

### 4.1 REPRESENTACIÓN ESTUDIANTIL

La Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría –A.E.A- tiene como objetivo el de representar a sus miembros, defender sus derechos y precautelar sus intereses, antes los distintos estamentos de la PUCE y de la sociedad. Los estudiantes necesitan conocer las reformas estudiantiles, los cambios y peticiones en Consejo de Facultad, y toda actividad que se realice en beneficio de ellos. Actualmente no se comunica este tipo de información, por tanto las estrategias para mejorar este proceso son las siguientes:

#### Gráfico 31

Colocar un breve resumen sobre los temas debatidos en Consejo de Facultad, Junta de Facultad y Asamblea de Estudiantes en carteleras, página web y redes sociales.

Realizar reuniones mensuales, con el directorio de A.E.A y con los representantes de cada nivel para informar las reformas y cambios realizados.

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

El resumen que se colocará en carteleras y redes sociales deberá abarcar los temas puntuales sobre los cuales hubo algún cambio o reforma, estableciendo un enlace hacia la página web, en donde se colocará todo el contenido, puesto que es el portal principal y donde toda la información de desglosará.

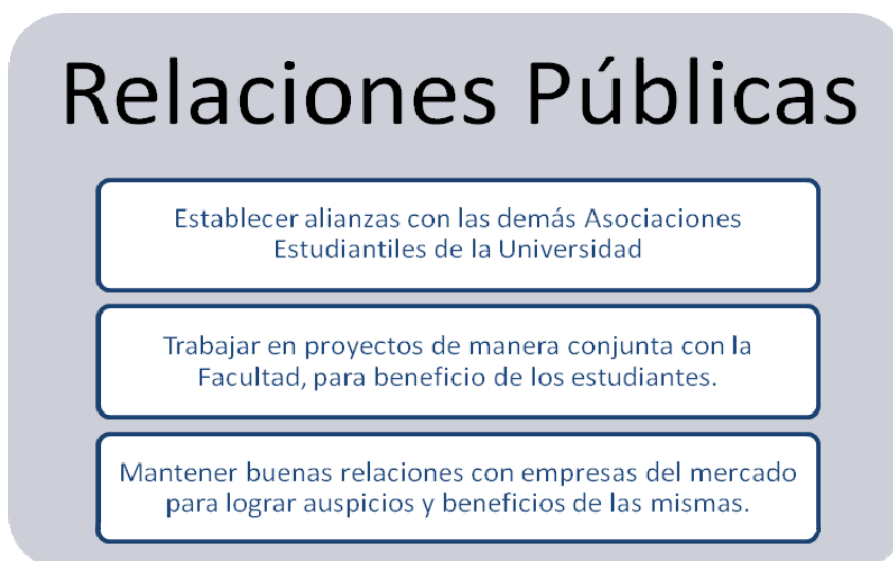
Es necesario que se informe fecha, hora, temas a tratar y resoluciones de las reuniones del Consejo de Facultad, Junta de Facultad y Asamblea de Estudiantes, con el fin de mantener informados a los estudiantes. Las reuniones del Directorio para tratar estos temas se deberán dar cada vez que haya alguna sesión, buscando promulgar los contenidos debatidos con la comunidad estudiantil de la Facultad.

En las reuniones deberán estar los miembros del Directorio de A.E.A y los representantes de nivel, para que la información sea transmitida a los estudiantes de forma directa.

#### 4.2 FOMENTAR Y MANTENER BUENAS RELACIONES CON ENTES A FINES A LA A.E.A

Hoy en día la A.E.A está manejando proyectos sin patrocinio de empresas y el manejo de sus relaciones públicas con estas es incipiente. Por otro lado, la relación entre la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables es bueno, pese a que no hay participación conjunta para diversos proyectos. Para lograr el objetivo de fomentar y mejorar las relaciones públicas de la A.E.A, se ha diseñado las siguientes estrategias:

Gráfico 32



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

La Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría –A.E.A- debe establecer alianzas con las demás Asociaciones Escuela de la Universidad, con la finalidad de realizar colectivamente proyectos en pro del alumnado, especialmente en proyectos de Acción Social y Académicos, donde se requiere de una mayor cooperación en temas logísticos

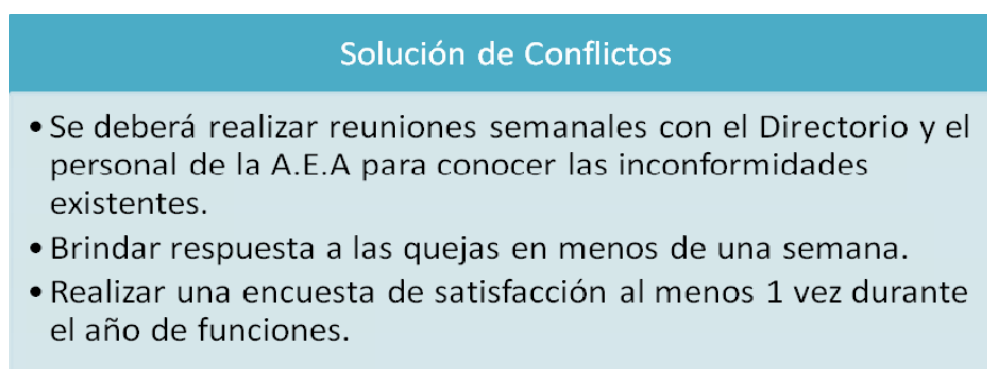
La relación entre A.E.A y la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables debe mejorar, ya que actualmente realizan pocos proyectos de manera unida. La A.E.A debe comunicar los proyectos que tiene en mente y solicitar de manera comedida apoyo a la Facultad y de igual manera colaborar con los proyectos que la Facultad realiza. El trabajo en equipo dará mejores resultados que los esfuerzos que cada uno haga por sí solo. Por tanto se debe mantener una comunicación eficaz con la Coordinación de Estudiantes y Coordinación de Proyectos de la Facultad.

De igual manera es importante que se fomente buenas relaciones con empresas del mercado, puesto que estas podrán colaborar y patrocinar proyectos que sean de su interés. Si se llega a dar un acuerdo o negociación con alguna empresa, se debe informar de los avances y resultados del proyecto realizado y sobre todo continuar incrementando la confianza y apoyo por parte de la empresa hacia la Asociación de Estudiantes.

#### 4.3 DAR SOLUCION A RECLAMOS, QUEJAS O INCONFORMIDADES

Las quejas, reclamos y sugerencias no están siendo atendidos de la mejor manera y esto se debe a que el Directorio de A.E.A no le da la importancia que debería. Es necesario conocer en qué aspectos está fallando la Asociación. Para lograr el objetivo estipulado, se plantea las siguientes estrategias:

##### Gráfico 33



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

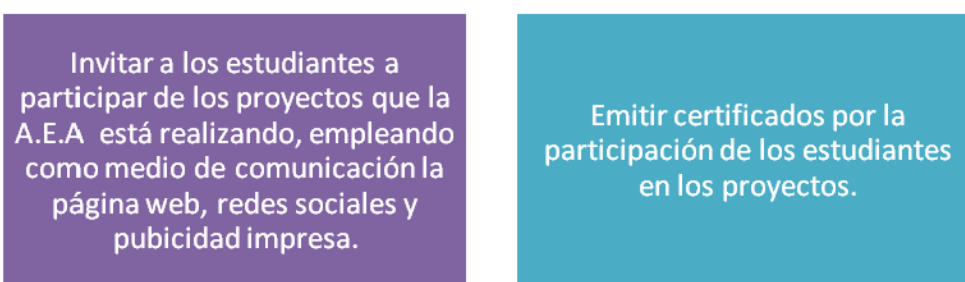
La Asociación de Estudiantes debe ser merecedora de la confianza de sus estudiantes, por lo que debe haber agilidad de respuesta a cualquier inquietud o queja y a la vez la evaluación permitirá conocer el nivel de satisfacción que tienen los

estudiantes. Al conocer la percepción que tienen los estudiantes sobre la A.E.A, se podrá mejorar en distintos aspectos negativos y destacar los mejores atributos de la misma.

#### 4.4 INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN LOS PROYECTOS QUE REALIZA LA ASOCIACIÓN

La A.E.A debe plantear proyectos que enriquecen el perfil del estudiante, sobre todo en temas académicos, que es el aspecto más importante de la formación universitaria. Actualmente se desarrollan más proyectos en el aspecto social, dejando abandonada dicha área. A la vez existen fallas en el proceso comunicativo y de integración con los proyectos que se desarrollan en general. Por tanto las estrategias a desarrollar son:

##### Gráfico 34



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

Hay que mejorar el proceso comunicativo, pues el estudiantado no se entera de los proyectos que se desarrollan. El estudiante informado sin duda participará de los proyectos que más le interesen. Hay que emplear las herramientas y medios del marketing digital, pues la interactividad y los elementos multimedia son muy

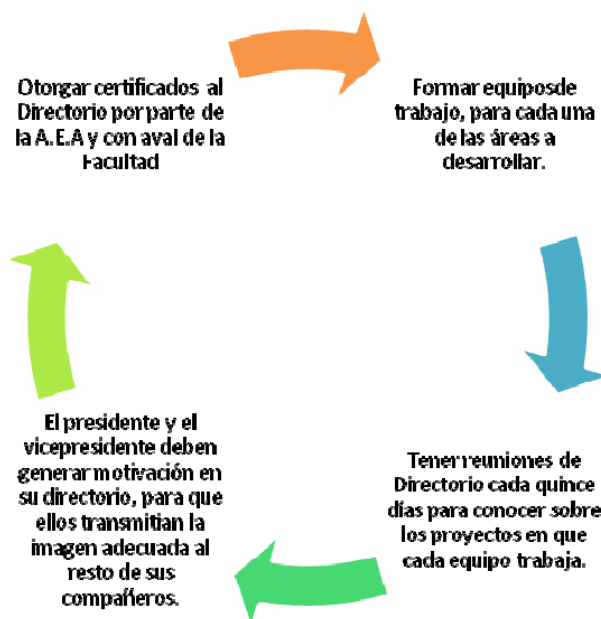
apreciados por los estudiantes, así lo revela la investigación de mercados. De igual manera dar una certificación de participación en los proyectos, ayuda a tener cursos y seminarios realizados y complementa el perfil de un curriculum vitae.

#### 4.5 GENERAR MOTIVACIÓN E INTEGRACIÓN EN EL DIRECTORIO A.E.A

Es necesario que el Directorio de Asociación de Estudiantes logre una buena empatía entre sus colaboradores y trabajen en equipo. Esto genera una imagen y una personalidad como marca, misma que debe estar basada en el mensaje clave que se quiere comunicar. Se debe destacar los mejores rasgos de la A.E.A, como son el compromiso con los estudiantes, la juventud, la hermandad, el liderazgo y la representación estudiantil.

Se muestra a continuación algunas estrategias que se pueden desarrollar:

**Gráfico 35**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

#### 4.6 MEJORAR LA COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES

La falta de comunicación y promoción de las diferentes actividades y proyectos de la A.E.A ha hecho que los estudiantes tengan poco interés en participar en ellos. Por lo que se detallan las siguientes estrategias a desarrollar:

##### **4.6.1 Boca a Boca**

La investigación de mercado muestra que la mayoría de los estudiantes conocieron u oyeron hablar sobre la Asociación a través del directorio y a la vez por la recomendación de profesores y estudiantes. El Boca a Boca es un gran canal de marketing, que si bien ha atraído a los estudiantes, no ha logrado retenerlos. Hay que promocionar las actividades y proyectos que desarrolla la A.E.A., por lo que hay que informar en primera instancia al Directorio de la A.E.A, para que ellos comuniquen al resto de estudiantes. De igual manera se debe involucrar a nuevos estudiantes a la A.E.A, misma que será portavoz de los hechos e incrementará el worth of mouth dentro de la Facultad. Se recalca que la gran ventaja del marketing boca a boca, es que es gratis y tiene gran viralidad.

##### **4.6.2 Empleo de Publicidad Escrita**

La Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría –A.E.A- actualmente utiliza cuatro carteleras, ubicadas dentro de la Facultad de Administración. Estadísticamente, las carteleras son la segunda fuente de

información después del Marketing Boca a Boca. Sin duda este espacio ha logrado atraer la atención de los estudiantes, la razón primordial es que es tienen muy buena ubicación. Cabe mencionar que las carteleras tienen contenido caduco y de poco interés para los estudiantes, su diseño no genera interés. Por tanto se buscará mejorar las carteleras, que son un recurso donde se invierte poco dinero.

Las estrategias a plantear serán:

**Gráfico 35**



**Elaborado por:** María Belén Tamayo

Los temas de mayor interés para los estudiantes son los de integración y eventos sociales, asuntos académicos y eventos deportivos, por lo que se deberá informar de preferencia sobre estas actividades, sin dejar de lado la información sobre acción social y asesoría estudiantil. Las noticias e información en carteleras deben ser cortas y resumidas, con la finalidad de ser leída brevemente.

Es importante la renovación de carteleras puesto que la información que se brinda debe estar actualizada. Cada semana se debe colocar nueva información e incluir los enlaces hacia las redes sociales y página web.

A la vez hay que considerar que por los pasillos de los diversos pisos que ocupa la Facultad de Administración, también pasan alumnos de otras Facultades, por lo que también será necesario informar sobre proyectos en donde se busca la participación de otras Asociaciones, docente y estudiantes de otras carreras.

#### 4.7 PROMOVER EL USO DE LA PÁGINA WEB

La Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría –A.E.A- cuenta con su propia página web [[www.aeapuce.ec](http://www.aeapuce.ec)], la misma que debe buscar un mejor posicionamiento puesto que en la investigación de mercados, la página web no es uno de los recursos más empleados por los estudiantes. Para que esto suceda la página web debe ser la fuente hacia donde los estudiantes se dirijan para enterarse de noticias, para leer contenidos, reseñas y encontrar recursos académicos en versión digital. La página actual de la A.E.A luce así:

## Gráfico 36

## Página Web A.E.A

presentado por  
**Deloitte.**

**PUCE**  
Sitio web de la Pontificia  
Universidad Católica del Ecuador

**id**  
Registro de usuarios  
Completa la información  
solicitada

**f**  
Facebook  
Hazte fan de nuestra página

**t**  
Twitter  
Síguenos a través de este enlace

**28**  
Cronograma de actividades  
Revisa los eventos y fechas  
más importantes

**galería de imágenes**  
Mira las fotos de los mejores  
momentos

**Descargas**  
Accede a la descarga de  
documentos y archivos de  
interés

**NUESTRA MISIÓN Y VISIÓN**

**www.aeapuce.ec**

**MISIÓN:**  
Representar efectivamente los valores, principios y criterios de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE, además de brindar servicios al estudiantado, desarrollando actividades académicas, culturales, deportivas, sociales y de integración para complementar la formación profesional, creando ventajas competitivas que influyan en la sociedad.

**VISIÓN:**  
Constituirse en la voz del estudiantado de una manera firme y representativa que lleve su punto de vista a las autoridades de la Facultad y Universidad; además, convertirse en un referente del pensamiento joven universitario ante la sociedad, con voz crítica, generadora de soluciones prácticas alcanzables en el periodo de 1 año.

**Hojas de créditos definitivas**  
Lunes, 22 de Julio de 2013 17:30 adm la trador

A continuación el documento:

**Deloitte.**  
Siempre un paso adelante  
Apoyando a la comunidad  
estudiantil.

- Quiénes somos
- Convenio Deloitte
- Facultad de Administ
- Índice de Confianza

**Fuente:** Página Web A.E.A [<http://www.aeapuce.ec/>]

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

Como se puede apreciar, la página web tiene un diseño nuevo y versátil, a la vez que cuenta con botones de fácil acceso para acceder a la información. Se muestra a continuación algunas estrategias que se deben considerar para poder aprovecharla al máximo.

## Gráfico 37

<p>Actualizar cada semana los contenidos informativos, considerando los temas de mayor interés según la investigación de mercados.</p>	<p>Colocar material de multimedia, como imágenes, enlaces, recursos digitales y videos, para hacer más dinámica a la página.</p>
<p>Vender publicidad en la página web, para poder pagar el hosting anual sin dificultad.</p>	<p>Emplear un pop up al momento de de ingresar a la página web, con la finalidad de informar a los usuarios sobre las actividades, noticias y eventos relevantes</p>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

Es importante recalcar que al tener una página web más informativa y atractiva, habrá un incremento en el uso por parte de los estudiantes, de igual manera hay que considerar que este medio es el principal portal de comunicación con ellos.

Por tanto se debe publicar contenidos con los tópicos más interesantes, según la investigación de mercados son los asuntos sociales, talleres y actividades académicas y eventos deportivos. A la vez se debe emplear recursos multimedia como imágenes, videos y generar interactividad con los estudiantes.

La venta de publicidad dentro de la página web es necesaria para solventar los costos del hosting anual de la misma. Además que es una manera para que publiciten grandes empresas y se pueda forjar una relación más estrecha con estas.

#### 4.8 MEJORAR EL PROCESO DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

Las empresas han considerado emplear como medio de comunicación, a las famosas redes sociales y es que a través de estas se pueden acercar a sus empleados y clientes de una forma más natural y creativa, sin invadir su espacio. Una de las ventajas de la comunicación vía internet es que logra tener un tono muy diferente al de otros medios publicitarios. La eficacia de las redes sociales está cuestionada constantemente, pese a conocer que toda la inversión realizada puede ser medida y evaluada.

En temas de Social Media se necesita mencionar estrategias sobre el manejo de redes. En PYMES y en grandes empresas, el papel del Community Manager es imprescindible y es que es “aquel individuo que trabaja conjuntamente con el equipo de marketing, es la voz pública de la compañía y se conecta en un nivel personal con los usuarios”.<sup>52</sup>

En nuestro caso, la Asociación de Estudiantes no podrá contratar un Community manager, debido a falta de recursos financieros, entonces se debe tomar en cuenta que cada uno de nosotros somos los community managers de nuestras propias redes sociales; por tanto se plantea que una o dos personas del Directorio manejen los social media de la Asociación de Estudiantes. Para esto se debe manejar un corto tiempo de respuesta y mantener activo los canales de comunicación (redes sociales). Pese a que el equipo de trabajo responsable de esta área no tiene un vasto conocimiento sobre redes sociales, lo importante es que posean un conocimiento profundo y real sobre la A.E.A, ya que de esta manera se podrá comunicar lo que es verdaderamente.

Dentro de las redes sociales más usadas por los estudiantes está: Facebook, Twitter e Instagram, por lo que se desarrolla estrategias de comunicación y promoción a través de las mismas.

---

<sup>52</sup> T., WEINBERG. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Estados Unidos: O'Reilly Media Inc. p. 54

### 4.8.1 Facebook

La Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría –A.E.A- posee actualmente una Fan Page en la red social de Facebook. En un inicio tenía un perfil privado, pero para evitar problemas a futuro, decidió cambiar su configuración.

Es necesario comprender la diferencia entre Fan Page y Perfil en Facebook. La misma red social manifiesta que los perfiles corresponden a individuos, empleando un nombre individual, mientras que las páginas (Fan Pages) permiten a una organización, empresa, famoso o marca mantener una presencia profesional en Facebook.<sup>53</sup> Por tanto no se deberá usar un perfil personal para uso comercial. Por consecuente las estrategias a desarrollar en esta Red Social serán:

- **Publicación de Contenidos:** En la página de Facebook, se deberá publicar contenidos de interés para los estudiantes. Cabe mencionar que las actualizaciones deben ser constantes -6 a 7 veces por semana-, para promover un perfil activo. Pues bien, al conocer a través de la investigación de mercado que los temas de interés preferidos son los eventos sociales y entretenimiento, torneos deportivos y sobre actividades y talleres académicos; se deberá publicar contenidos cortos para su fácil lectura o publicar enlaces para acceder rápidamente a los artículos completos en otro portal.

---

<sup>53</sup> A., PALLARES. [<http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>]. *Por qué una Fan Page y no un Perfil en Facebook.*

## Gráfico 39

## Enlaces en Facebook



**Fuente:** <https://www.facebook.com/aeapuce.ec>

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

- **Eventos:** Se debe promocionar los eventos, cursos, seminarios, actividades y proyectos que realiza la A.E.A Es importante involucrar a los estudiantes y sobretodo invitarlos a participar, para estrechar y afianzar las relaciones con ellos.

## Gráfico 40

## Eventos en Facebook



**Fuente:** <https://www.facebook.com/aeapuce.ec>

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

- **CRM:** Se debe responder toda inquietud, comentario o pregunta realizada en Facebook, de igual manera se debe felicitar por triunfos alcanzados, participación en eventos, cumpleaños. Esta estrategia permite que la relación entre A.E.A y los estudiantes crezca más y se genere confianza y afectividad.

#### Gráfico 41

##### Post para mejorar CRM



**Fuente:** <https://www.facebook.com/aeapuce.ec>

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

#### 4.8.2 Twitter

La Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría, cuenta con una cuenta en la red social de Twitter, la misma que no está siendo usada. A penas cuenta con 21 tweets desde su creación en 2010. Pues bien esta plataforma permitirá promover los servicios y actividades que desarrolla la A.E.A.

**Gráfico 42****Perfil de la A.E.A en Twitter**

**Fuente:** <https://twitter.com/AEApuce>

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

Las estrategias para esta red de microblogging, son las siguientes:

- **Publicaciones:** Esta red social permite tweets (publicaciones) de 140 caracteres, por tanto la estrategia se basa en realizar publicaciones concisas y atractivas. Se empleará con frecuencia los enlaces, lo que significa que la lectura del estudiante se direcciona a otro portal, por lo que podemos generar tráfico hacia la página web de la A.E.A así como hacia las otras redes sociales.

**Gráfico 43****Publicaciones para Twitter**

**Fuente:** <https://twitter.com/AEApuce>

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

- **Participación Activa:** Se debe poner contenidos de gran interés para el público e incitar a su participación sobre dichos temas. Se responderá a los tweets enviados, y se debe utilizar herramientas propias de esta red, como el retweet. También hay que considerar usar hashtags en palabras claves de la conversación y generar Tendencias en esta red –Trending Topic-, así participamos en los motores de búsqueda de mejor manera. A su vez debe haber interactividad, lo que implica que el perfil se mantenga activo ya sea colocando publicaciones, enlaces o respondiendo los tweets de los seguidores. La frecuencia de uso de esta red, debe ser diaria.

#### Gráfico 44

#### Hashtags y Trending Topics en Twitter



**Fuente:** <https://twitter.com/AEApuce>

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

- **Trivias:** Se realizarán concursos con los estudiantes. La A.E.A publicará en Twitter preguntas capciosas que deberán ser contestadas correctamente o se harán retos; el o los ganadores de estas trivias obtendrá algún premio. Para los premios se buscará patrocinios de empresas o se invertirá una mínima cuantía. Esta estrategia permitirá generar un “buzz”, es decir que las personas empiecen a hablar sobre los concursos de A.E.A y logren expandir el círculo de contactos de la misma.

**Gráfico 45****Trivias para Twitter**

**Fuente:** <https://twitter.com/AEApuce>

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

**4.8.3 Instagram**

Instagram ha dejado de ser una red secundaria y esto se debe a su gran crecimiento en este último año y sobre todo con la noticia de integración de video. Instagram acapara a los usuarios de teléfonos inteligentes y se basa en una red donde se comparte fotos y videos. El público que pertenece a esta red puede agregar sus comentarios o activar el botón de “me gusta”. Instagram se presenta como un canal para la interacción con el usuario, siendo una herramienta que genera participación y hay que explotarla mediante la interactividad. Las estrategias para esta red se basarán en:

- **Concurso de Engagement:** Hay que tomar acciones creativas para generar engagement, para lo cual se empleará concursos de fotos. Cada estudiante podrá subir una foto en la que se muestre interacción con el Directorio y con las actividades de la A.E.A. La

foto más creativa y que demuestre más integración y afectividad, será la ganadora. Esta estrategia busca mejorar el proceso de promoción de la A.E.A ya que los propios estudiantes promocionarán a su Asociación.

## Gráfico 46

### Concursos en Instagram



**Fuente:** [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

**Re-post:** En esta Red Social, se puede hacer campañas para que la gente re-publique una foto de la A.E.A. Es decir, en el perfil de la Asociación, se subirá una foto que manifieste que cierto día la A.E.A será la anfitriona de un taller académico, por ejemplo. El estudiante que coloque esta imagen en su perfil empleando hashtags referentes a la A.E.A y a la vez tenga mayor número de “me gusta” podrá asistir al taller con una gratuidad. De esta manera se permitirá optimizar los motores de búsqueda (SEO) y a la vez generar un

marketing boca a boca de lo que realiza la A.E.A. Se aconseja realizar estos concursos una vez al mes.

## 5 ANÁLISIS FINANCIERO

El Análisis Financiero es una técnica que permite evaluar el comportamiento operativo de una empresa, abarcando escenarios pasados, actuales y hasta hacer pronóstico para futuros eventos. La presente disertación ha permitido conocer más a fondo la situación de la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría, cuyas siglas son A.E.A. A continuación se hará una breve síntesis sobre las finanzas de la misma.

### 5.1 PRESUPUESTO

La A.E.A recibe una asignación por cada uno de los estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, lo mismo que representa el mayor ingreso que esta tiene. El 70% de los ingresos usualmente está designado a pagar sueldos a las personas que trabajan en la Asociación. Son dos secretarías, una de ellas trabaja a tiempo completo mientras que la otra persona trabaja a medio tiempo. Cabe mencionar que el Directorio, se escoge una vez al año y está compuesto por estudiantes de la Facultad. Los estudiantes que conforman el Directorio no reciben ningún beneficio monetario, claramente su interés es de representar y trabajar por la Asociación y sus compañeros. Aún queda un 30% de ingresos, restando el gran rubro que representa los sueldos, con este dinero la Asociación debe cubrir gastos generales como son insumos de cafetería, materiales de oficina, impresiones, útiles de aseo y a la vez cubrir gastos de eventos deportivos, académicos y sociales.

Se ha podido determinar que actualmente la A.E.A no lleva contabilidad, lo cual resulta preocupante ya que sus estudiantes tienen el conocimiento necesario para realizarlo, pero no se está poniendo en práctica. En este período se ha llevado registros generales sobre ingresos y gastos que la Asociación tiene, pero esta información no es detallada. La información proporcionada por parte del Directorio fue escasa y un tanto confusa, lo cual no permite mostrar la situación económica real de la misma. En el Anexo 3 y Anexo 4, se muestra los estados financieros de manera más amplia de las últimas dos gestiones del Directorio A.E.A, sin embargo se muestra a continuación dos tablas resumen de Informes de Resultados, la primera es del Directorio A.E.A 2012 y la segunda es de la actual gestión de A.E.A 2013, misma que aún no termina sus funciones.

## Cuadro 12

### Resumen de los ingresos A.E.A 2012- 2013

Período	INGRESOS		GASTOS	
II Sem 2011-2012 y I Sem 2012-2013	Asignación por parte de los Estudiantes	\$ 16.928,00	Sueldos y Provisiones	\$ 9.877,49
	Saldo de Gestión AEA 2011	\$ 1.594,40	Gastos Generales	\$ 5.411,40
	Asignación FEUCE	\$ 2.685,00	Eventos Deportivos	\$ 1.776,55
	Ingresos No Operacionales	\$ 5.593,05	Eventos Sociales	\$ 5.365,27
			Actividades Académicas	\$ 2.610,55
			Página Web	\$ 1.243,20
			Acción Social	\$ 515,99
	<b>Total:</b>	<b>\$ 26.800,45</b>	<b>Total:</b>	<b>\$ 26.800,45</b>
II Sem 2012-2013	Asignación por parte de los Estudiantes	\$ 7.200,00	Sueldos y Provisiones	\$ 5.600,00
	Saldo de Gestión AEA 2011	\$ 0,00	Gastos Generales	\$ 500,00
	Ingresos No Operacionales	\$ 250,00	Eventos Deportivos	\$ 600,00
			Eventos Sociales	\$ 450,00
			Saldo Próxima Gestión	\$ 300,00
	<b>Total:</b>	<b>\$ 7.450,00</b>	<b>Total:</b>	<b>\$ 7.450,00</b>

Fuente: Datos Financieros A.E.A

Elaborado por: María Belén Tamayo

Como se muestra, no hay muchos recursos para aplicar un marketing en medios convencionales y sobretodo de paga. Cabe mencionar que se tenía un leve detalle financiero al inicio de este proyecto, es por eso que se optó por desarrollar estrategias de Marketing Digital, debido a que los costos de implementación de las mismas no deben generar salidas altas de efectivo, sin embargo generar un beneficio futuro para la Asociación.

## 5.2 COSTO DE LAS ESTRATEGIAS

Las estrategias fueron diseñadas para ser aplicadas durante el año de funciones del Directorio, es decir que son estimados para una gestión administrativa completa por parte del Directorio elegido. Se muestra a continuación un cuadro resumen de las estrategias que se plantearon:

Cuadro 13

## Resumen de Estrategias

Número	Objetivo	Estrategias
1	<b>Representación Estudiantil</b>	<i>Informar de manera resumida las novedades de Consejo de Facultad, Junta de Facultad y Asamblea de Estudiantes, a través de la página web y redes sociales</i>
		<i>Realizar reuniones mensuales con el Directorio A.E.A y representantes de nivel,</i>
2	<b>Establecer buenas relaciones con entes a fines</b>	<i>Establecer alianzas con Asociaciones Estudiantiles de la Universidad</i>
		<i>Gestionar patrocinios con empresas del mercado y mejorar las relaciones con estas.</i>
		<i>Trabajar conjuntamente con la F.C.A.C en proyectos para beneficio del estudiante</i>
3	<b>Solución de quejas, reclamos e inconformidades</b>	<i>Realizar reuniones semanales para conocer los problemas o conflictos generados</i>
		<i>Dar solución a las quejas que se reciben semanalmente</i>
		<i>Realizar 1 vez al año una encuesta de satisfacción</i>
4	<b>Incremento de la participación de los estudiantes</b>	<i>Invitar por los distintos medios (página web, redes sociales, carteleras) a participar de los proyectos que se desarrolla</i>
		<i>Emitir certificados de participación en los proyectos realizados por A.E.A</i>
5	<b>Generar motivación e integración en el directorio A.E.A</b>	<i>Estructurar equipos de trabajo para cada área de trabajo</i>
		<i>Realizar reuniones de Directorio cada 15 días</i>
		<i>Otorgar certificados por la labor prestada al directorio A.E.A</i>
6	<b>Mejorar el proceso comunicativo y de promoción de la A.E.A</b>	<i>El presidente y vicepresidente deben motivar al directorio</i>
		<i>Realizar marketing boca a boca por parte del Directorio</i>
		<i>Integrar nuevos estudiantes a la A.E.A</i>
		<i>Colocar contenidos de interés en las carteleras, incluido los enlaces de redes sociales y página web</i>
7	<b>Promover el uso de página web</b>	<i>Renovar las carteleras cada semana</i>
		<i>Promocionar en carteleras para público ajeno a nuestro target pero que tiene actividades a fines con la A.E.A</i>
		<i>Actualizar los contenidos semanalmente, incluyendo tópicos de relevancia e interés</i>
		<i>Colocar material multimedia</i>
		<i>Venta de publicidad dentro de la página web</i>
8	<b>Manejar adecuadamente las redes sociales de la A.E.A</b>	<i>Emplear un pop-up al ingresar al portal</i>
		<i>Colocar contenidos con tópicos relevantes y empleando enlaces a otras páginas en el caso de Facebook y Twitter</i>
		<i>Manejo del CRM en Facebook para generar engagement</i>
		<i>Promocionar eventos y seminarios en Facebook</i>
		<i>Participación Activa con Retweets, Hashtags y generando Trending Topics</i>
		<i>Realizar Trivias con premios para los ganadores de las mismas</i>
		<i>Concursos de Engagement con fotos referentes a la A.E.A</i>
<i>Re-Post para generar más hashtags y mejorar los motores de búsqueda</i>		

Fuente: Datos Financieros A.E.A

Elaborado por: María Belén Tamayo

Para la consecución del objetivo de Representación Estudiantil, se plantearon 2 estrategias. El costo total es de \$25 al año, puesto que el único rubro en el que se gastará es en impresiones para ser colocadas en carteleras con las novedades y reformas de las sesiones académicas. La publicación de estos contenidos por página web y redes sociales no tiene costo, así como las reuniones de directorio con los representantes de nivel.

Para lograr el objetivo de mantener buenas relaciones con entes a fines de la A.E.A, se determinaron 3 estrategias. La estrategia de formar alianzas con otras Asociaciones de Estudiantes de la PUCE no genera una salida de capital. De igual manera, la estrategia formulada para la realización de proyectos y trabajos con la Facultad no genera desembolso de efectivo. La única estrategia que requiere de recursos financieros es la relacionada a generar alianzas y patrocinios con empresas del mercado, puesto que las visitas y negociaciones con las empresas requieren de gastos de movilización y gastos generales para reuniones. El costo estimado es de \$100 anuales.

Para dar solución a las inconformidades de los estudiantes, se han generado 3 estrategias. No existe un costo asignado a las mismas puesto que estas estrategias dependen de la eficacia en la resolución de los conflictos y quejas, además cabe mencionar que la encuesta de satisfacción puede ser realizada virtualmente con un enlace hacia la página web.

Para incrementar la participación de los estudiantes se formuló 2 estrategias. La estrategia de invitar por los medios de comunicación que maneja la A.E.A no tiene

costo, pero si se asigna un valor de \$50 anuales para cubrir el valor de los certificados de participación.

Para alcanzar el objetivo de generar motivación e integración en el Directorio A.E.A se han planteado 4 estrategias. Tres de las estrategias consisten en la asignación de tareas, división en equipos de trabajo y reuniones; dichas estrategias no generan desembolsos de efectivo. La estrategia que tiene un costo es la de entregar certificados por trabajar en la A.E.A, cuyo valor estimado es de \$30 al año.

Para mejorar la comunicación y promoción de las actividades de la A.E.A se requiere fortalecer el marketing boca a boca, que depende de la participación y empeño del Directorio. De igual manera para alcanzar este objetivo, se ha realizado estrategias para las carteleras, teniendo un costo anual de \$60.

Para promover el uso de la página web, se requiere la renovación anual del hosting. Su valor es de \$1200, lo que permite que este portal web esté activo y que la información y contenidos estén al día y a disposición de los estudiantes. De igual manera incluye realizar un pop up, como advertencia de noticias importantes.

Finalmente con lo que respecta a estrategias de Redes Sociales, se requiere de un coste de \$100, que en su mayoría será empleado para adquirir regalos para los ganadores de concursos o trivias.

El cuadro que se muestra a continuación muestra los costos de las estrategias:

**Cuadro 14**

**Costo de las Estrategias**

N°	Objetivo	Estrategia	Costo Estimado
1	<b>Representación Estudiantil</b>	Divulgar a información de las sesiones	\$ 25,00
2	<b>Establecer buenas relaciones con entes a fines</b>	Gestionar patrocinios con empresas del mercado	\$ 100,00
3	<b>Participación de los estudiantes</b>	Emitir certificados de participación en los proyectos	\$ 50,00
4	<b>Generar motivación e integración en el directorio A.E.A</b>	Otorgar certificados por la labor prestada al directorio A.E.A	\$ 30,00
5	<b>Mejorar el proceso comunicativo y de promoción de la A.E.A</b>	Carteleras	\$ 60,00
6	<b>Página Web</b>	Actualización + Pop Up	\$ 1.200,00
7	<b>Redes Sociales</b>	Facebook	\$ 0,00
		Twitter (Trivias)	\$ 60,00
		Instagram	\$ 40,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.565,00</b>

**Fuente:** Datos Financieros A.E.A

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

### 5.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para poder obtener ingresos adicionales para cubrir el coste de las estrategias, se analizará las siguientes opciones:

**Cuadro 15****Fuentes de financiamiento para desarrollo de estrategias**

N°	Fuentes de Financiamiento	Valor estimado a recaudar
1	Venta de Espacios Publicitarios dentro de la página web	\$ 600
2	Patrocinios y regalías por parte de empresas	\$ 600
3	Ahorro en Sueldos	\$ 3.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4.200</b>

**Fuente:** Datos históricos A.E.A y cifras de mercado

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

Se puede evidenciar que los dos rubros más importantes serán: la venta de espacios publicitarios dentro de la página web y patrocinios empresariales. En el caso de la página web, se realizará negociaciones con empresas interesadas en pautar en el portal. Recordemos que existen algunas empresas que buscan publicitar con la Universidad y la Facultad debido a su prestigio en formación académica, por ende se debe atacar a empresas con interés en invertir con la A.E.A.

Por otro lado se cuenta con patrocinios y regalías por parte de empresas. Se deberá en su mayoría recibir patrocinios en efectivo, pues el ingreso puede ser destinado para diversas estrategias que requieran de capital. De igual manera se puede obtener patrocinios en donde la empresa entregue bienes, productos, cupones de descuento o promocionales. Estos patrocinios pueden ser utilizados como obsequios para diversos talleres y eventos organizados por A.E.A.

De igual manera como una fuente de ingreso se puede considerar el ahorro generado al reducir el gasto en sueldos. La Asociación deberá considerar trabajar únicamente con una secretaria a tiempo completo, la misma que se encargue de las funciones más

elementales. Al no requerir de la secretaria a medio tiempo, se generará un ahorro estimado de \$3.000 al año.

Con estos datos se procederá a realizar un estado de resultados en 3 diferentes escenarios, uno optimista, uno real y uno pesimista. Los estados de resultados incluirán el coste de las estrategias de marketing desarrolladas anteriormente así como los ingresos esperados, de esta manera se podrá conocer si es viable el financiamiento de las nuevas estrategias.

**Cuadro 16**

**Estado de Resultados Pronosticado  
Escenario Optimista**

Período	INGRESOS		GASTOS	
<b>1 Año de Funciones</b>	<b>Asignación por parte de los Estudiantes</b>	\$ 14.000,00	<b>Sueldos y Provisiones</b>	\$ 6.000,00
	<b>Ingresos por Espacios Publicitarios en Página Web</b>	\$ 500,00	<b>Gastos Generales</b>	\$ 800,00
	<b>Ingresos por Patrocinios Empresariales</b>	\$ 500,00	<b>Eventos Deportivos</b>	\$ 1.000,00
			<b>Eventos Sociales</b>	\$ 800,00
			<b>Eventos Académicos</b>	\$ 1.000,00
			<b>Acción Social</b>	\$ 600,00
			<b>Estrategias de Marketing Digital</b>	\$ 1.565,00
			<b>Utilidad</b>	\$ 3.235,00
<b>Total:</b>		<b>\$ 15.000,00</b>	<b>Total:</b>	<b>\$ 15.000,00</b>

**Fuente:** Datos Financieros A.E.A

**Elaborado por:** María Belén Tamayo

En este escenario optimista, el Estado de Resultados tiene una utilidad de \$3.235, misma que puede ser empleada para el desarrollo de más proyectos. Los ingresos son altos debido a que se estima una gran afluencia de estudiantes y la asignación monetaria de cada estudiante subirá a \$5, recordando que actualmente está a \$4,50. De igual manera dentro de los ingresos se espera tener patrocinios dentro de la página web y también en diferentes proyectos. Los gastos son los desembolsos en áreas académicas, sociales, deportivas, acción social y gastos generales, los mismos que han sido proyectados en base en datos históricos. Se incorpora a los gastos las estrategias de marketing digital y a la vez los sueldos, siendo este último solo de una secretaria.

### Cuadro 17

#### Estado de Resultados Pronosticado Escenario Real

Período	INGRESOS		GASTOS	
1 Año de Funciones	Asignación por parte de los Estudiantes	\$ 12.000,00	Sueldos y Provisiones	\$ 7.500,00
	Ingresos por Espacios Publicitarios en Página Web	\$ 400,00	Gastos Generales	\$ 700,00
	Ingresos por Patrocinios Empresariales	\$ 300,00	Eventos Deportivos	\$ 700,00
			Eventos Sociales	\$ 800,00
			Eventos Académicos	\$ 800,00
			Acción Social	\$ 600,00
			Estrategias de Marketing Digital	\$ 1.565,00
			Utilidad	\$ 35,00
	<b>Total:</b>	<b>\$ 12.700,00</b>	<b>Total:</b>	<b>\$ 12.700,00</b>

Fuente: Datos Financieros A.E.A

Elaborado por: María Belén Tamayo

El escenario real, refleja una utilidad mínima de \$35. Dentro de los ingresos se ha considerado una afluencia de estudiantes alta en el I semestre y una afluencia media para el II semestre. La asignación monetaria de cada estudiante será de \$4,50, como lo es actualmente. Los ingresos por patrocinios no son tan altos, estimando que no se lleguen a concretar las negociaciones con las empresas auspiciantes. Los gastos bajan un poco en relación al escenario optimista y reflejan el coste histórico en cada una de las áreas. De igual manera se incluye los gastos las estrategias de marketing digital y el gasto sueldos de las dos secretarias.

### Cuadro 18

#### Estado de Resultados Pronosticado Escenario Pesimista

Período	INGRESOS		GASTOS	
1 Año de Funciones	Asignación por parte de los Estudiantes	\$ 11.500,00	Sueldos y Provisiones	\$ 7.500,00
	Ingresos por Espacios Publicitarios en Página Web	\$ 300,00	Gastos Generales	\$ 500,00
	Ingresos por Patrocinios Empresariales	\$ 200,00	Eventos Deportivos	\$ 700,00
			Eventos Sociales	\$ 650,00
			Eventos Académicos	\$ 850,00
			Acción Social	\$ 400,00
			Estregias de Marketing Digital	\$ 1.563,00
			Pérdida	-\$ 163,00
	<b>Total:</b>	<b>\$ 12.000,00</b>	<b>Total:</b>	<b>\$ 12.163,00</b>

Fuente: Datos Financieros A.E.A

Elaborado por: María Belén Tamayo

En el caso del escenario pesimista, se muestra una pérdida de \$163. Por un lado se cuenta ingresos menores, puesto que se espera para ambos semestres una afluencia media con una asignación monetaria de \$4,50 por cada estudiante, asimismo los ingresos por patrocinios se ven reducidos a comparación del escenario real. Los gastos se han reducido en las áreas de trabajo, es decir en el aspecto académico, social, deportivo, acción social y gastos generales. Se mantiene el mismo rubro del escenario anterior tanto para nómina como para estrategias de marketing digital. Al obtener una pérdida, se deberá buscar más ingresos por medio de patrocinios o reducir los costos de los proyectos desarrollados.

## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Este trabajo de disertación ha permitido esclarecer cada una de las ventajas y falencias que existen actualmente en la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría. Gracias a esta investigación se ha podido desarrollar algunas estrategias que servirán para mejorar los procesos de comunicación y promoción de la A.E.A, logrando así que la Asociación brinde un servicio de calidad y que permita estar posicionado en la mente de los estudiantes. A continuación se detallan algunas de las conclusiones obtenidas y recomendaciones establecidas para su progreso:

### **6.1 CONCLUSIONES**

- El Marketing Digital en el país tiene mucha acogida y las herramientas y medios empleados son de gran acceso para la población, así lo indica las estadísticas de las TIC's realizada por el INEC en el año 2012.
- La Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría es una organización con fines académicos y sociales, que busca mejorar el perfil de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables y de ser la representación estudiantil frente al docente y frente a las autoridades.

- Se ha perdido el interés de los estudiantes para formar parte del Directorio de A.E.A. Esta falta de representación ha sido asidua en los últimos años y afecta al progreso de la Asociación.
- El marketing que ha estado llevando a cabo la Asociación es de mucha ayuda, pese a que se puede lograr más impacto y mejorar el proceso de comunicación y promoción del mismo
- La mayoría de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, tienen conocimiento sobre la A.E.A, logrando saber de esta a través de las recomendaciones de amigos, docente y del Directorio; pese a que no se involucran en actividades y proyectos que esta organiza.
- Los estudiantes están inmersos en el mundo tecnológico, empleando medios y herramientas de web 2.0 con mucha frecuencia.
- Actualmente la A.E.A no posee personería jurídica, ni lleva contabilidad, lo que no permite tener una buena perspectiva de sus finanzas.
- El mayor ingreso que posee la A.E.A proviene de una asignación monetaria que es cobrada cada semestre a los estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. De igual manera el mayor de los egresos corresponde al pago de sueldos.

- El costo de las estrategias de marketing digital planteadas es muy bajo, considerando que hay recursos dentro del presupuesto. Además se puede obtener ingresos adicionales así como generar ahorros en ciertas cuentas de gastos.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- La falta de compromiso y representación estudiantil dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables es un problema latente. Se deberá dar cursos y talleres de liderazgo, para motivar a estudiantes que quieran tomar la posta de la Asociación de Estudiantes.
- Se prevé la integración de los miembros de la Facultad con la Asociación de Estudiantes, con el objetivo de trabajar conjuntamente en mejora de los aspectos académicos.
- Se debe promover el espíritu de fraternidad y unión dentro de la Facultad, por lo tanto el Directorio de A.E.A debe realizar campañas de integración y vinculación con todos los estudiantes de los diferentes niveles académicos. Aún mejor resultaría la integración con otras Facultades de la Universidad.
- Se recomienda continuar con la publicidad antes realizada, como es el boca a boca y el manejo de carteleras, pues tienen gran acogida en el target.
- Será necesario el empleo de los medios interactivos que el marketing digital oferta, debido a que los estudiantes tienen mayor interés en ellos.

- Dentro de las estrategias de Marketing Digital, se deberá buscar patrocinio para la página web. La misma no puede dejar de funcionar, y la gestión directiva de A.E.A deberá poner mucho interés en la misma, ya que es el portal de acceso de información para estudiantes.
- Se deberá manejar correctamente las redes sociales, por lo que se sugiere capacitar a los miembros de Directorio con el fin de que se comunique de manera veraz y activa.
- Se recomienda que se concrete el proceso de personería jurídica para la A.E.A, lo que permitirá un mejor manejo financiero y legal de las actividades.
- Considerar el ahorro generado al trabajar solo con una secretaria de tiempo completo. Para esto se necesitará de la colaboración y participación activa de los miembros del Directorio de A.E.A para gestionar por sí solos las tareas.
- Será necesario buscar más fondos de capital a través de patrocinios o negociaciones con empresas, para que se pueda realizar más actividades enriquecedoras para la formación del estudiante.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN Y AUDITORÍA. [<http://www.aeapuce.ec>]. **A.E.A.**
2. ARELLANO R. (2007). *Marketing: Un Enfoque Latinoamericano*. México: McGraw-Hill
3. APRILE, O. (2008). *La publicidad audiovisual: Del blanco y negro a la Web*. Argentina: La Crujia.
4. BELCH, G. (2005). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de Marketing integral*. México: McGraw-Hill
5. CALVO, M. (2009). *Networking el uso práctico de las redes sociales*. España: Editorial Esic.
6. CHIESA DE NEGRI, C. (2009). *CRM las cinco pirámides del marketing relacional*. España: Deusto.
7. CLOW, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Prentice Hall.
8. COTO, M. (2008). *Plan de Marketing Digital*. España: Pearson Editorial.
9. FLEMING, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. España: ESIC Editorial. 2da. Edición.
10. KOTLER, P. (2008). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
11. LAMBIN, J. (2009) *Marketing Estratégico*. México: McGraw-Hill.
12. MAGGIE, S. (2012). [<http://www.bbc.co.uk/news/business>]. *Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company*.
13. MUÑOZ, C. (1998). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Prentice Hall.
14. O'REILLY, T. (2013). [<http://radar.oreilly.com/2005/09>]. *What is WEB 2.0?*
15. ORTUNO, R. (2009). *Feedback: Marketing directo e interactivo*. España: Index Books.

16. PURO MARKETING. [<http://www.puromarketing.com>]. *Marketing Digital*.
17. REVELO, H. [<http://migranteecuadoriano.gov.ec/blogs/redessocialesvirtuales>]. *¿Qué son redes sociales?*

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### Guía para las Encuestas a Expertos en Marketing Digital

1. ¿Qué es para usted marketing digital?
2. ¿Cómo ve el desarrollo de Marketing Digital en Ecuador?
3. ¿Qué tipo de recursos o herramientas utiliza el marketing digital?
4. ¿Cuáles serían las herramientas del marketing digital adecuadas para una sociedad que maneja un corto presupuesto? ¿Por qué?
5. ¿Considera que se puede aplicar estrategias de Marketing Digital a una Asociación de Estudiantes Universitarios, que buscan mejorar su comunicación y promoción?
6. ¿Cómo debería ser una estrategia en redes sociales para una Asociación Estudiantil Universitaria?
7. ¿Qué impacto tendría la implementación de marketing digital para una Asociación Estudiantil Universitaria? (Beneficios e inconvenientes)

**ANEXO 2**

**ENCUESTA**

1. ¿Conoces sobre la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoria –A.E.A.?

Si

No

Si la respuesta es NO, es el fin de la Encuesta. Gracias

2. ¿Conoces al Directorio y el personal que conforma actualmente en la A.E.A.?

Si

No

3. ¿A través de qué medios te enteraste sobre la existencia de la Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoria –A.E.A.-?

- Carteleras de la Facultad
- Página Web
- Recomendación de estudiantes y profesores
- Por el Directorio de la A.E.A.
- Otros  (especifique).....

4. ¿Crees que es importante que la A.E.A. emplee medios de comunicación con multimedia y que sean interactivos?

Si

No

5. ¿Te gustaría obtener más información sobre los proyectos y participar en las actividades que realiza la A.E.A.?

Si

No

Si la respuesta es NO, seguir a la pregunta 7

6. ¿A través de qué medios te gustaría enterarte sobre las actividades y proyectos que realiza la A.E.A.?

Carteleras de la Facultad

Redes Sociales

Página Web de la A.E.A.

Correo Electrónico

Publicidad en las instalaciones de la A.E.A.

7. ¿Qué tipo de información desearías que te haga llegar la A.E.A.?

Sobre proyectos de Acción Social

Sobre eventos de integración y eventos sociales

Talleres y Seminarios Académicos

Asesoría Estudiantil

Torneos Deportivos

Bolsa de Empleo

8. ¿Cuáles son los recursos de multimedia que más valora a la hora de visualizar información en Internet?

Imágenes

Videos

Publicaciones (texto)

Enlaces a otras páginas

Interactividad

9. ¿Qué actividad realizas con mayor frecuencia cuando estás navegando en internet?

Redes sociales

Búsqueda de información

Correo electrónico

10. De las siguientes redes sociales, ¿Cuáles son las que más utilizas?

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

Google Plus

## ANEXO 3

**INFORME ECONÓMICO ANUAL**  
**ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN Y AUDITORÍA**  
**II SEMESTRE 2012- I SEMESTRE 2013**



<b><u>INGRESOS</u></b>		<b><u>EGRESOS</u></b>	
<i>Saldo Gestión AEA 2010-2012</i>	\$ 1.594,40	<i>Sueldos</i>	\$ 8.361,00
<i>Asignación II SEM 2011-2012</i>	\$ 7.298,00	<i>Décimos y bonos</i>	\$ 1.516,49
<i>FEUCE</i>	\$ 2.685,00	<i>Uniformes secretarias</i>	\$ 365,60
<i>Asignación I SEM 2012-2013</i>	\$ 9.630,00	<i>Limpieza, papelería y suministros</i>	\$ 1.492,14
<i>Transporte estudiantil</i>	\$ 1.705,75	<i>San Valentín, Día de la Mujer, Día del Mae</i>	\$ 553,29
<i>Gira Académica Marketing On line</i>	\$ 182,00	<i>Uniformes Interfacultades y Novatos</i>	\$ 1.675,57
<i>Chompas</i>	\$ 567,00	<i>Agua ozonizada</i>	\$ 122,50
<i>Casilleros</i>	\$ 946,00	<i>Directv</i>	\$ 145,00
<i>Multas</i>	\$ 2.192,30	<i>Paseo del Novato</i>	\$ 1.274,49
		<i>Focus Group</i>	\$ 74,50
		<i>Notaría Personería Jurídica</i>	\$ 52,03
		<i>Agenda Cuaderno</i>	\$ 1.909,33
		<i>Bienvenida Novatos</i>	\$ 163,32
		<i>Implementación Botiquín</i>	\$ 38,30
		<i>Compra Impresora tinta continua</i>	\$ 173,60
		<i>Movilización varios eventos</i>	\$ 60,00
		<i>Cumpleaños autoridades</i>	\$ 684,38
		<i>Mantenimiento computadoras</i>	\$ 466,72
		<i>Compra de libros para biblioteca</i>	\$ 160,00
		<i>Arreglo Sala de entretenimiento</i>	\$ 1.026,64
		<i>Copa AEA</i>	\$ 100,80
		<i>Tribunal Electoral</i>	\$ 481,09
		<i>Obsequio del Día del Contador</i>	\$ 240,00
		<i>Página web</i>	\$ 1.243,20
		<i>Elección de la Reina</i>	\$ 1.100,00
		<i>Campeonato Cuarenta</i>	\$ 88,15
		<i>Árbol Navidad</i>	\$ 138,00
		<i>Acción social</i>	\$ 515,99
		<i>Fotos eventos</i>	\$ 175,00
		<i>Gastos bancarios cuenta corriente</i>	\$ 57,67
		<i>Gastos posesión</i>	\$ 352,50
		<i>Gastos varios</i>	\$ 251,90
		<b><i>EFECTIVO</i></b>	
		<i>Saldo Directorio AEA</i>	\$ 1.741,25
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b><u>\$ 26.800,45</u></b>	<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b><u>\$ 26.800,45</u></b>

## ANEXO 4

**INFORME ECONÓMICO SEMESTRAL  
ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN Y AUDITORÍA  
II SEMESTRE 2013**



<b><u>INGRESOS</u></b>		<b><u>EGRESOS</u></b>	
<i>Saldo Gestión AEA 2010-2012</i>	\$ -	<i>Gastos Sueldos y Provisiones</i>	\$ 5.400,00
<i>Asignación II SEM 2012-2013</i>	\$ 7.200,00	<i>Gastos Horas Extras</i>	\$ 200,00
<i>Transporte estudiantil</i>	\$ 50,00	<i>Gastos Suministros de Oficina</i>	\$ 250,00
<i>Chompas</i>	\$ -	<i>Gastos de Suministros de Limpieza</i>	\$ 150,00
<i>Casilleros</i>	\$ 200,00	<i>Gastos Uniformes Deportivos</i>	\$ 600,00
<i>Multas</i>	\$ -	<i>Gastos Eventos Sociales</i>	\$ 450,00
		<i>Gastos Adicionales Directorio</i>	\$ 100,00
		<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b><u>\$7.150,00</u></b>
		<b>SALDO PARA LA PRÓXIMA GESTIÓN</b>	<b><u>\$ 300,00</u></b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b><u>\$7.450,00</u></b>	<b>TOTAL</b>	<b><u>\$7.450,00</u></b>