



UNIDAD ACADÉMICA:

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

TEMA:

**“DISEÑO DE UN MODELO PARA LA CREACIÓN DE MARCA EN INSTITUCIONES
PÚBLICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR MEDIANTE LA HERRAMIENTA DE
SOCIAL MEDIA MARKETING”**

**Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de
Magister en Administración de Empresas mención Planeación**

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Marketing

Caracterización técnica del trabajo:

Desarrollo

Autor:

Charles Paúl Viscarra Armijos

Director:

José Eduardo Manzano Valencia, Mba

Ambato – Ecuador

Mayo 2015

“Diseño de un modelo para la creación de marca en Instituciones Públicas de Educación Superior mediante la herramienta de social media marketing”

Informe de Trabajo de Titulación
presentado ante la
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ambato

por:
Charles Paul Viscarra Armijos

En cumplimiento parcial
de los requisitos para el Grado de
Magister en Administración de Empresas mención Planeación



Departamento de Investigación y Postgrados

Mayo 2015

“Diseño de un modelo para la creación de marca en Instituciones Públicas de Educación Superior mediante la herramienta de social media marketing”

Aprobado por:

Juan Ricardo Mayorga Zambrano, PhD
Presidente del Comité Calificador
Director DIP

Ps. Andrea Pico
Miembro Calificador

José Manzano, Mba
Miembro Calificador
Director de Proyecto

Dr. Hugo Altamirano
Villaroel
Secretario General

Ing. Amparito Pérez
Miembro Calificador

Fecha de aprobación:
Mayo 2015

Ficha Técnica

Programa: Magister en Administración de Empresas mención Planeación.

Tema: Diseño de un modelo para la creación de marca en Instituciones Públicas de Educación Superior mediante la herramienta de social media marketing.

Tipo de trabajo: Tesis.

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo.

Autor: Charles Paul Viscarra Armijos.

Director: José Eduardo Manzano Valencia, Mba.

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo.

Principal: Marketing.

Secundaria: Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresa.

Resumen Ejecutivo.

La generación de gestión de marca en las Instituciones Públicas de Educación Superior, nace de la necesidad de conllevar una coherente identificación gráfica para evitar la inapropiada proliferación de su imagen, ya que en la mayoría de estas instituciones no se vincula la marca con un adecuado modelo de negocios a través del social media marketing, tecnología y tendencia actual en las comunidades sociales de internet.

Parte de la aplicación de una metodología innovadora y práctica en el desarrollo de esta propuesta, estableciendo un análisis situacional estratégico y la identificación actual del modelo de negocios Canvas; para tener una idea más clara y determinar las acciones estratégicas en cuanto al establecimiento de la matriz de empatía con el cliente y la matriz de generación de valor agregado. Todo esto conlleva a implantar la estrategia del océano azul para obtener la propuesta final del modelo de negocios Canvas y así establecer la creación de la marca a través del social media marketing, tomando como caso de aplicación a la Universidad Estatal de Bolívar.

Posteriormente se establece el análisis de preferencia de redes sociales, las métricas y el calendario de uso y control del programa de social media marketing, para así determinar las acciones correctivas una vez aplicada la propuesta en esta entidad; la misma que sirva como referencia para el alcance de los objetivos institucionales en cuanto al posicionamiento y reconocimiento de la marca institucional.

Y como punto final se desarrolla el manual de marca para la Universidad Estatal de Bolívar como caso práctico, todo esto vinculado con la generación del modelo de negocios Canvas en el Plan de Social Media Marketing.

Declaración de Originalidad y Responsabilidad.

Yo, Charles Paúl Viscarra Armijos, portador de la cedula de ciudadanía No. 0201572963, declaro que los resultados obtenidos en el proyecto de titulación y presentados en el informe final, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas mención Planeación, son absolutamente originales y personales. En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Charles Paúl Viscarra Armijos

0201572963

Dedicatoria

Dedico este trabajo con mucho amor y cariño a Dios por brindarme sus bendiciones y la oportunidad de vivir el día a día.

A mi pequeño angelito que desde el cielo cuida y guía mis pasos llenándome de bendiciones, a ti todo este esfuerzo mi sobrino Cristopher Andrés.

A mis padres que me han apoyado en todo momento y me han brindado la mejor herencia que es la educación. A mis hermanos y demás familiares que de una u otra forma hicieron posible la realización de este trabajo de graduación.

Reconocimientos.

Este trabajo de graduación representa una etapa muy enriquecedora en el camino de la preparación académica y por eso mi más sincero agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, a mi Director de tesis por su apoyo y asesoramiento brindado en el desarrollo de este trabajo.

A todos mis profesores de la maestría por sus enseñanzas brindadas y a mis compañeros de estudio por la amistad brindada y el apoyo mostrado durante este lapso de tiempo.

Resumen.

Las instituciones públicas de educación superior, tienen que crear una cultura de comunicación acorde con sus necesidades tecnológicas actuales, por ello la optimización de recursos gráficos y visuales logrará la implementación de una comunicación efectiva y eficaz a través del marketing de medios sociales como herramienta para definir nuevas tendencias metodológicas y generar protocolos gráficos que permitan explotar adecuadamente la imagen institucional. El marketing de medios sociales utiliza el consenso popular para generar contenido y enlazar la información de forma unificada y de inteligencia colectiva; haciendo el buen uso de la marca institucional y su correcta aplicación de los estándares gráficos; hacer marketing es lo que la empresa tiene que hacer para existir, marketing es branding.

Con el modelo canvas de negocio para crear la marca institucional mediante el marketing de medios sociales; se identificará qué institución universitaria es, qué ofrece, a qué target se dirige y, en función de todo ello, diseñar un nombre, una imagen y unos valores para definir la marca. El CEEACES una vez otorgada la categorización a las Universidades Públicas brinda la iniciativa para mejorar y lograr un mejor nivel de categoría mediante el plan de mejoras institucional, donde el plan de comunicación en el caso de la Universidad Estatal de Bolívar requiere la creación de la marca institucional utilizando como herramienta el marketing de medios sociales.

La utilización y aplicación de un modelo y sistema gráfico deber ser paulatino y en un proceso de sensibilización que produzca empatía con los miembros de una organización; además de normar los sistemas de comunicación gráfica de la institución que se ponen a disposición de las personas, formatos que se descargan directamente desde las distintas comunidades sociales en internet; ya que una marca es una promesa de valor que genera una relación con la población.

Palabras Claves: instituciones, educación superior.

Abstract.

Public institutions of higher Education have to create a culture of communication in line with current technology needs, optimizing graphic and visual resources in order to achieve the implementation of effective and efficient communication through social media marketing as a tool to define new methodological tendencies and to generate graphic protocols in order to exploit their institutional image. Social media marketing uses popular consensus to generate content and link information in a unified way and collective intelligence, making good use of the institutional brand and of the correct application of graphic standards. Marketing is something that a company has to do to exist, marketing is branding.

With the canvas business model the institutional brand through social media marketing is developed, including what university may be identified, what do they provide what target they have, the design of a name, an image and values to define the brand. Once the CEEACES grants the public university categorization improvements, the initiative to make improvements and to achieve a better level of category through the Institutional Improvement Plan, in which the Communication Plan in the case of Bolivar State University requires the creation of the institutional brand using social media as a marketing tool.

The use and application of a model and graphical system must be gradual and be part of a process of awareness that produces empathy with the members of an organization, as well as regulating the graphic communication systems of the institution that are made available and those formats that are downloaded directly from the different social communities on the internet, because a brand is a promise of value that generates a relationship with the population.

Keywords: Institutions, higher Education

Tabla de Contenidos.

Ficha Técnica.....	iii
Resumen Ejecutivo.....	iii
Declaración de Originalidad y Responsabilidad.....	iv
Dedicatoria	v
Reconocimientos.	vi
Resumen.	vii
Abstract.....	viii
Tabla de Contenidos.	ix
Lista de Tablas	xii
Lista de Figuras.	xiii
Lista de Cuadros.....	xiv
1. Introducción	1
1.1. Presentación del trabajo.	2
1.1.1.Figuras.....	3
1.1.2.Citas y referencias	4
1.2. Descripción del documento	4
2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo	5
2.1 Información técnica básica.	5
2.2. Descripción del problema.....	5
2.3. Preguntas básicas.....	6
2.4. Formulación de meta.....	6
2.5. Objetivos.....	6
2.6. Delimitación funcional.	7
3. Marco Teórico	8
3.1 Definiciones y conceptos.....	8
3.1.1 Brand Attitude (Actitud de Marca)	8
3.1.2 Canvas	8
3.1.3 Cliente.....	8
3.1.4 Competencia	8
3.1.5 Comunicación.....	9
3.1.6 Creatividad.....	9
3.1.7 CRM (Customer Relationship Management).....	9
3.1.8 Diseñar.....	9

3.1.9 Empatía.....	9
3.1.10 Empatía con el cliente	9
3.1.11 Estrategia.	10
3.1.12 FODA.	10
3.1.13 Idea.	10
3.1.14 Imagen.....	10
3.1.15 Logotipo.....	10
3.1.16 Logo símbolo.....	11
3.1.17 Mapa de Generación de Valor Agregado	11
3.1.18 Marca.....	11
3.1.19 Marketing.....	11
3.1.20 Mass Market (Mercado de Masas)	11
3.1.21. Mensaje.	11
3.1.22 Mercado.	12
3.1.23 Modelo.....	12
3.1.24 Océano Azul.....	12
3.1.25 Plan de Social Media Marketing.....	12
3.1.26 Promoción.....	12
3.1.27 Publicidad	12
3.1.28 Red Social	123
3.1.29 Segmentación.	13
3.1.30 Servicio.....	13
3.1.31 Símbolo.....	13
3.1.32 Slogan (Lema).....	14
3.1.33 Elementos indispensables para el social media	14
3.1.34 Construcción de la identidad de marca.	15
3.1.35 Gestión de marca.....	15
3.1.36 Imagen mental de la marca.....	15
3.1.37 Comunicación para el posicionamiento de la marca.....	16
3.1.38 Comunicación para el fortalecimiento de la marca	16
3.1.39 La marca institucional.....	17
3.2 Estado del Arte.....	18
4. Metodología	19
4.1 Diagnóstico	19
4.2 Métodos aplicados	43
4.2.1 Metodología Canvas.....	43
4.2.2 Pasos del Modelo Canvas:	43

4.2.3 Estrategia del Océano Azul	45
4.2.4 La estrategia para el Océano azul consiste en:	45
4.2.5 El Esquema de las 4 Acciones	46
4.2.6 Mapa de Generación de Valor Agregado	46
4.2.7 Mapa de Empatía con el cliente	47
4.2.8 Matriz FODA.....	48
4.2.9 Las 5 Fuerzas de Michael Porter	48
5. Resultados	50
5.1 Producto Final	51
5.2 Evaluación preliminar.....	69
5.3 Análisis de resultados.....	70
6. Conclusiones y Recomendaciones	83
6.1. Conclusiones.....	83
6.2. Recomendaciones	83
Apéndice A	84
Apéndice B	103
Referencias:	104
Resumen Final	105

Lista de Tablas.

1.	Análisis Estratégico.....	19
2.	Análisis Estratégico.....	20
3.	Análisis Estratégico.....	20
4.	Análisis Estratégico.....	21
5.	5 Fuerzas de Porter.....	22
6.	Análisis PESTLE.....	24
7.	Ponderación Estrategia del Océano Azul.....	41
8.	Valorización de la Estrategia del océano Azul.....	41
9.	Tabla estratégica CREA.....	42
10.	Modelo de Negocio Matriz FODA.....	52
11.	Modelo de Negocio Factores externos.....	65
12.	Comparación del Modelo canvas actual y canvas Propuesto.....	69

Lista de Figuras.

1.	Estrategia del Océano Azul.....	42
2.	Comunidades Sociales a utilizar.....	75
3.	Visualización en Facebook.....	80
4.	Visualización en Twitter.....	81
5.	Visualización en YouTube.....	82

Lista de Cuadros.

1.	Modelo Canvas Actual.....	28
2.	Matriz de Empatía con el Cliente.....	38
3.	Matiz de Generación de Propuesta de Valor.....	40
4.	Modelo Canvas Propuesto.....	51
5.	Objetivo Estratégico 1.....	71
6.	Objetivo Estratégico 2.....	72
7.	Estrategia de contenidos.....	73
8.	Medición de resultados.....	76
9.	Calendario de contenidos.....	77
10.	Distribución frecuencial	79

Capítulo 1

Introducción

La presente investigación nace por la iniciativa evolutiva de las tecnologías que van de la mano con la mercadotecnia actual.

En la actualidad los cambios en el mercado, la información y el avance tecnológico brindan un movimiento constante en la forma de utilizar los servicios y recursos que han estado vigentes en el desempeño de las actividades cotidianas. Las Instituciones de Educación Superior comenzaron con la automatización de sus productos y servicios educativos en una carrera cada vez más competitiva y con un amplio recorrido.

Con el crecimiento constante de la internet como un fenómeno de masas a mediados de la década de los noventa, el aumento y la transformación de actividades institucionales ha sido muy notable; dentro de este cambio, las instituciones universitarias han olvidado en parte, la labor de comunicar dichos servicios y recursos a la vanguardia de la tecnología actual. En muchos casos con recursos e imágenes desproliferadas y mal utilizadas, con servicios poco conocidos y por tanto poco utilizados, pero que sin embargo; aquellos usuarios que conocen de los servicios valoran y aprecian por su disponibilidad y utilidad. Sin embargo hay que tomar conciencia de que la comunicación y el marketing son fundamentales para cualquier producto o servicio que desea sobrevivir en mundo cada vez más competitivo y de mayor exigencias; y que por tanto debe generar más valor en la imagen institucional hacia el público interno y externo.

Estar a la vanguardia de un mundo cada vez más cambiante, donde la labor de las universidades es buscar siempre el mejoramiento continuo en sus productos y servicios, en un entorno donde la información es de fácil acceso; y ese esfuerzo innovador debe publicitarse para conseguir aumentar los niveles de uso y mejorar la percepción que se tiene de la institución generando un sentido de pertenencia más real.

En este cambio, las entidades de educación superior con la comunicación y el marketing, también están transformando un escenario en el que dicha comunicación con clientes internos y externos es fundamental y las herramientas como es el caso del social media marketing permite entablar una conversación necesaria y que están generando en internet una vinculación más directa; así en este trabajo se da a conocer los nuevos servicios con la generación de una marca

y gestionada a través de las nuevas herramientas y tecnologías de la web 2.0 disponibles en internet, en lo que ha venido en llamarse web de vinculo social, para mejorar la comunicación con los usuarios, ayudando a crear ese sentido de pertenencia con la Institución Universitaria.

1.1. Presentación del trabajo.

En muchas instituciones su identidad gráfica ha sido fragmentada, debido a la proliferación de muchos logotipos, imágenes, diferentes símbolos, colores y tipografías, lo que no permite asumir una estandarización de marca e imagen en estas instituciones; motivo por el cual puede provocar un efecto desalentador por el incorrecto uso gráfico en el espacio tecnológico de las redes sociales.

Se realiza este modelo para establecer un adecuado posicionamiento en la memoria del público que observa una institución pública educativa, mediante los ejes de comunicación fundamentales como son la coherencia, seriedad, sobriedad, responsabilidad y excelencia, que son los valores que se debe posicionar en la mente de la sociedad; así también se debe indicar que el social media marketing permitirá generar una percepción más real y equilibrada de la imagen en la comunidad universitaria, generando confianza y seguridad.

1.1.1.Figuras.

Figura 1: Logo Red Social Facebook.



Fuente: <http://www.google.com.ec/search?q=iconos+de+facebook+twitter+youtube&tbm>

Figura 2: Logo Red Social Twitter.



Fuente: <http://www.google.com.ec/search?q=iconos+de+facebook+twitter+youtube&tbm>

Figura 3: Logo Red Social YouTube.



Fuente: <http://www.google.com.ec/search?q=iconos+de+facebook+twitter+youtube&tbm>

Figura 4: Logo Marca UEB.



Fuente: Manual de Marca propuesto para la Universidad Estatal de Bolívar.

1.1.2.Citas y referencias.

Como citas de referencia se utilizó la normativa IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers).

1.2. Descripción del documento

Este trabajo de investigación conlleva desarrollado 6 capítulos descritos a continuación:

En el capítulo 1 se establece las generalidades y contenidos del tema a investigar a más de sus respectivas normas y reglas a utilizarse en el desarrollo del mismo. En el capítulo 2 se establece la problemática identificada en el tema a investigación y se establece la delimitación que tendrá este trabajo a más de los objetivos que se pretenden alcanzar con el desarrollo del mismo.

En el capítulo 3 se vislumbra el marco teórico que contempla una teoría donde se fundamenta la investigación todo esto apoyado de una adecuada teoría conceptual de términos de gran relevancia y utilizados en dicho trabajo, para concluir con el estado del arte que es donde se contempla investigaciones e innovaciones realizadas de acuerdo al tema de investigación. El capítulo 4 presenta la metodología empleada en el desarrollo del trabajo de investigación en donde se da a notar los métodos y herramientas empleadas en el mismo, que permitieron dar una respuesta más real y coherente con la situación del entorno en la aplicación de la marca a través del social media marketing.

El capítulo 5 presenta los resultados obtenidos una vez desarrollado el trabajo de investigación en donde se contempla el análisis estratégico actual y la generación del modelo de negocios Canvas, con el caso práctico aplicado en la Universidad Estatal de Bolívar; a más de las matrices de empatía con el cliente y generación de valor que permiten obtener las estrategias para establecer la propuesta final del modelo de negocios Canvas en la aplicación del Plan de Social Media Marketing. Los resultados obtenidos se ven reforzados con el análisis FODA tanto del modelo de negocio como de los factores externos del modelo propuesto; finalizando con el desarrollo del manual de marca para la Universidad Estatal de Bolívar como caso práctico a aplicarse.

Y por último el capítulo 6 conlleva al establecimiento de las conclusiones y recomendaciones finales de todo el trabajo realizado a más de anexos y evidencias referenciales del material bibliográfico utilizado en el desarrollo del mismo.

Capítulo 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo.

2.1 Información técnica básica.

Tema: Diseño de un modelo para la creación de marca en Instituciones Públicas de Educación Superior mediante la herramienta de social media marketing.

Tipo de trabajo: Tesis

Clasificación técnica del trabajo: Tesis

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

Secundaria: Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresa

2.2. Descripción del problema.

Con la globalización de la educación superior, el uso de la tecnología y las diferentes aplicaciones en internet, se hace necesario que las Instituciones Públicas de Educación Superior actualicen su imagen y asuman un posicionamiento en el mercado educativo actual. Sin embargo, en muchas instituciones su identidad gráfica ha sido fragmentada, debido a la proliferación de muchos logotipos, imágenes, diferentes símbolos, colores y tipografías, lo que no permite asumir una estandarización de marca e imagen en estas instituciones; motivo por el cual puede provocar un efecto desalentador por el incorrecto uso grafico en el espacio tecnológico de las redes sociales. [1]

2.3. Preguntas básicas.

El modelo en la generación de marca a través del social media marketing, establece un mecanismo innovador para las instituciones que buscan generar un cambio sustancial en la sociedad brindando una percepción más real y equilibrada de la imagen en la comunidad universitaria, generando confianza y seguridad.

2.4. Formulación de meta

Desarrollar un modelo para la creación de marca en Instituciones Públicas de Educación Superior mediante la herramienta social media marketing.

2.5. Objetivos.

Objetivo general.

Desarrollar un modelo para la creación de marca en Instituciones Públicas de Educación Superior mediante la herramienta social media marketing.

Objetivos específicos:

1. Diagnosticar la situación actual de la marca y el social media marketing en las Instituciones Públicas de Educación Superior.
2. Fundamentar los modelos teóricos en la creación de marca a través del social media marketing, para su correcta factibilidad y aplicabilidad.
3. Construir el modelo de marca utilizando como herramienta el social media marketing. Corresponden a resultados parciales o etapas que conducen a cumplir el objetivo general.

2.6. Delimitación funcional.

Pregunta 1. ¿Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

Promover un adecuado posicionamiento en la memoria del público que observa una institución pública educativa, mediante los ejes de comunicación fundamentales como son la coherencia, seriedad, sobriedad, responsabilidad y excelencia¹. [5]. Con el establecimiento del modelo de marca a través del social media marketing se podrá generar una percepción más real y equilibrada de la imagen en la comunidad universitaria.

Pregunta 2. ¿Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

¹ Manual de imagen visual de la Universidad Tecnológica de Pereira, 2008

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1 Definiciones y conceptos.

Para la conceptualización y fortalecimiento del trabajo de tesis, se toma como referencias conceptos y definiciones relevantes y acorde a la importancia del tema, así tenemos:

3.1.1 Brand Attitude (Actitud de Marca)

Opinión de los consumidores respecto de un producto por medio de una investigación de mercado. [18]. La actitud de marca también permite identificar el gusto y la preferencia de un determinado producto o servicio.

3.1.2 Canvas

Es un modelo que describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor. [15]. Este valor determina la consecución de una real satisfacción para el cliente.

3.1.3 Cliente.

El cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios, y que siempre desea satisfacer sus necesidades previamente establecidas. [18]. Todo cliente decide y adquiere de acuerdo a su criterio y poder adquisitivo.

3.1.4 Competencia.

Consideración que da la empresa a otras que ofrecen productos similares o sustitutos a los mismos mercados. [19]. La competencia siempre permite mejorar y establecer estrategias diferenciadoras.

3.1.5 Comunicación.

Acción de dar a conocer, transferir o difundir mensajes a través de medios técnicos masivos (más media) o selectivos (micromedia). [2]. La comunicación permite establecer un mensaje idóneo y correcto para un público cada vez más exigente.

3.1.6 Creatividad.

Capacidad combinatoria para crear formas originales a partir de elementos y materiales disponibles. [2]. La creatividad es marcar la diferencia, romper paradigmas establecidos.

3.1.7 CRM (Customer Relationship Management).

Término inglés que se utiliza para denominar la gestión de las relaciones con los clientes, para fidelizar y gestionar relaciones a largo tiempo. [19]. Son relaciones que perduran por largo tiempo marcando un compromiso fiel hacia la empresa, producto o servicio.

3.1.8 Diseñar.

Dar forma a ideas para ser comunicadas y ejecutadas, a partir de un concepto o un propósito. [2]. El diseño siempre se complementa de un proceso previamente ya establecido.

3.1.9 Empatía.

Capacidad de ponerse en el lugar del cliente para comprender mejor sus necesidades y deseos. [19]. También es generadora de vínculos concisos para establecer sentido de pertenencia por una empresa, producto o servicio.

3.1.10 Empatía con el cliente

Es una herramienta que ayuda a entender mejor a los clientes a través de un conocimiento más profundo de los mismos, su entorno y su visión única del mundo y de sus

propias necesidades. [15]. Busca generar la estrategia de fidelización y posicionamiento empresarial.

3.1.11 Estrategia.

Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. [13]. Con la estrategia se busca alcanzar el objetivo empresarial y cumplir con la misión.

3.1.12 FODA.

Es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posee sobre el negocio. Es útil para examinar las: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. [13]. Todo esto con la finalidad de estipular las mejores alternativas en la toma de decisiones empresariales.

3.1.13 Idea.

Es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. [19]. Todo nace de la necesidad de establecer una cuestión idónea para el establecimiento real y puesta en marcha de dicho pensamiento.

3.1.14 Imagen.

Representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa o entidad, de sus directivos y sus productos, realizaciones o iniciativas. [19]. Toda imagen siempre busca el reconocimiento conceptual a largo plazo para perdurar en el mercado.

3.1.15 Logotipo.

Marca lingüística, dibujo del nombre que caracteriza la forma escrita de la marca verbal. [2]. Dicha característica lingüística es la esencia de recordación de un producto o servicio.

3.1.16 Logo símbolo.

Coordinación de logotipo y el símbolo en una sola unidad grafica normalizada. [2]. Es una característica importante dentro de la identificación grafica de un nombre o símbolo hecho producto o servicio.

3.1.17 Mapa de Generación de Valor Agregado

Es una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta. Selecciona y jerarquiza los elementos específicos de un producto o servicio que son más valorados por la demanda. [15]. Optimizando las prioridades empresariales existentes.

3.1.18 Marca.

Es un elemento básico de identidad de un bien o servicio que genera una diferenciación respecto sus competidores; transmitiendo atributos y valores. [4]. También constituye una parte esencial para la diferenciación en el mercado comercial y empresarial de productos y servicios.

3.1.19 Marketing.

Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. [10]. El marketing siempre busca la creación y satisfacción de necesidades.

3.1.20 Mass Market (Mercado de Masas)

Enfoque de la publicidad que trata de llegar a cada consumidor en vez de enfocarse en un segmento particular del mercado. [18]. Ya que el mercado cada vez se convierte en un escenario más competitivo en donde se quiere abarcar una mayor cantidad de masas y de un público objetivo.

3.1.21. Mensaje.

Configuración organizada de formas icónicas y lingüísticas, verbales y no verbales o imágenes y textos, comportando un sentido o información. [2].

3.1.22 Mercado.

Es un conjunto de personas u organizaciones que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y están dispuestas a comprar. [19]. Un mercado tiene características que permiten determinar acciones estratégicas diferenciadoras para captar y llamar su atención.

3.1.23 Modelo.

Un modelo representa a un sistema, proceso o resultado real y se usa para contestar preguntas hipotéticas. [18]. El modelo busca determinar una propuesta que genere un valor rentable para la empresa o institución.

3.1.24 Océano Azul

La aplicación de la estrategia del Océano Azul consiste en hallar una nueva forma para ampliar el segmento del mercado y así hacer mejor las cosas de manera que podamos diferenciarnos de nuestros competidores. [14].

3.1.25 Plan de Social Media Marketing

El plan de social media marketing es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa. [3]. El Plan de Social Media Marketing permite generar una consolidación más amplia para un mercado cada vez más tecnificado.

3.1.26 Promoción.

Conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. [19]. Persuade e influye en el comportamiento de compra o preferencia.

3.1.27 Publicidad.

Transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión), mediante inserciones o anuncios pagados cuyo mensaje es controlado por el anunciante. [19]. Comunica e informa características, cambios o modificaciones de un producto o servicio.

3.1.28 Red Social

Página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva. [10]. La Red Social se convierte en una estrategia consumo masivo generando la satisfacción por la interactividad que esta genera.

3.1.29 Segmentación.

Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. [19].

3.1.30 Servicio.

Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar. [19]. Busca optimizar los recursos a utilizar en un mercado dividiendo esfuerzos para el alcance de los objetivos empresariales.

3.1.31 Símbolo

Marca icónica, forma más o menos figurativa, más o menos abstracta con que la marca es reconocida. [2]. Es un complemento adicional para una marca, producto o servicio.

3.1.32 Slogan (Lema).

Expresión o frase utilizada repetidamente en la publicidad de un producto o servicio y que, por su sola repetición, acaba por identificar el producto o servicio. [18]. También un slogan logra la identificación y recordación de un producto o servicio siempre y cuando cumpla con una recordación de gran aceptación.²

3.1.33 Elementos indispensables para el social media.

- ✓ Estrategia, una estrategia social solida proporcionara validación para las actividades sociales y un punto de referencia para mantenerse en el camino.
- ✓ Audiencia, determinar la audiencia directa e indirecta es importante para desarrollar cualquier iniciativa social, entender que social media tiene que ver con conectar con la gente.
- ✓ Compromiso, iniciar un programa para social media requiere varios niveles de compromiso, necesita contenido y custodia, además el compromiso de la organización para dar soporte a los social media³.
- ✓ Contenido, una corriente continua de contenido y de ideas creativas para los programas de social media, para lograr interacciones productivas.
- ✓ Personal, requiere generar que personas gestionen e interactúen con el mundo exterior.
- ✓ Identidad, los social media requieren un enfoque genuino y autentico para generar una identidad diferenciadora y de fácil aceptación.
- ✓ Métricas, el análisis no permite crear hitos y controles para determinar cuanto éxito logra una institución al usar los social media.

² Imber J., & Toffler B., Diccionario de Términos de Mercadotecnia, Tercera edición, Editorial Patria, 2007

³ Lovett, J., Social Media Métricas y Análisis. Ediciones Anaya, 2012

3.1.34 Construcción de la identidad de marca.

La identidad de marca se compone de dos ámbitos de comunicación: la identidad conceptual, que transmite atributos y valores, y la identidad visual que permite el reconocimiento de primer impacto.

La identidad conceptual permite una vinculación profunda con el consumidor y equivale a la psicología de la marca y su personalidad; en contraste, la identidad visual busca lograr alto impacto de primera respuesta, como si fuera amor a primera vista. [20]

Estos dos niveles de identidad tienen su equivalente en las personas. Su carácter, forma de ser, valores morales, comportamiento, por ejemplo, crean la identidad conceptual que se engloba en su personalidad. A su vez la identidad visual equivale a la apariencia física de la persona, tanto la que proyecta su cuerpo, como su forma de vestir y los objetos de los que se rodea. [20]

3.1.35 Gestión de marca

La gestión de marca, es parte de los servicios de marketing de la empresa o institución, está inspirada por la visión empresarial e integrada a la estrategia del negocio, tomando en cuenta el largo plazo para el crecimiento organizacional y la cuota de mercado; puede considerarse como un fenómeno de la comunicación que tiene un efecto social en la mente del público, ligándose directamente con la reacción que tienen los consumidores y usuarios frente a la misma.

3.1.36 Imagen mental de la marca

La percepción de los consumidores, está dada por la psicología y valorada a través de la imagen visual que se genera, como es percibida puede ser un aspecto subjetivo almacenado en los recuerdos; la marca es un instrumento estratégico, y la elección del producto o empresa está dada por los atributos que se presenten al público; el cerebro realiza un filtro, lo que genera el estímulo al que se lo conoce como identidad, mientras que a la respuesta se

le denomina imagen, y es percibida por el ojo, el oído y el cerebro⁴. La estrategia de marca parte de tres principios:

- La imagen está hecha de relaciones más que de cosas.
- La imagen es el efecto de múltiples causas.
- La imagen es la ciencia de la totalidad. Y como tal debe ser gestionada por el conjunto de las interacciones entre sus causas.

3.1.37 Comunicación para el posicionamiento de la marca

La comunicación basada en la marca tiene que ver determinar la combinación adecuada de vehículos de comunicación para maximizar su potencial con el fin de alcanzar las metas establecidas en la visión de marca⁵.

- ✓ Publicidad
- ✓ Internet
- ✓ Relaciones Publicas
- ✓ Promociones
- ✓ Marketing Directo
- ✓ Marketing de Eventos
- ✓ Comunicaciones Internas

3.1.38 Comunicación para el fortalecimiento de la marca

Las marcas trabajan simultáneamente en dos campos diferentes y complementarios. El primero de estos es el de la percepción, en donde una marca debe cubrir cuatro funciones sensoriales; el segundo campo es el de las cuatro funciones estratégicas, que determina lo que la marca debe hacer.

⁴ Costa, J., La Marca, creación, diseño y gestión. Editorial Trillas, 2010

⁵ Scott, Davis., La Marca máximo valor de su empresa. Editorial Pearson, 2002

Funciones sensoriales:

Pregnancia	Visibilidad, genera recuerdo
Estética	Despertar emoción, seducir
Asociatividad	Vincularse a significados positivos y a la empresa
Recordabilidad	Imponerse en la memoria emocional

Funciones estratégicas:

Comunicar	Conectar bien con la gente (empatía)
Designar	Nombrar, señalar inequívocamente
Significar	Representar valores
Identificar	Diferenciar, singularizar la empresa/productos/servicios

3.1.39 La marca institucional.

Este tipo representa a una línea de productos que busca fortalecer su identidad en un mercado lleno de competidores agresivos y, al mismo tiempo, ofrecer al consumidor una idea grupal (de productos) alrededor de una característica importante. [20]

Una marca institucional también es una marca genérica de todos los productos de una cadena de autoservicios.⁶ La característica de las marcas institucionales es que no requieren de un agresivo respaldo publicitario o promocional para consolidar ventas, se mueven en la zona de confort que les ofrece un mercado controlado o un ámbito de escasa competencia. [20].

⁶ Scott, Davis., La Marca máximo valor de su empresa. Editorial Pearson, 2002

3.2 Estado del Arte.

Las personas no compran productos, sino marcas, y con ellas servicio, satisfacciones, incluso estilos de vida, estatus social; ya que las empresas e instituciones ya no compiten con productos o servicios, es preciso construir marcas más fuertes y sobre todo adaptándose a la tecnología social del entorno. [2]. Ya que el mundo en la actualidad no es más que una realidad virtual. [7]. Desde el año 2011 se empieza a hablar del social media marketing porque casi la totalidad de empresas e instituciones que utilizaban los medios sociales integran también herramientas de marketing en sus estrategias en la red, como su marca; aunque ligeramente modificadas para adaptarse al entorno digital. [3], cuanto más se conoce a una persona, mayor vinculación se genera con ella. Se asocia a los públicos a una marca como parte de ella “familia”, es importante presentarlos entre si y favorecer aquellos vínculos que les permitan sentir que la marca les une y con mayor relevancia a través de los medios sociales. [4].

Un caso acorde a esta investigación es el desarrollo del manual de marca corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira, con el objeto de fortalecer la memoria visual, distinción y diferenciación entre las Instituciones de Educación Superior existentes en la actualidad, tomando en cuenta las herramientas sociales de internet existentes; de esta manera se busca desarrollar una identidad de uso entre las dependencias de la Universidad acorde con los significados de la marca visual proyectada a estudiantes, docentes, egresados y comunidad en general, [5], la tecnología es lo que realmente mueve la globalización. [10].

Capítulo 4

Metodología

4.1 Diagnóstico

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio; en este caso la Institución Universitaria, etc., permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados en este trabajo investigativo. Los datos que se detallan a continuación, fueron obtenidos mediante la aplicación de un focus group como conformado por 12 personas de la Universidad Estatal de Bolívar como caso práctico de aplicación.

MATRIZ FODA:

Tabla 1. Análisis estratégico

No	Fortalezas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Única Institución de educación superior e la Provincia Bolívar	x		
2	Facultades de renombre nacional		x	
3	Campus apropiado para el desarrollo académico		x	
4	Variedad de oferta académica		x	
5	Docentes con amplia experiencia		x	
6	Personal administrativo capacitado		x	
7	Ubicación estratégica dentro de la zona 5	x		
8	Poseer la emisora Radio Universidad de Bolívar	x		
9	La demanda académica actual		x	
10	Institución que aporta al desarrollo provincial	x		

Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Tabla 2. Análisis estratégico

No	Oportunidades	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Nuevo modelo de gestión por parte de las Autoridades elegidas	x		
2	Actualización de las mallas académicas	x		
3	Contratar y motivar el desarrollo de profesores de cuarto nivel	x		
4	Implementación del plan de mejoras para la re categorización	x		
5	Generación de fuentes de trabajo		x	
6	Invertir en los nuevos proyectos de emprendimiento estudiantil		x	
7	Realizar convenios Institucionales privados y públicos	x		
8	Implementar la nueva imagen institucional (Marca)		x	
9	Mejorar la infraestructura vigente		x	
10	Generar mas vinculación con la sociedad	x		

Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Tabla 3. Análisis estratégico

No	Debilidades	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Infraestructura interna	x		
2	Tecnología y centros de investigación deficientes		x	
3	Falta de gestión institucional		x	
4	Docentes sin postgrados	x		
5	Falta de aplicación de los programas de vinculación	x		
6	Deficiente motivación interna	x		
7	Falta de apoyo en movilización		x	
8	Inadecuada comunicación interna y externa	x		
9	Sistemas de control vulnerables		x	
10	Inadecuada movilidad para docentes y estudiantes		x	

Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Tabla 4. Análisis estratégico

No	Amenazas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Nueva acreditación universitaria 2016	x		
2	Presupuesto	x		
3	Déficit en investigación y desarrollo		x	
4	Mallas académicas desactualizadas	x		
5	Centros Académicos de Apoyo de la UEB en la Provincia	x		
6	Inadecuada planificación en el desarrollo de actividades		x	
7	Nuevas políticas de educación superior	x		
8	Exposición a accidentes de tránsito en la entrada principal de la UEB	x		
9	Disminución del número de alumnos y Docentes en la UEB	x		
10	Mal manejo del plan de mejoras institucional		x	

Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

La herramienta estratégica FODA permitió conocer una realidad más consiente sobre la identidad e imagen institucional existente; para con ello establecer el modelo de creación de marca y tener una idea más clara para aplicarlo en el caso de estudio como lo es la Universidad Estatal de Bolívar.

Todo este análisis de variables obtenidas hace referencia a una desmotivación por la situación actual de la institución universitaria; a más de la proliferación errónea de la imagen y símbolos institucionales.

Tabla 5. LAS 5 FUERZAS DE PORTER.

Se trata de una herramienta de gestión que permite determinar un adecuado marco de referencia analítico común para medir la naturaleza y la intensidad de las fuerzas competitivas. Sirve para analizar el entorno específico de cualquier empresa o institución, detectando las oportunidades y amenazas que se presentan en él. Los datos generados fueron aplicados mediante una plataforma informática en donde se ingresaron los comentarios y se pondero de acuerdo al peso de cada variable para así de forma directa el sistema brida que variable y a que factor corresponde.

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Campo ocupacional	2	Carreras que se vinculen con la demanda ocupacional actual	Clientes
Poder negociador de los clientes	2	Carreras vinculadas al nuevo modelo de matriz productiva	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	2	Rediseño y creación de la nueva oferta académica	Competencia
Cobertura	-2	Nuevas entidades educativas	Competencia
Diversidad de oferta académica	-3	Crecimiento de ofertas académicas actuales	Productos sustitutos
Productos sustitutos	-3	El mejoramiento continuo hace el mercado académico cada vez más competitivo	Productos sustitutos
Insumos y materiales académicos	-3	No son distribuidos a tiempo	Proveedores
Poder negociador de los proveedores	-3	Demanda constante en la calidad de oferta académica	Proveedores

Calidad en el servicio educativo	2	Ir de la mano con las políticas educativas actuales	Rivalidad entre competidores
Imagen y prestigio	2	Reestructuración institucional	Rivalidad entre competidores
Infraestructura y tecnología	3	Iniciativa por el crecimiento institucional	Rivalidad entre competidores
Modalidad y horarios	4	Disponibilidad de tiempo adecuado	Rivalidad entre competidores
Rivalidad entre competidores	-3	Carreras técnicas de actualidad	Rivalidad entre competidores
Servicios adicionales	3	Complementos académicos	Rivalidad entre competidores
TOTAL	3		

Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Los resultados obtenidos en la aplicación de las fuerzas de Porter permiten determinar una realidad más acorde al desempeño institucional, tomando en cuenta las oportunidades de negocio vigentes y determinantes para establecer estrategias que permitan generar un posicionamiento más adecuado de la gestión de la marca a través de los medios sociales on line.

Tabla 6. ANÁLISIS PESTLE.

Es un análisis del macro entorno estratégico externo de una empresa o institución, que por lo general están fuera del control de estas organizaciones; y que muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades. De la misma forma se ingresaron los datos relevantes para que el sistema genere el tipo de factor y se dé la respectiva calificación a más del comentario personal explicativo de los mismos.

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Cambios ambientales no anticipados	-3	Imprevistos naturales que perjudican el correcto desempeño	Ecológicos
Contaminación ambiental	-2	Inadecuada cultura de valorizar el cuidado ambiental	Ecológicos
Reciclaje	4	Educación y cultura de cuidado del medioambiente	Ecológicos
Canasta básica	-2	Prioridad en el consumo de productos y servicios	Económicos
Crecimiento del turismo	3	La provincia Bolívar crece como referente turístico	Económicos
Desarrollo económico de la región	3	Región generadora y vinculada con la matriz productiva	Económicos
Desempleo	-2	Contrarrestar el creciente desempleo	Económicos
Poder adquisitivo	-2	Prioridades de consumo educativo	Económicos
Tamaño del mercado	3	Mercado académico de demanda en crecimiento	Económicos

Ley de Educación Superior	3	Normativa de control para lograr un mejor desempeño	Legales
Ley tributaria	3	Cultura y tendencias académicas con respecto a la tributación	Legales
Aranceles de importación	-3	Restricción a componentes tecnológicos	Políticos
Entidades estatales de educación superior	2	Rigen un control más apropiado de las entidades educativas	Políticos
Normativas política educativa	4	Plan de mejoras constante	Políticos
Política de alimentación sana en las instituciones educativas	2	Estrategias y generación de medidas alimentarias internas	Políticos
Restricciones educativas	-4	A la eliminación y cierre de carreras	Políticos
Deserción escolar	-2	Realizar y establecer medidas para evitar la deserción escolar	Sociales
Inseguridad Social	-3	Crecimiento de la inseguridad cerca del entorno de la institución	Sociales
Interculturalidad	2	Promover nuevas tendencias de vinculación social	Sociales
Tendencias académicas	3	Oferta académica actualizada	Sociales
Vinculación con la comunidad	3	Generación de actividades y pertinencia con la sociedad	Sociales

Avances e investigación científica	3	Inversión en campos de la investigación	Tecnológicos
Costos de asumir nuevas tecnologías	-2	Presupuesto del estado	Tecnológicos
Innovación de las Tics	3	Adaptación a la nueva tecnología actual	Tecnológicos
Nuevas formas de comunicación	3	Tendencias comunicaciones en red	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	3	Comunicación social en red	Tecnológicos
TOTAL	22		

Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Los resultados obtenidos con el análisis PESTLE brindan una mayor realidad del entorno en donde se desarrolla las actividades de la institución, generando una mayor apreciación para los posibles cambios inesperados del contingente institucional con la realidad nacional.

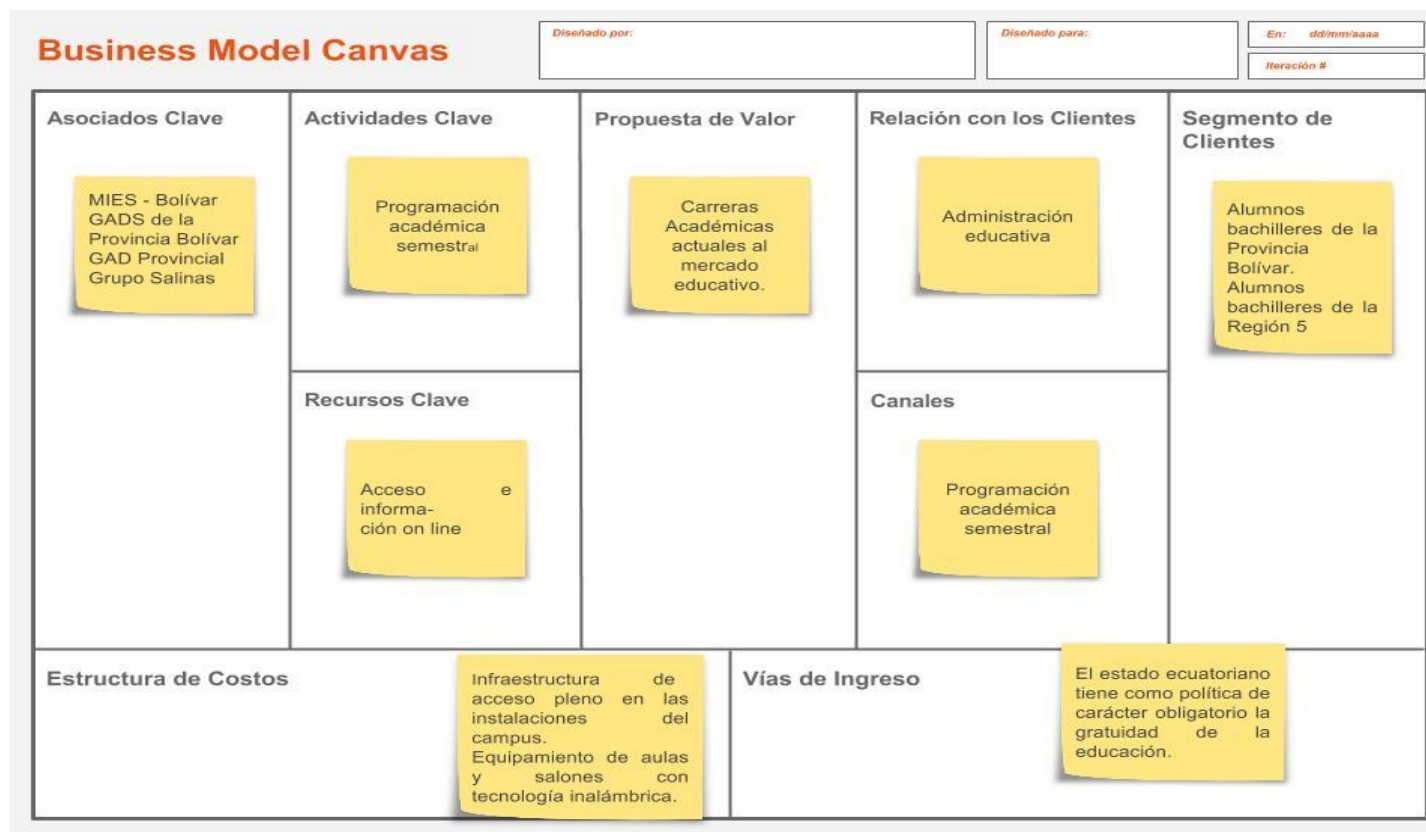
A continuación se detalla el Modelo Canvas Actual en donde se determina la situación en la que se encuentra la Universidad Estatal de Bolívar en el entorno del modelo de negocios; en donde esta institución presenta una inadecuada generación de valor hacia sus clientes internos y externos, y que no permite el alcance de los objetivos institucionales.

Seguidamente se da respuesta a los nueve pasos que contiene la generación del modelo Canvas para determinar la Matriz de Empatía con el Cliente la cual busca transformar segmentos de clientes en personas, para conseguir una mejor comprensión de sus necesidades y requerimientos.

Posteriormente se determina la Matriz de Generación de Propuesta de Valor, donde se da respuesta al valor que busca el modelo de negocio canvas complementado con la estrategia del océano azul que establece la situación real de la institución educativa y a donde se pretende llegar con la generación de la propuesta de valor; para con esto determinar la propuesta del nuevo modelo de negocios canvas para las Universidad Estatal de Bolívar.

Como se detallan los cuadros que se muestran seguidamente de esta parte introductoria:

Cuadro 1. Modelo Canvas Actual:



Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

La situación actual del modelo de negocios de la UEB, está determinado por una propuesta de valor en la oferta de las carreras académicas existentes, tomando en cuenta la inadecuada imagen adquirida por la situación académica institucional de esta institución. Este modelo permitirá obtener los cambios a proponer para el modelo de creación de la marca institucional en la Propuesta de valor.

1. Segmento de clientes:

Es un elemento crucial; para ello hay que tener muy claro qué institución universitaria es, qué ofrece, a qué target se dirige, cuáles son los segmentos de clientes al que nos dirigimos y qué necesidades tienen. Sin embargo, este grupo se compone de una variedad tan amplia de personas, sus deseos hacia un determinado producto pueden ser totalmente diferentes unos de otros.⁷

¿Quiénes son sus clientes?

Jóvenes y personas adultas del cantón Guaranda, provincia Bolívar y País en general, que optan por las diferentes carreras universitarias de la Estatad de Bolívar, siendo un producto educativo que cumple con las exigencias del mercado educativo de acuerdo a sus preferencias y necesidades específicas de la educación superior.

¿Puede describir los diferentes segmentos de clientes en los que está enfocado?

La Universidad Estatad de Bolívar ha identificado principalmente dos segmentos de clientes, los cuales están clasificados de la siguiente forma:

Jóvenes que culminan el bachillerato o secundaria: este segmento de clientes se caracteriza por estar conformado por estudiantes que culminan la secundaria.

Personas adultas con o sin profesión: este segmento de clientes se caracteriza por estar conformado por personas que desean adquirir una carrera universitaria.

¿En qué se diferencian los segmentos de clientes?

En sus necesidades en cuanto a preferencias académicas, características específicas de las personas de acuerdo a sus edades y gustos.

⁷ Osterwalder, A., & Pigneur, Y., Generación de Modelos de Negocio, Grupo Planeta, 2011

¿Quiénes son sus clientes más importantes?

Existen segmentos de clientes representativos en términos de rentabilidad en donde el producto estándar es la personalización y exclusividad de las diferentes carreras que oferta la Universidad Estatal de Bolívar.

La institución cuenta con **5** Facultades, **3.967** estudiantes legalmente matriculados, **174** docentes titulares, **170** docentes contratados, **116** empleados titulares, **11** empleados contratados, **57** trabajadores titulares y 4 trabajadores contratados.

2. Propuesta de valor:

Se diseñarán propuestas de valor basadas en las necesidades detectadas en el cliente. El valor del producto radica en dar una respuesta a esas necesidades y en cómo encuentra soluciones con los productos o servicios de la institución educativa.

Novedad: relacionado con tecnología

Mejoras en el producto o en la prestación de servicios

Diseño, creación de la marca para la UEB.

¿Qué ofrece a sus clientes en términos de productos y/o servicios?

Carreras de tercer nivel que cumplen con las exigencias de las entidades que rigen la Educación Superior en el país que van de la mano con el nuevo modelo de Matriz Productiva.

¿Cuáles son aquellas cosas por las que pagan sus clientes?

Por el alto componente de calidad y sobre todo garantía por acceder a un producto educativo único totalmente adecuado a sus necesidades y preferencias de estilo.

¿Por qué los clientes vienen a la empresa?

Porque acompañando de la oferta académica de valor, ofrece un servicio educativo cálido y actualizado al mundo competitivo educativo actual.

¿En qué se diferencia su oferta de la de otros competidores?

Actualmente la tendencia del mercado está marcada por la educación y carreras técnicas, en donde la UEB (Universidad Estatal de Bolívar) marca la diferenciación en el mercado actual.

La generación de valor está estipulada en: “creciendo, educando, sirviendo”.

3. Relación con el cliente:

El diseño de los servicios es fundamental para nuestra imagen de marca y la percepción que los clientes tengan del producto educativo.

- ❖ Relación personal dedicada
- ❖ Self-services: el cliente se sirve sólo
- ❖ Redes Sociales

¿Qué tipo de relaciones construye con sus clientes?

Por el bajo número de clientes con el que cuenta la institución, nos permite establecer relaciones personalizadas con nuestros clientes. No obstante esto, se gestionan relaciones a través de diversos medios aprovechando principalmente las TIC's para facilitar la interacción. ⁸

Con el desarrollo y actualización permanente de la página institucional.

¿Cuál es su estrategia de gestión de relaciones?

El acompañamiento permanente y las asesorías personalizadas es nuestra principal estrategia para mantener la fidelidad de nuestros clientes.

⁸ Osterwalder, A., & Pigneur, Y., Generación de Modelos de Negocio, Grupo Planeta, 2011

¿Qué tipo de relaciones esperan sus clientes para mantener vínculos con la empresa?

Los clientes prefieren las asesorías que acompañan nuestra propuesta de valor, dado que les permite contar con un acompañamiento experto para la toma de decisiones acerca de las diferentes carreras universitarias existentes.

Esta labor se la lleva a cabo con un proceso de inducción a los nuevos alumnos por parte de los Relacionadores Públicos de las distintas Facultades de la Universidad de Bolívar.

¿Son fieles sus clientes a su propuesta de valor?

En un mercado globalizado es difícil mantener la fidelidad de nuestros clientes, porque sus preferencias están en continuo cambio y evolución. Sin embargo, la Universidad Estatal de Bolívar busca la fidelidad en la población local por ser una entidad propia de la provincia, creando sentido de pertenencia.

4. Canal de distribución:

Una cuestión a tener en cuenta es la de cómo entregar la propuesta de valor a nuestro cliente, y a través de qué canales interactuar con ellos.

- ❖ Ayudar al cliente a que tome conciencia sobre la propuesta de valor
- ❖ Ayudar al cliente a evaluar la propuesta de valor
- ❖ Servicio post-venta

¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para dar a conocer su propuesta de valor?

Nuestros principales canales para ofrecer nuestra propuesta de valor son:

- ❖ Sitio web
- ❖ Pautas publicitarias en medios de comunicación.
- ❖ Participación en redes sociales y asistencia a eventos y ferias relacionados con el sector de educación superior.

¿Cómo llega a sus clientes y cómo los conquista?

La forma más efectiva para llegar y conquistara nuestros clientes es a través de la comunicación permanente mediante las asesorías personalizadas para los futuros clientes que optan por la estatal de Bolívar. A partir de este mecanismo podemos identificar sus necesidades reales.

¿Cómo están integrados ahora los canales?

Actualmente la institución ha venido trabajando por integrar la propuesta de valor con nuestro sitio web ofreciendo a nuestros clientes la posibilidad de acceder a catálogos virtuales con el propósito de llegar a más potenciales clientes de forma masiva.

También se ha implementado la estrategia de la presencia en redes sociales con el fin de mostrar nuestra oferta de valor.

5. Ingresos:

El estado ecuatoriano tiene como política de carácter obligatorio la gratuidad de la educación.

¿Cuál es la estructura de sus ingresos?

La estructura de ingresos está conformada principalmente por el flujo de dinero recibido por parte del estado ecuatoriano.

¿Cómo gana dinero en el negocio?

Autogestión:

- ❖ Venta de productos en la planta agroindustrial de la UEB.
- ❖ Alquiler del local de convenciones para eventos sociales y culturales.
- ❖ Capacitaciones

¿Qué otros tipos de ingresos recibe? (pagos por transacciones, suscripciones y servicios, entre otros)?

- ❖ Apertura de la oferta para la obtención de la licencia profesional para conductores en la UEB.

¿Cómo pagan actualmente los clientes?

6. Actividades clave:

Para poder llevar a cabo esta propuesta de modelo de negocio será necesario planificar actividades estratégicas clave para entregar a los clientes un valor generado con éxito.

A través de:

- ❖ Atender al cliente
- ❖ Solucionar problemas
- ❖ Plataforma

¿Cuáles son las actividades y procesos clave en el modelo de negocio?

La Investigación continúa de los principales requerimientos académicos del país y las tendencias de la moda mundial en relación al campo educativo.

¿Qué actividades requiere la propuesta de valor, los canales de comunicación y distribución, las relaciones con los clientes?

La gestión comercial para la búsqueda continua de nuevos clientes requiere de capacitación a nuestro talento humano sobre las características de nuestra propuesta de valor.

Se requiere el continuo análisis de la información disponible de nuestros clientes en la media que nos permita toma de decisiones sobre productos a ofrecer, posibilidades de créditos entre otras gestiones comerciales claves.

7. Recursos clave:

En la ejecución de esas actividades, se utilizarán recursos específicos, ya sean materiales, humanos o financieros que se planificarán de acuerdo a objetivos a corto o largo plazo.

A través de recursos:

- ❖ Intelectuales: marcas, patentes, know-how (Saber Hacerlo)
- ❖ Humanos: perfiles profesionales

¿Qué recursos requiere su propuesta de valor?

La propuesta de valor requiere un talento humano con conocimientos específicos en proceso de producción educativo.

¿Qué recursos requiere las relaciones con los clientes?

Principalmente personal capacitado para asesorar en términos de estilo y diseños a nuestros clientes. El mismo debe estar en capacidad de dar asesoría en relación a las posibilidades de comodidad de acuerdo a las características del pie de nuestros clientes.

¿Cuáles recursos requieren los canales utilizados?

Material de diseño a través de catálogos virtuales para alimentar nuestros sitio web.

¿Cuáles son los recursos más importantes y costosos en su modelo de negocio? (Personas, redes, instalaciones, competencias,...)?

Los recursos más costosos se definen principalmente al talento humano empleado en el área de diseño y producción de calzado. Otros de nuestros recursos claves más costosos son las materias primas e insumos necesarios para la producción.

8. Socios clave:

Para ejecutar nuestro modelo de negocio y alcanzar el éxito necesitamos recurrir a aliados o socios que potencien nuestra propuesta de valor, dándonos mayor solidez y reforzando la eficacia de nuestro modelo de negocio.

Tipos de relaciones:

- ❖ Alianzas estratégicas entre no competidores.
- ❖ Alianzas con competidores.
- ❖ Alianzas con proveedores para asegurar activos

¿Cuáles alianzas ha creado la empresa, para optimizar el modelo de negocios, ahorrar en recursos o reducir el riesgo?

Los principales aliados o red de socios estratégicos para la empresa son: las instituciones públicas y privadas.

Mantiene convenios con los siete Gobiernos Autónomos Descentralizados de la Provincia Bolívar.

Convenio Interinstitucional con el GAD Provincial de Bolívar.

Alianza de fortalecimiento con el Sindicato de Choferes Profesionales de Guaranda.

MIES-Bolívar

¿Quiénes son sus aliados estratégicos más importantes?

En relación a las instituciones de apoyo se identifica al sector agropecuario y artesanal de la provincia bolívar.

También se identifica como aliados a las universidades y centros de investigación de la región con quienes se adelantan continuamente proyectos de investigación para acceder a fuentes de financiación que promueven la innovación y el desarrollo tecnológico.

¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades?

Actualmente la institución no se apoya en infraestructura externa.

¿Cuáles actividades internas se podrían externalizar con mayor calidad y menor costo?

Programas inmersos en la vinculación de los alumnos de las diferentes carreras de la UEB hacia la sociedad con programas, proyectos y capacitaciones en diferentes temas relacionados a su formación profesional.

Una de las actividades de mayor renombre es la campaña “Ejercítate Guaranda” inmersa en un plan de concientización de alimentación y buen vivir.

Actividades de vinculación con la colectividad.

9. Estructura de costes:

La fórmula radica en el máximo valor a los clientes al mínimo coste.

- ❖ Control semestral del presupuesto.

¿Cuáles son los costos más importantes en la ejecución de su modelo de negocios?

Nuestros costos más significativos corresponden a:

Talento humano en el área de la educación

Talento humano para asesorías a instituciones públicas y privadas

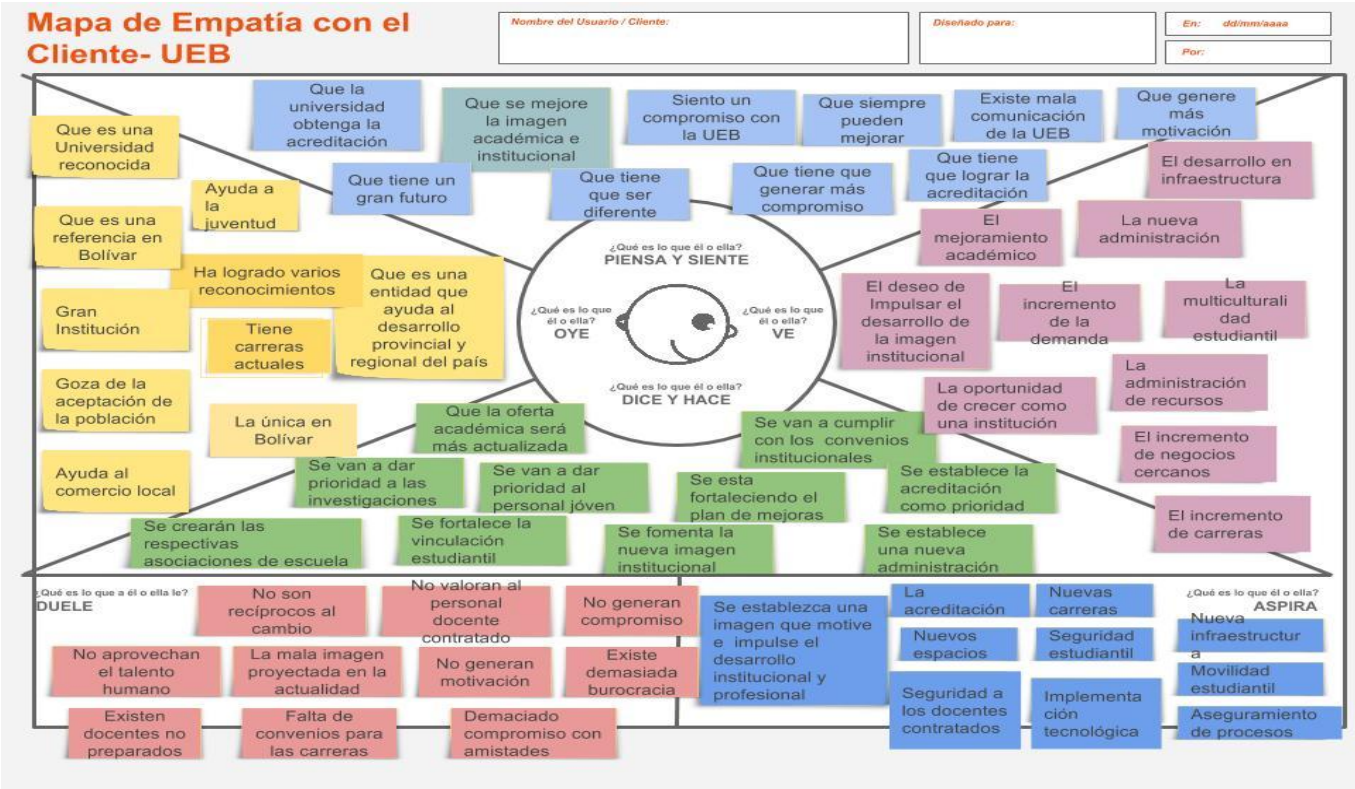
¿Qué formas que utiliza para controlar los costos de su modelo de negocios?

Actualmente nuestra empresa ha establecidos controles mediante indicadores internos de productividad.

Estos controles nos permiten determinar la no optimización de la eficiencia de los trabajadores y la utilización de nuestra capacidad instalada.

Seguidamente se da respuesta a los nueve pasos que contiene la generación del modelo Canvas para determinar la Matriz de Empatía con el Cliente la cual busca transformar segmentos de clientes en personas, para conseguir una mejor comprensión de sus necesidades y requerimientos.

Cuadro 2. Matriz de Empatía con el Cliente:



Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Los resultados obtenidos en la matriz de empatía con el cliente nos permiten determinar una generación de información más real de la situación y la perspectiva de la comunidad universitaria. Cabe recalcar que sus interpretaciones se ven más vinculadas con el mejoramiento académico y la imagen institucional. Toda esta información fue recabada de la aplicación del focus group, en donde se llega a las siguientes conclusiones:

Conclusiones obtenidas en la matriz de empatía con el cliente:

Lo que piensan y sienten:

- Como Institución deben generar mayor compromiso para así obtener la acreditación universitaria.

Lo que oyen:

- Que es una institución reconocida en el medio que aporta al desarrollo local y nacional del país.

Lo que dicen y hacen:

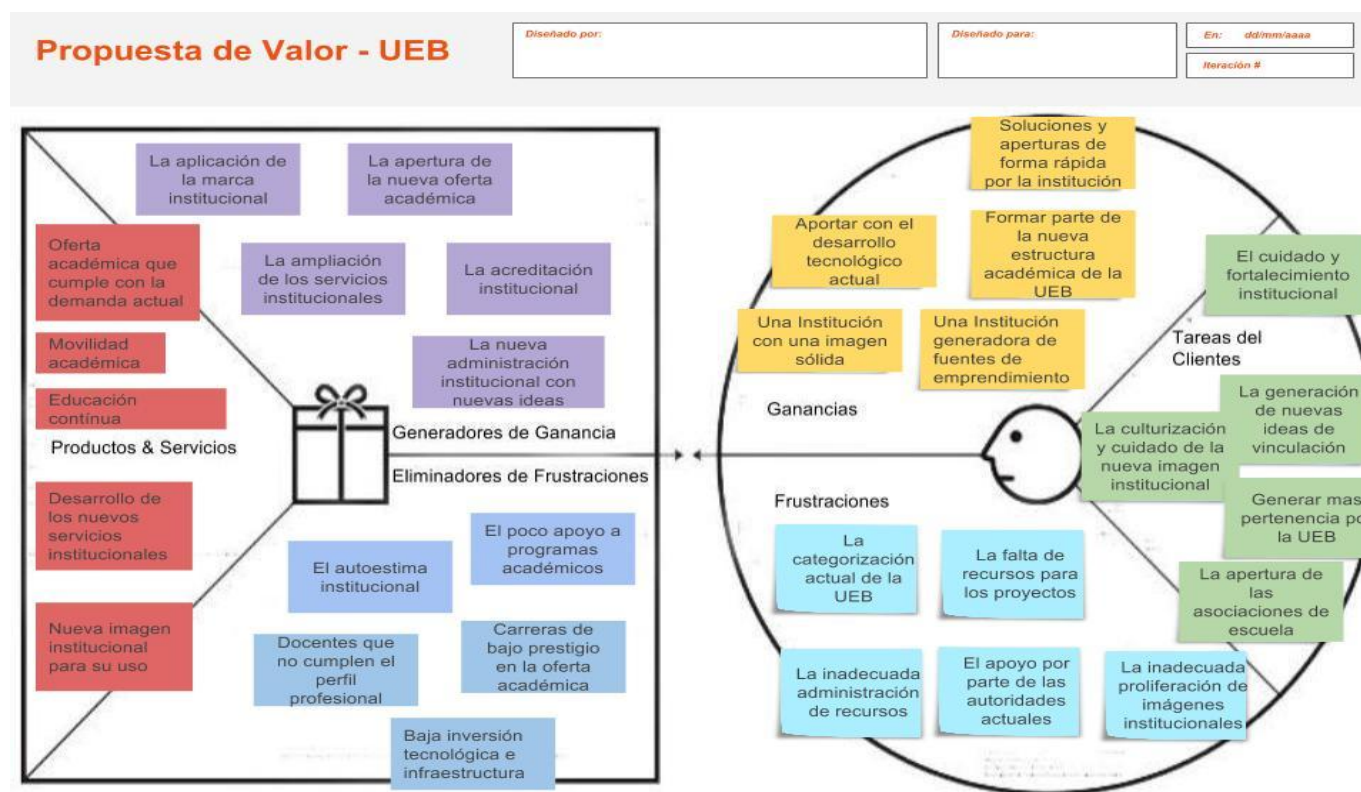
- Se está llevando a cabo el fortalecimiento institucional a través del plan de mejoras interno para garantizar la subsistencia educativa

Lo que ven:

- El deseo de impulsar el desarrollo institucional partiendo de un adecuado cambio de imagen interna.

A continuación se determina la Matriz de Generación de Propuesta de Valor, donde se da respuesta al valor que busca el modelo de negocio canvas con la información recabada en la matriz de empatía con el cliente:

Cuadro 3. Matriz de Generación de Propuesta de Valor:



Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Los resultados analizados en la matriz de Generación de Propuesta de valor esta solventado por un cambio generacional en la imagen institucional y su mejoramiento por tener una imagen de prestigio en el mercado académico universitario actual. Todo esto vinculado con la actualización de la oferta académica y el mejoramiento de los servicios institucionales.

Los resultados determinados por la Matriz de Generación de Propuesta de Valor permiten tener una idea más clara del valor que persiguen los clientes internos de la institución para con ello desarrollar la estrategia pertinente de fidelización y constancia de mercados a través de la estrategia del océano azul que establece la situación real de la institución educativa y a donde se pretende llegar con la generación de la propuesta de valor; para con esto determinar la propuesta del nuevo modelo de negocios canvas para las Universidad Estatal de Bolívar.

Estrategia del Océano Azul:

Tabla 7. Ponderación de la Estrategia del Océano Azul

Variable	Ponderación
Alta	10
	9
	8
Media	7
	6
	5
Baja	4
	3
	2
	1

Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Tabla 8. Valorización de la Estrategia del Océano Azul

Variable	Valorización Actual	Océano Azul
Imagen Institucional	5	8
Oferta Académica	5	7
Servicios Institucionales	6	7

Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

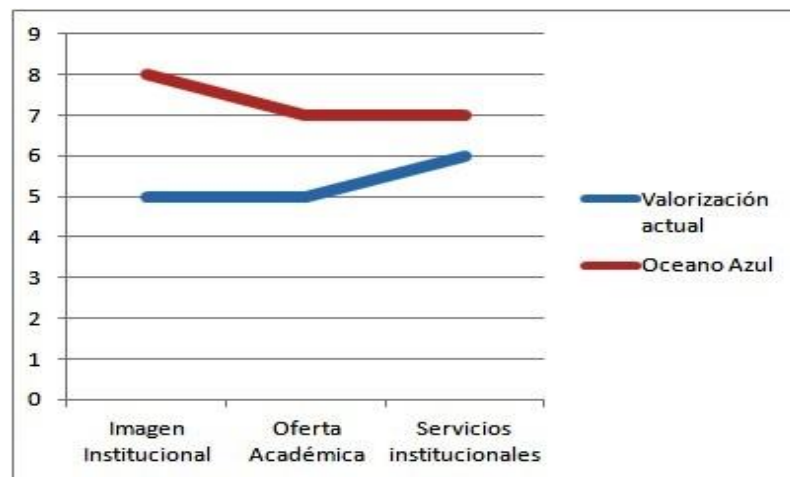
Tabla 9. Tabla estratégica CREA

CREAR	REDUCIR
La Marca	La inadecuada existencia de cambios de los modelos de comunicación internos y externos de la institución
ELIMINAR	AUMENTAR
La proliferación de varias imágenes institucionales	El autoestima y el sentido de pertenencia por la institución

Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Figura 1. Estrategia del Océano Azul



Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Con los datos analizados en las matrices antes mencionadas se llega a la estrategia final de generación denominada estrategia del océano azul, en donde la Imagen Institucional, la oferta Académica y los Servicios Institucionales son las variables de ponderación para generar los mecanismos prioritarios para su aplicación en el Plan de Social Media Marketing.

En donde la imagen establecida actualmente se busca mejorarla con adecuado cambio institucional paulatino que no involucre resultados negativos hacia el mismo. En cuanto a la oferta académica la actualización depende de la acreditación y creación de nuevas carreras dentro del marco de la acreditación universitaria; para con ellos apoyarse de los respectivos servicios institucionales con los que cuenta la institución.

4.2 Métodos aplicados

4.2.1 Metodología Canvas

La metodología, desarrollada por Alexander Osterwalder, en la actualidad se está consolidando como una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio. Sin embargo, el modelo Canvas es una herramienta lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo. [15]. Lo que genera más vinculación real institucional con clientes internos y externos.

Uno de los puntos más importantes de la idea de Osterwalder fue la simplificación de la metodología. Aunque inicialmente su propuesta fue publicada en su tesis doctoral sobre ontología de los modelos de negocio, [15], en 2004, cuando apareció oficialmente el libro acerca del modelo Canvas, se observó que era realmente sencillo implementar los 9 pasos de su propuesta.⁹

4.2.2 Pasos del Modelo Canvas:

- ❖ **Clientes:** Este aspecto hace relevancia a grupos de personas, a los cuales se desea ofrecer el producto/servicio. Son la base del negocio; esencia de los mercados.
- ❖ **Propuesta de valor:** Explica el producto/servicio que se ofrece a los clientes, generando valor para crear un sentido de pertenencia más apropiado y real de la empresa o institución.
- ❖ **Canales de distribución:** Se centra en cómo se entrega la propuesta de valor a los clientes (a cada segmento). Determinando como se realizara la comunicación, alcanzando y entregando la propuesta de valor a los clientes.
- ❖ **Relaciones con los clientes:** Uno de los aspectos más críticos en el éxito del modelo de negocio canvas y uno de los más complejos de homogenizar. Constan diferentes ejemplos

⁹ Osterwalder, A., & Pigneur, Y., Generación de Modelos de Negocio, Grupo Planeta, 2011

de relaciones que se pueden instaurar; son fracciones de mercados específicos de clientes. [15]

- ❖ **Fuentes de ingresos:** Constituye el carácter en que en la empresa genera los ingresos para cada cliente. La obtención de ingresos puede ser directa o indirecta, en un solo pago o recurrente.
- ❖ **Recursos claves:** Se describen los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio, así como tipo, cantidad e intensidad. [15]
- ❖ **Actividades clave:** Para entregar la propuesta de valor se deben desarrollar una serie de actividades claves internas.
- ❖ **Alianzas Claves:** Se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen las capacidades y optimicen la propuesta de valor: la co-creación es imprescindible hoy en día en los negocios.
- ❖ **Estructura de costes:** Describe todos los costes en los que se incurren al operar el modelo de negocio. Se trata de conocer y optimizar los costes para intentar diseñar un modelo de negocio sostenible, eficiente y escalable.¹⁰

Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa. [15]

Los modelos de negocio que se centran en el público general no distinguen segmentos de mercado. [15].

Tanto las propuestas de valor como los canales de distribución y las relaciones con los clientes se centran en un gran grupo de clientes que tienen necesidades y problemas similares.

¹⁰ Osterwalder, A., & Pigneur, Y., Generación de Modelos de Negocio, Grupo Planeta, 2011

4.2.3 Estrategia del Océano Azul

Representa a las ideas que buscan crear mercados que no aparezcan en la actualidad y que, por lo tanto, son viables debido a que son oportunidades de generar un crecimiento rentable a futuro; por lo general, estos nacen a partir de los océanos rojos.

El océano azul se define como aquel espacio perteneciente al mercado y que aún no ha sido utilizado o explotado, y que por consiguiente generará una oportunidad para el crecimiento rentable. [14].

La aplicación de la estrategia del Océano Azul consiste en hallar una nueva forma para ampliar el segmento del mercado y así hacer mejor las cosas de manera que podamos diferenciarnos de nuestros competidores.

Para la creación de la estrategia innovadora se hará uso de esta metodología la cual permite establecer los factores necesarios para ampliar nuestro mercado de clientes. [14].

4.2.4 La estrategia para el Océano azul consiste en:

- ❖ Crear nuevos mercados.
- ❖ Hacerla competencia irrelevante.
- ❖ Crear nuevas demandas y servir a los no clientes.
- ❖ Romper la relación entre valor y costos.
- ❖ Alinear las actividades funcionales con una posición estratégica de diferenciación y bajo costo [14].

Esta estrategia empieza con la comparación de la situación actual del negocio con la de la competencia, motivo por el cual es necesario la elaboración del cuadro estratégico del instituto considerando los de la competencia para poder hallar los factores de la estrategia actual que deben perfeccionarse y redefinir el cuadro estratégico actual para incrementar nuestros clientes.¹¹

¹¹ Chan, W., & Mauborgne R., La Estrategia del Océano Azul, Grupo Editorial Norma, 2005

4.2.5 El Esquema de las 4 Acciones.

El objetivo de este esquema partir de la curva de valor que se tiene y buscar una nueva donde destaque del resto y permita encontrar el nuevo modelo de océano azul [14].

Para ello se utiliza el esquema de las 4 acciones que nos ayuda a pensar en esa dirección.

Crear

- ❖ ¿Qué variables se deben introducir porque la industria no las ha tenido en cuenta?
- ❖ Qué vamos a ofrecer que los demás todavía no lo hacían

Reducir

- ❖ ¿Qué variables deben reducir su inversión por debajo de la norma de la industria?
- ❖ Es decir, qué variables deben seguir manteniéndose pero por debajo de la inversión media que realiza la industria.

Eliminar

- ❖ ¿Qué variables dadas por válidas por la industria se deberían eliminar y no seguir teniéndolas en cuenta?
- ❖ Anotamos todas las que creamos que deben eliminarse

Aumentar

- ❖ ¿Qué variables se deben incrementar por encima de la norma que ofrece la industria?
- ❖ Dónde vamos a aportar mayor valor que el resto. [14]

4.2.6 Mapa de Generación de Valor Agregado

Es una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta. Selecciona y jerarquiza los elementos específicos de un producto o servicio que son más valorados por la demanda, haciéndolos asequibles y replicables según las capacidades de la empresa que los ofrece. Por ser una propuesta integral de cara al mercado, la propuesta de valor no debe ser reducida a un elemento diferenciador o una ventaja competitiva, pues estos son subconjuntos de la primera. Tampoco debe ser confundida con promociones o descuentos temporales, pues estos obedecen sólo a variaciones en los términos de intercambio, no al diseño de la oferta ni al producto. [15].

Una propuesta de valor adecuadamente estructurada va más allá de la simplicidad de “generar valor añadido” sin orden o jerarquía de elementos.¹²

- ❖ Define requisitos, o elementos generadores de valor que son imprescindibles pero poco atractivos. Cumplir con ellos no representa ningún mérito a ojos de la demanda pero su ausencia es seriamente penalizada por la demanda.
- ❖ La propuesta de valor incluye la diferenciación y hace sostenible el posicionamiento.
- ❖ Precisa generadores de preferencia, o elementos promotores de la lealtad del grupo meta, verdaderamente eficaces a largo plazo y no precisamente centrados en programas de recompensas. Con todo ello hace una selección precisa de elementos generadores de valor, para hacer una propuesta óptimamente valiosa de cara a la clientela. [15].

4.2.7 Mapa de Empatía con el cliente

Es una herramienta que ayuda a entender mejor a los clientes a través de un conocimiento más profundo de los mismos, su entorno y su visión única del mundo y de sus propias necesidades.

Esta herramienta, aunque lleva tiempo utilizándose realmente ha ganado visibilidad y popularidad de la mano de la imprescindible Generación de Modelos de Negocio, de A. Osterwalder, ya que resulta un complemento imprescindible del Business Model Canvas. [15].

Además permite profundizar en el segmento de clientes deseado, más allá de ciertas características demográficas centrándose en su entorno, su comportamiento, preocupaciones y aspiraciones; permite idear un modelo de negocio más robusto, ya que el perfil del cliente ayuda a definir mejores proposiciones de valor, formas más adecuadas de captar a nuestros clientes, y mejores estrategias de comunicación y relación con ellos¹³. Finalmente, ayudará a entender mejor los valores por los cuales un cliente está realmente dispuesto a pagar. [15].

¹² Osterwalder, A., & Pigneur, Y., Generación de Modelos de Negocio, Grupo Planeta, 2011

¹³ Osterwalder, A., & Pigneur, Y., Generación de Modelos de Negocio, Grupo Planeta, 2011

4.2.8 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Parte de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro. [17].

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados¹⁴.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz **FODA** es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado. [17].

Como su nombre lo indica **FODA** viene de las palabras:

- ❖ F - Fortalezas INTERNAS.
- ❖ O - Oportunidades EXTERNAS.
- ❖ D - Debilidades INTERNAS.
- ❖ A - Amenazas EXTERNAS.

4.2.9 Las 5 Fuerzas de Michael Porter

Es un modelo estratégico elaborado por el economista Michael Porter en 1979. Esta herramienta proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector específico, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.¹⁵

¹⁴ David, Fred R., Conceptos de Administración Estratégica, Novena Edición, 2003

¹⁵ Porter, M., Ser Competitivos: Nuevas Aportaciones y Conclusiones, 2003

Se la utiliza en planes estratégicos y planes de negocio; con el objetivo de tener un enfoque más claro y oportuno del entorno previamente desarrollado. [16].

La estructura de un determinado sector, tal como se manifiesta en la intensidad de las cinco fuerzas competitivas, determina el potencial de beneficios a largo plazo de esa industria porque establece el modo en que se reparte el valor económico que crea: cuánto está en manos de las empresas, cuánto retienen los clientes y los proveedores, o está limitado por productos sustitutivos o por la amenaza de nuevos aspirantes. Si se tienen en cuenta estas cinco fuerzas, una estrategia puede fijarse en la estructura general en vez de optar por un elemento en concreto. [16].

Capítulo 5

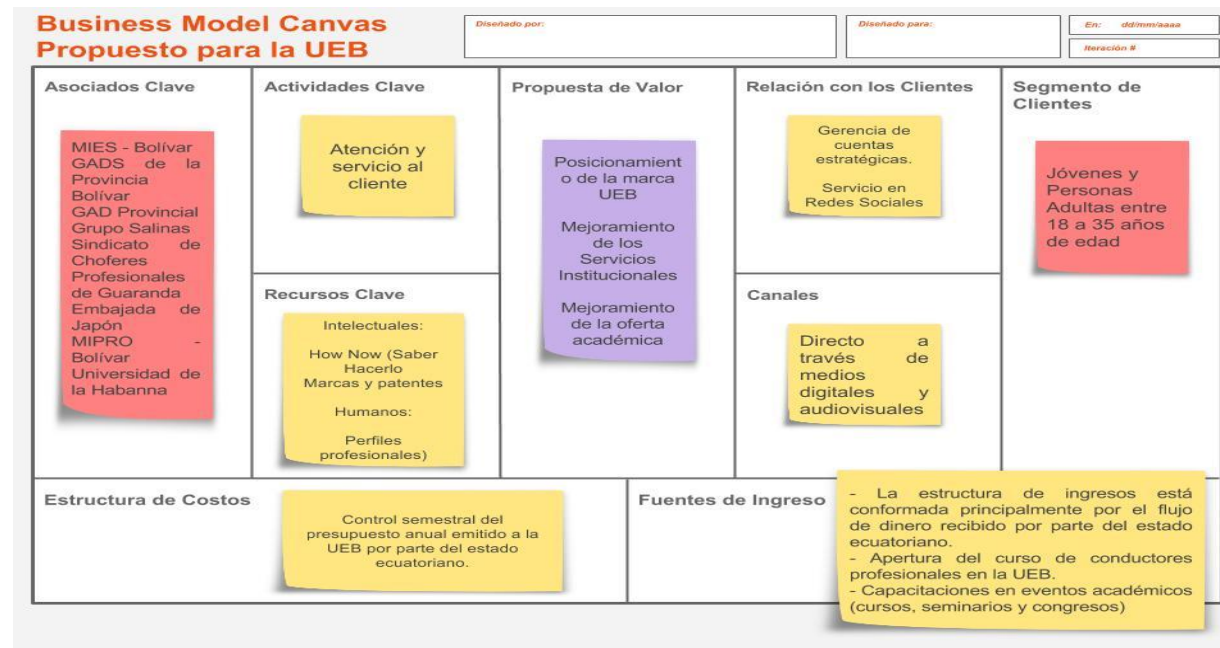
Resultados

Una vez analizados los datos del modelo de negocio canvas actual complementado con la matriz de empatía con el cliente y la generación de valor se puede determinar y establecer el modelo propuesto de la negocios canvas para la generación de marca a través del social media marketing.

Se tiene como referencia la determinación del valor para el cliente que consistía en lo siguiente para así determinar el nuevo modelo que se detalla con cambios sustanciales estratégicamente estipulados para generar valor hacia los clientes internos de la institución:

5.1 Producto Final

Tabla 4. Modelo Canvas Propuesto:



Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Con la generación de la estrategia del océano azul, se propone el nuevo modelo de negocio, en donde la propuesta de valor está orientada a un adecuado posicionamiento de la marca institucional, el mejoramiento de los servicios y la oferta académica institucional, todo asociado con un canal directo de información a través de medios on line que permita relacionarse con los clientes internos y externos generando mayor compromiso y sentido de pertenencia institucional.

Tabla 10. Modelo de Negocio:

La matriz FODA de factores internos y externos que a continuación se detalla es el resultado del análisis del modelo de negocio para la generación de marca, se establece las respectivas fortalezas con el argumento complementario del mismo, en donde el sistema genera el tipo de factor para la respectiva matriz del modelo de negocio.

MATRIZ FODA.

FORTALEZAS	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Aprovechamos las economías de escala	3	Cumpliendo con los parámetros de la Ley de Educación Superior	Internos
Canales de distribución	1	Existe un canal directo para su distribución de servicios y complementos, pero no se adecua a la realidad institucional	Internos
Captamos nuevos clientes constantemente	3	Por el SNNA se incrementa constantemente	Internos
El equilibrio entre trabajo interno y colaboración externa es ideal	4	Se da cumplimiento a las estipulaciones de convenios y ayudas externas	Internos
Estamos especializados y trabajamos con socios cuando es necesario	3	Logrando convenios con socios estratégicos	Internos
Estrecha relación con los clientes	3	Muy amplia y constante relación	Internos
Existe una fuerte sinergia de los productos y servicios	2	Por lo general los servicios académicos en su gran mayoría están de acuerdo a los	Internos

		requerimientos existentes en la actualidad	
La calidad de la relación está en consonancia con los segmentos de mercado	2	Oferta académica de acuerdo al nuevo modelo de gestión educativa	Internos
La cartera de clientes está bien segmentada	3	La segmentación se cumple de una manera muy acorde a la situación real de la institución	Internos
La competencia no puede imitar fácilmente nuestros recursos clave	2	No en su gran totalidad, salvo circunstancias de carreras y talento humano	Internos
La ejecución es de alta calidad	3	Se debe cumplir con el aseguramiento de la calidad	Internos
La propuesta de valor esta en concordancia con las necesidades de los clientes	3	La concordancia está estipulada en gran mayoría porque refleja la realidad y motivación actual de la institución	Internos
Las relaciones vinculan a los clientes mediante un elevado coste de cambio	2	Es un coste más de fidelización y preferencia	Internos
Localización	2	Su ubicación es estratégica y es una localización de gran expansión	Internos
Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes	3	Siempre se busca la personalización y el seguimiento constante	Internos

Los canales están perfectamente integrados	2	Se integran y se consolidan constantemente	Internos
Los canales se adecuan a los segmentos de mercado	3	Se adecuan por la realidad tecnológica existente	Internos
Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales	2	En su totalidad siempre se cumple	Internos
Nuestra estructura de costes se adecua perfectamente a nuestro modelo de negocio	2	Parte de una previa estipulación del presupuesto semestral y anual de la institución	Internos
Nuestra marca es fuerte	1	Está creciendo paulatinamente	Internos
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles	3	Desde luego son fuentes ya establecidas y constantes	Internos
Nuestras operaciones son rentables	2	Se cumple con la oferta de operaciones establecidas	Internos
Nuestras propuestas de valor están en consonancia con las necesidades de los clientes	3	Cumple con las estipulaciones de necesidades y deseos de nuestros clientes	Internos
Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red	3	Se tiene esa prioridad para realizar esta idea de forma paulatina	Internos
Nuestros clientes están muy satisfechos	2	Existe la satisfacción de cambiar y generar un nuevo modelo	Internos

Nuestros costes son predecibles	2	Si están en constante comunicación e información	Internos
Nuestros ingresos son predecibles	2	Si están en constante comunicación e información	Internos
Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos	2	Están previamente incluidos y establecidos para generar mayor compromiso institucional	Internos
Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos	2	Se por las últimas actividades institucionales establecidas	Internos
Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente	2	Garantizando que se cumplan las actividades de forma satisfactoria	Internos
Segmento de clientes	2	Muy diversificada y ampliada	Internos
Tenemos buenas relaciones profesionales con los socios clave	3	Existen relaciones profesionales y duraderas por el compromiso adquirido previamente	Internos
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes	1	No se realizan estas actividades	Internos
Tenemos márgenes elevados	1	Se pretende siempre consolidar un margen estable	Internos
TOTAL	79		

DEBILIDADES	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Aplicamos los recursos clave en la cantidad adecuada y en el momento adecuado	2	No siempre se cumple con esta estipulación institucional	Internos
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar	1	No se recibe ninguna retribución ya que es garantía del estado	Internos
El índice de migración de clientes es elevado	2	No en un alto porcentaje, todo depende de la preferencia académica	Internos
La propuesta de valor tiene un potente efecto de red	1	Logrará vincular y crear un sentido de pertenencia con los medios digitales actuales	Internos
Las necesidades de recursos son predecibles	3	No se tiene una constante detección y solución de necesidades	Internos
Los canales proporcionan economías de campo	2	No siempre cumplen con esta directriz	Internos
Los clientes están muy satisfechos	2	No por completo porque la generación y abastecimiento de tecnología y otros servicios académicos no es la más idónea	Internos
Nuestras actividades clave son difíciles de copiar	2	No son difíciles pero cada actividad es diferente en su aplicación	Internos
Nuestros canales son muy	2	No siempre por acciones que están	Internos

eficaces		fuera de nuestro alcance	
Nuestros canales son muy eficientes	2	No siempre por acciones que están fuera de nuestro alcance	Internos
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas	1	Se están generando nuevos modelos de generación de ingresos	Internos
TOTAL	20		

OPORTUNIDADES	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Segmento de mercado	4	El segmento creciente cada día mas por la demanda y la nueva oferta académica	Externos
¿A qué velocidad aumentará la competencia en nuestro mercado?	3	Todo dependerá de la creciente demanda y de la nueva oferta académica de la UEB	Externos
¿Cómo podríamos aumentar los costes de cambio?	3	Generando más sentido de pertenencia con la institución	Externos
¿Cómo podríamos beneficiarnos de un mercado creciente?	3	Ofertando y generando mayor demanda académica de calidad	Externos
¿Cómo podríamos beneficiarnos de un mercado creciente?	3	Generando más oferta académica relacionada con la demanda actual del mercado educativo	Externos
¿Cómo podríamos mejorar la eficiencia en general?	2	Generando una vinculación más directa y incluyente con los clientes	Externos

		internos y externos de la institución	
¿Cómo podríamos mejorar la eficiencia o efectividad del canal?	3	Fomentado el desarrollo de los proyectos de vinculación	Externos
¿El soporte de TI podría aumentar la eficiencia?	2	Es lo que se pretende lograr y alcanzar esa eficiencia en las TI	Externos
¿Hay oportunidades de externalización?	3	Cumplimos con ese requerimiento por las vinculaciones y relaciones que se tiene en la actualidad	Externos
¿Hay oportunidades de venta cruzada con los socios?	2	Se cumple con ese proceso	Externos
¿Hay productos y servicios sustitutos disponibles?	3	Carreras y servicios académicos existentes	Externos
¿Hemos identificado y eliminado los clientes que no son rentables? Si no es así, ¿por qué no?	2	Se cumple con esta primicia ya que se debe siempre mejorar y buscar lo más conveniente para la UEB	Externos
¿Los canales de socios podrían ayudarnos a mejorar el contacto con los clientes?	3	Es una gran estrategia para incrementar y generar más demanda	Externos
¿Los socios podrían complementar nuestra propuesta de valor?	3	Generando más compromiso y sentido de pertenencia	Externos

¿Nuestro mercado podría saturarse en breve?	1	Por el momento no ya que los prospectos de clientes rinden un examen para ingresar a las diferentes universidades	Externos
¿Podemos sustituir los ingresos por transacción por ingresos recurrentes?	2	Realizando convenios institucionales	Externos
¿Podríamos acompasar mejor los canales con los segmentos de mercado?	3	Cumpliendo con la adecuada generación de la marca	Externos
¿Podríamos atender mejor a nuestros clientes con una segmentación más depurada?	3	Logrando una vinculación más personalizada	Externos
¿Podríamos atender nuevos segmentos de mercado?	3	Estableciendo una mejor empatía de segmentos de mercado	Externos
¿Podríamos aumentar el margen si servimos a los clientes directamente?	4	Es prioridad institucional mejorar y aumentar los servicios	Externos
¿Podríamos aumentar la personalización?	3	Estableciendo estrategias de fidelización	Externos
¿Podríamos buscar nuevos canales de socios complementarios?	3	Crear y generar más vínculos de cooperación y apoyo institucional	Externos
¿Podríamos estandarizar algunas actividades clave?	3	Asociarlas y generando un mejor compromiso	Externos

¿Podríamos estrechar las relaciones con los clientes?	3	Logrando y generando mayor compromiso	Externos
¿Podríamos generar ingresos recurrentes si convertimos nuestros productos en servicios?	3	Es una estrategia diferenciadora en el mercado educativo	Externos
¿Podríamos hacer frente a una disrupción en el suministro de determinados recursos?	3	Aplicando siempre de manera adecuada el plan de contingencias	Externos
¿Podríamos mejorar la integración de nuestros productos o servicios?	3	Con un rediseño actualizado de acuerdo a la necesidad nacional académica	Externos
¿Podríamos utilizar recursos más baratos para obtener los mismos resultados?	3	Optimizando lo existente, hacer mas con lo mismo	Externos
¿Por qué otros elementos estarían dispuestos a pagar los clientes?	3	Por un mejor servicio académico y servicio institucional	Externos
¿Qué complementos o ampliaciones admite nuestra propuesta de valor?	3	Generar un mayor sentido de pertenencia de la institución hacia la sociedad local, nacional e internacional	Externos
¿Qué costes podemos reducir?	2	La burocracia administrativa	Externos
¿Qué fuentes de ingresos	3	Vinculación y generación de	Externos

podríamos añadir o crear?		modelos de emprendimiento	
¿Qué otras necesidades de los clientes podríamos satisfacer?	3	Necesidades de vincular y generar mayor pertinencia con la institución	Externos
¿Qué recursos clave podríamos adquirir a los socios?	3	El recurso cognoscitivo	Externos
¿Qué tareas adicionales podríamos realizar para nuestros clientes?	2	Generación de modelos de emprendimientos e investigaciones académicas	Externos
¿Se puede mejorar el seguimiento de los clientes?	3	Desde la aplicación del nivel de nivelación del SNNA (Sistema Nacional de Nivelación Académica)	Externos
¿Tenemos objetos de propiedad intelectual sin utilizar que podrían ser valiosos para terceros?	4	Publicación de obras, investigaciones y publicaciones	Externos
¿Tenemos oportunidades de venta cruzada con los socios o dentro de la empresa?	3	Generando estrategias de consolidación comercial en el campo educativo académico	Externos
¿Tenemos que automatizar algunas relaciones?	3	Las cuentas personales de matriculación y seguimientos de graduados	Externos
¿Una mayor colaboración con los socios nos permitiría concentrarnos en nuestra	3	Generando más compromiso institucional	Externos

actividad empresarial principal?			
TOTAL	117		

AMENAZAS	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Hay productos y servicios sustitutos disponibles?	2	Oferta académica existente en otras instituciones educativas	Externos
¿Alguna de las relaciones con clientes corre el peligro de deteriorarse?	3	El seguimiento y el no control de información actualizada de los actuales clientes	Externos
¿Alguna de las relaciones con clientes corre el peligro de deteriorarse?	3	Las relaciones de seguimiento de graduados y egresados	Externos
¿Corremos el peligro de perder clientes?	3	Desde luego si no se cumple con el establecimiento de la propuesta de valor y el mejoramiento de la imagen institucional académica	Externos
¿Dependemos demasiado de determinados socios?	1	No de todos ya que algunos socios mantienen relaciones indirectas con la institución	Externos
¿Dependemos excesivamente de una o varias fuentes de ingresos?	3	Si directamente del estado	Externos
¿Es posible que los clientes dejen de utilizar nuestros	3	Corremos ese riesgo por la no actualización de los canales	Externos

canales?			
¿Hay productos y servicios sustitutos disponibles?	2	En una gran cantidad pero que los organismos de control los están normando	Externos
¿La calidad de nuestras actividades se ve amenazada de alguna manera?	2	Amenazada directamente por la generación de una nueva oferta académica de mejor calidad	Externos
¿La calidad de nuestros recursos se ve amenazada de alguna manera?	3	Si porque incurriría en la reducción de presupuesto por parte del estado	Externos
¿La competencia amenaza con ofrecer un precio mejor o más valor?	3	La competencia ya está ofreciendo un producto a un precio y de mejor valor	Externos
¿La competencia pone en peligro nuestra cuota de mercado?	3	Nueva oferta académica con carreras de gran demanda actual	Externos
¿La competencia pone en peligro nuestros canales?	3	Por la proliferación de canales on line	Externos
¿La competencia pone en peligro nuestros márgenes de beneficios? ¿Y la tecnología?	3	Desde luego porque requiere más beneficios	Externos
¿Nuestros socios podrían colaborar con la competencia?	3	Son circunstancias que se dan o se están dando por la generación y ampliación de beneficios	Externos

¿Podemos elevar los precios?	1	No ya que la educación es gratuita en la instituciones públicas	Externos
¿Qué actividades clave podrían interrumpirse?	3	La generación de aplicación de la marca en una plataforma social	Externos
¿Qué costes amenazan con aumentar más rápido que los ingresos que generan?	2	El presupuesto que genera el estado ecuatoriano	Externos
¿Qué costes amenazan con volverse impredecibles?	3	Los costes de manutención del estado	Externos
¿Qué fuentes de ingresos podrían desaparecer en el futuro?	2	Las capacitaciones de vinculación	Externos
¿Qué probabilidades hay de que nuestros clientes se vayan?	3	La probabilidad es muy alta debido a la competencia cada vez más creciente	Externos
¿Qué recursos clave están poco explotados?	2	El talento investigativo de nuestros clientes internos y externos	Externos
TOTAL	56		

Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Los resultados de la herramienta FODA para el modelo propuesto de negocio brinda una apreciación más coherente y real de la situación que tendrá la generación de la marca institucional a través de los medios on line y asociados con el Plan de Social Media Marketing.

Tabla 11. Modelo de negocio Factores Externos:

Una vez determinada el análisis FODA del modelo de negocios se determina a continuación el modelo de negocio de factores externos el mismo que brinda información del entorno en el que se desarrolla las actividades que genera la institución universitaria, permitiendo así tener una idea complementaria del análisis interno.

MATRIZ FODA.

OPORTUNIDADES	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Describe el estado actual de los mercados de productos básicos y otros recursos vitales para tu negocio (por ejemplo, precio del petróleo y coste del trabajo)	3	Se está reestructurando la malla académica actual y estableciendo una imagen más apropiada para la institución	Externos
Describe el sentimiento general del mercado	4	Que la UEB es y será una institución que ayuda al crecimiento y desarrollo económico de la Prov. Bolívar	Externos
Recursos más baratos	3	Generación y adquisición de un nuevo modelo	Externos
¿Cómo describirías el transporte, el comercio, la calidad de la educación y el acceso a los proveedores y los clientes?	2	Estos campos aun generan en la localidad un buen modelo a seguir pero siempre se puede mejorar	Externos
¿Cómo podríamos beneficiarnos de un mercado creciente?	3	La reestructuración y rediseño de las carreras académicas	Externos

¿Cuáles son las cuestiones con un mayor impacto en el panorama del cliente?	3	Tener y optar por una carrera profesionalizarte de calidad	Externos
¿Cuáles son los segmentos de mercado más importantes?	4	Las y los bachilleres de los colegios	Externos
¿El soporte de TI podría aumentar la eficiencia?	3	Generación y ampliación del actual modelo de TI	Externos
¿Es buena la infraestructura (pública) del mercado?	3	Goza de un amplio espacio como campus académico	Externos
¿Hacia dónde va el mercado?	3	Hacia una constante vocación por carreras y profesiones de calidad	Externos
¿La economía se encuentra en una fase de auge o decadencia?	2	En una fase de auge creciendo	Externos
¿Los socios podrían complementar nuestra propuesta de valor?	3	Brindando una mejor y correcta información institucional de los productos y servicios establecidos en los convenios	Externos
¿Podríamos aumentar la personalización?	3	Creando y generando un modelo directo de vinculación con clientes internos y externos	Externos
¿Podríamos estrechar las relaciones con los clientes?	3	Lograr una mayor vinculación y fidelización a largo plazo	Externos

¿Qué costes podemos reducir?	3	Construcciones y adquisiciones que no están como prioridades institucionales	Externos
¿Qué necesitan los clientes?	4	Una oferta académica y servicios institucionales de primera calidad	Externos
¿Qué servicios quieren los clientes en realidad?	3	Carreras académicas vinculadas con la nueva matriz productiva	Externos
TOTAL	52		

AMENAZAS	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Competencia desleal	2	Entidades que no regulan su régimen académico	Externos
Depende excesivamente de una o varias fuentes de ingresos	3	Dependencia directa del estado ecuatoriano	Externos
Inestabilidad agrícola	2	Poco impulso a materia agrícola en la provincia	Externos
La competencia amenaza con ofrecer un precio mejor o más valor	3	Oferta académica de mejor perfil de egreso	Externos
Restricciones en importaciones	2	A tecnología por adquirir en el exterior	Externos
¿Cuáles son las necesidades	3	La vinculación y la generación de	Externos

menos atendidas?		trabajos investigativos	
¿Nuestros socios podrían colaborar con la competencia?	3	Ya que se reducirían las prestaciones y aportes en los convenios	Externos
¿Qué segmentos están decayendo?	3	Las personas adultas por una educación continua	Externos
TOTAL	21		

Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Dentro del análisis de factores externos del modelo de negocio se establece como priorización generar una mayor motivación institucional para con ello alcanzar el objetivo que anhela la comunidad universitaria. Tener una idea más clara de los segmentos de mercado a involucrar y establecer los mecanismos para cumplir con la calidad en la oferta académica.

5.2 Evaluación preliminar

Una vez analizados los datos del modelo de negocio canvas actual complementado con la matriz de empatía con el cliente y la generación de valor se puede determinar y establecer el modelo propuesto de la negocios canvas para la generación de marca a través del social media marketing.

Se tiene como referencia la determinación del valor para el cliente que consistía en lo siguiente:

Tabla 12. Comparación del Modelo canvas actual y canvas propuesto

	Modelo Canvas Actual	Modelo Canvas Propuesto
Imagen Interna	Imagen proliferada en diversos medios	Imagen estándar que genera mayor vinculación institucional
Socios Clave	Menor participación local	Mayor participación nacional
Actividades clave	Programación académica	Atención y servicio personalizado
Recursos clave	Acceso e información on line	Generación de recursos personalizados
Costos	Equipamiento institucional	Priorización semestral de costos
Ingresos	Dependencia del Estado Nacional	Apertura de mercados educativos: Escuela de conductores profesionales Capacitaciones Institucionales
Canales	Programación academica semestral	Canal directo a través de medios digitales
Relación con el cliente	Administración educativa	Gerencia de cuentas estratégicas
Segmento de clientes	Bachilleres locales y de la re	Jóvenes y personas adultas, entre 18 a 35 años de edad
Propuesta de valor	Carreras académicas de acuerdo al mercado educativo local	Mejoramiento de la oferta académica Mejoramiento de los servicios institucionales Posicionamiento de la marca UEB

Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Con este análisis se puede determinar la importancia de la aplicación del modelo en la generación de la marca institucional a través del social media marketing

A más de la referencia de un experto en el tema que sustenta la importancia de dicha investigación, ver apéndice 2.

5.3 Análisis de resultados

Plan de Social Media Marketing

Introducción

Como el crecimiento y la importancia de los medios sociales, las organizaciones de todos los tipos y tamaños están reconociendo las formas en que los medios de comunicación social pueden ayudar a comprender mejor, responder y atraer la atención de su público objetivo.

La Universidad Estatal de Bolívar es una institución de educación superior preocupada por los estándares de servicios y oferta académica que sea el aporte para el desarrollo provincial y nacional del sector educativo.

La innovación tecnológica forma parte de estos estándares por tal motivo estar pendiente y acorde a las tendencias busca innovar y mejorar su imagen institucional a través de un Plan de Social Media Marketing complementado con la generación de su marca institucional; ya que se puede colocar estratégicamente un producto o marca frente a millones de usuarios de Internet que masivamente participan en redes sociales.¹⁶

Independientemente de su mercado objetivo, el Social Media Marketing es una poderosa plataforma para crear y difundir noticias acerca de un negocio. Además, Social Media Marketing puede ayudar a desarrollar vínculos de calidad, aumentar el tráfico de su sitio Web y darle más control sobre su imagen de marca y reputación corporativa en Internet.

Objetivos

General:

- ❖ Diseñar y establecer la marca para la Universidad Estatal de Bolívar a través de un Plan de Social Media Marketing.

¹⁶ Kotler, P. & Hermawan, K., Marketing 3.0, 2012

Específicos:

- ❖ Fundamentar el Plan de Social Media Marketing para mejorar el desarrollo institucional.
- ❖ Realizar un diagnóstico institucional que permita identificar la mejor plataforma on line para la aplicación del social media marketing en la Universidad Estatal de Bolívar.
- ❖ Proponer el Plan de Social Media Marketing que permita mejorar la imagen institucional de la Universidad Estatal de Bolívar.

Proceso de fidelización**Cuadro 5. Objetivo Estratégico 1:**

Posicionar la marca de la UEB en los medios digitales existentes.

Estrategia	Actividad	Contenidos
Estrategia de Atracción	Enviar y dar a conocer la marca Institucional de la UEB a través de correos institucionales internos	Imagen de la Marca (Formato jpeg)
	Realizar un efecto de movimiento para la marca en la plataforma On Line	Generación de efectos 3D para la marca
	Establecer la imagen de la marca en los correspondientes sistemas de señalización digital de cada una de las diferentes facultades que conforman la UEB	Imagen de la Marca con los formatos y dimensiones estipuladas previamente en el manual

Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Cuadro 6. Objetivo Estratégico 2:

Fortalecer la marca de la UEB en la visualización externa de la institución.

Estrategia	Actividad	Contenidos
Estrategia Combinada	Desarrollar material publicitario que contribuya la difusión de la Marca Institucional	Papelería Institucional
	Incrementar la nueva identificación señalética institucional con la imagen de la nueva marca	Identificación Institucional

Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

❖ Lanzamiento

Investigación

¿Porque el Social Media Marketing realmente funciona?

- ❖ El ser humano es social por naturaleza.
- ❖ Le encanta compartir ideas, información, metas y pensamientos.
- ❖ Tiende a desear tener lo que sus allegados ya tienen.
- ❖ Comparten con otros conocidos, amigos y familiares

Cada empresa o institución debe adecuar sus campañas en social media marketing a sus propios objetivos e integrarlas completamente en las estrategias de fidelización previamente establecidas.

Cuadro 7. Estrategia de contenidos.

Creatividad	Inspiración	Calidad
La capacidad de crear algo nuevo y de valor: La generación de la marca Institucional	Relacionado con la generación de valor agregado con la el desarrollo de la marca institucional	Se combinan con la transmisión de un sentido de pertenencia que es: "educando, creciendo, sirviendo"

Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Estrategia de Posicionamiento SEM y SEO

El marketing en buscadores de internet (conocido como SEM, por sus siglas en inglés: Search Engine Marketing) tiene el objetivo de captar tráfico (visitas) para un sitio web y propiciar la conversión de estas visitas en oportunidades reales de negocio.¹⁷

Search Engine Marketing (SEM): El marketing en buscadores de internet (conocido como SEM, por sus siglas en inglés: Search Engine Marketing) tiene el objetivo de captar tráfico (visitas) para un sitio web y propiciar la conversión de estas visitas en oportunidades reales de negocio. Todas las acciones de marketing online que se realizan para incrementar el tráfico de visitas de un sitio web determinado tratando de influir en el posicionamiento que éste tiene en los motores de búsqueda.

Search Engine Optimization (SEO): aquellas acciones que se realizan para optimizar un sitio web con el objetivo de mejorar el posicionamiento natural en buscadores obteniendo así un mayor tráfico y visitas.

SEM se refiere generalmente a **todo el proceso de promoción y publicidad online** de un sitio web que influyen en los resultados de los buscadores.

SEO es uno de los componentes del SEM y **se concentra en aquellas técnicas utilizadas para mejorar el posicionamiento orgánico en los buscadores**, y cuando decimos orgánico nos referimos al posicionamiento natural (no pagos) que un sitio obtiene luego de una búsqueda específica en los motores de búsqueda.

¹⁷ <http://denyditellamarketingclub.blogspot.com/2007/11/estrategias-de-marketing-online-sem-y.html>

Activación social

En este aspecto en términos generales la estrategia se basará en dos acciones que se definen a continuación:

Las redes sociales marcaron el cambio en el comportamiento de consumidores y marcas y se han consolidado como canales de interacción, participación y consumo de contenidos que son el factor diferenciador en la efectividad de estrategias que buscan cercanía y vinculación en medios digitales.

La presente investigación cuenta con información levantada de herramientas publicitarias de las principales redes sociales así como ranking de páginas web Alexa.com propiedad de Amazon (Para el caso de ranking web) y Quantcast. Las cifras presentadas son expresadas en promedios a la fecha de redacción del artículo y se encuentran abiertas para actualización de parte de fuentes oficiales.

De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 8,1 millones de usuarios en el país al 22 de enero de 2015, de los cuales el importante porcentaje del 69% ingresan desde dispositivos móviles según Facebook.com/Advertising), sin embargo no podemos depender solo de esta red y no entender y considerar a otras que son parte del estilo de vida del consumidor y usuario digital.

Twitter por ejemplo es una red que genera mucha interacción, visitas recurrentes a la red y consumo intensivo de noticias, actualidad, comunicación y servicio al cliente. Cuenta con un promedio de 2'000.000 de usuarios en Ecuador a enero de 2015, de los cuales el 53 % en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles. (Fuente: Twitter Advertising plataforma móvil y escritorio referencia de segmentación máxima en Ecuador cualquier género, cualquier idioma, todos los dispositivos, usuarios similares a las cuentas con mayor número de seguidores y 80 intereses en Ecuador).¹⁸

YouTube se consolida también en Ecuador como la principal red social centrada en búsqueda de videos, en temas variados como: empresariales, negocios e industriales, música, social, tutoriales, etc.; En Ecuador cuenta con más de 1'251.148 usuarios registrados.

Fuente: (<http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>)

¹⁸ <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

figura 2. Comunidades Sociales a utilizar:

Comunidad	
Redes Sociales	Facebook 
	Twitter 
	YouTube 
Amplificador	Defensores de marca
Blogs de Influencia	

Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Cuadro 8. Medición de resultados:

Métricas para medir el impacto de la creación de la marca a través del Social Media Marketing.

F A C E B O O K	Métricas
	Comunidades
	Fans
	Publicaciones
	Reach - Alcance
	Alcance de publicaciones
	Interacciones de publicaciones
	Visita pagina de fans
	Engagement - Interacción
	Me gusta en publicaciones
	Comentarios en publicaciones
	Compartir de publicaciones
	Mensajes en el muro
	Mensajes en privado
T W I T T E R	Métricas
	Comunidades
	Following
	Followers
	Tuits
	Reach - Alcance
	Impresiones
	Clics
	Engagement - Interacción
	Menciones
	Reply
	Rt's
	Mensajes en privado
	Influencia
	Reputación Online (Klout, Kred, PerrilIndex)
	Comentarios positivos
	Comentarios negativos
Y O U T U B E	Métricas
	Comunidades
	Suscriptores
	Videos subidos
	Reach - Alcance
	Reproducciones de videos
	Engagement - Interacción
	Me gusta
	No me gusta
	Comentarios
	Videos compartidos
	Videos favoritos añadidos
	Mensajes privados

Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Estas métricas permiten tener un mejor y apropiado control de gestión del social media marketing a aplicarse en la Universidad Estatal de Bolívar con la generación de la marca institucional; son métricas coherentes y de fácil uso para determinar y establecer cambios sustanciales y reales de acuerdo al desarrollo de la entidad.

Cuadro 9. Calendario de contenidos del Plan de Social Media Marketing

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificación es contenido
				FB	TW	YT			Enlace	Texto	Imagen	Video	
S1	Lunes	Lanzamiento	Posicionamiento	X			Universidad-Estatal-De-Bolivar/205204609511198?sk=photos_stream				X		
	Martes	Noticias Institucionales	Posicionamiento		X		#somosUEB			X			
	Miércoles	Imágenes de marca	Posicionamiento			X	http://www.ueb.edu.ec/web1/				X	X	
	Jueves	Noticias Institucionales	Posicionamiento		X		#somosUEB			X			
	Viernes	Videos Institucional	Posicionamiento		X					X			
	Sábado	Frases motivacionales	Sentido de pertenencia	X			https://www.facebook.com/pages/UEB-Universidad-Estatal-De-Bolivar/205204609511198?sk=photos_stream				X		
	Domingo	Frases motivacionales	Sentido de pertenencia			X	http://www.ueb.edu.ec/web1/					X	
S2	Lunes	Noticias Institucionales	Publicidad Informativa	X			Universidad-Estatal-De-Bolivar/205204609511198?sk=photos_stream		X				
	Martes	Fotografías	Publicidad Informativa	X			Universidad-Estatal-De-Bolivar/205204609511198?sk=photos_stream		X				
	Miércoles	Fotografías	Publicidad Informativa	X			Universidad-Estatal-De-Bolivar/205204609511198?sk=photos_stream		X				
	Jueves	Noticias Institucionales	Publicidad Informativa		X		#somosUEB		X				
	Viernes	Videos Institucional	Publicidad Informativa			X	http://www.ueb.edu.ec/web1/		X				
	Sábado	Frases motivacionales	Sentido de pertenencia	X			https://www.facebook.com/pages/UEB-Universidad-Estatal-De-Bolivar/205204609511198?sk=photos_stream		X				
	Domingo	Frases motivacionales	Sentido de pertenencia	X			https://www.facebook.com/pages/UEB-Universidad-Estatal-De-Bolivar/205204609511198?sk=photos_stream		X				

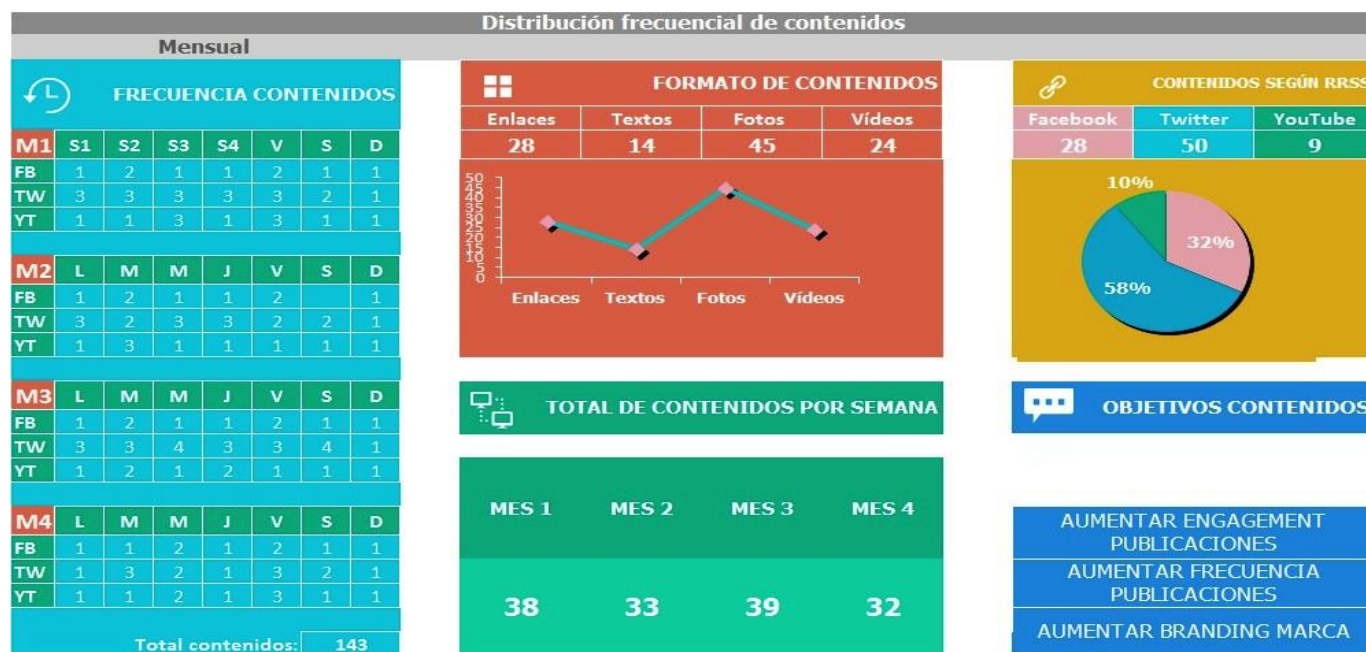
S3	Lunes	Noticias Institucionales	Publicidad Informativa	x		https://www.facebook.com/pages/UEB-Universidad-Estatal-De-Bolivar/205204609511198?sk=photos	x						
	Martes	Fotografías	Publicidad Informativa	x		https://www.facebook.com/pages/UEB-Universidad-Estatal-De-Bolivar/205204609511198?sk=photos	x						
	Miércoles	Fotografías	Publicidad Informativa	x		https://www.facebook.com/pages/UEB-Universidad-Estatal-De-Bolivar/205204609511198?sk=photos	x						
	Jueves	Noticias Institucionales	Publicidad Informativa		x	#somosUEB	x						
	Viernes	Videos Institucional	Publicidad Informativa		x	http://www.ueb.edu.ec/web1/	x						
	Sábado	Frases motivacionales	Sentido de pertenencia	x		https://www.facebook.com/pages/UEB-Universidad-Estatal-De-Bolivar/205204609511198?sk=photos_stream	x						
	Domingo	Frases motivacionales	Sentido de pertenencia	x		https://www.facebook.com/pages/UEB-Universidad-Estatal-De-Bolivar/205204609511198?sk=photos_stream	x						
S4	Lunes	Noticias Institucionales	Publicidad Informativa	x		https://www.facebook.com/pages/UEB-Universidad-Estatal-De-Bolivar/205204609511198?sk=photos	x						
	Martes	Fotografías	Publicidad Informativa	x		https://www.facebook.com/pages/UEB-Universidad-Estatal-De-Bolivar/205204609511198?sk=photos	x						
	Miércoles	Fotografías	Publicidad Informativa	x		https://www.facebook.com/pages/UEB-Universidad-Estatal-De-Bolivar/205204609511198?sk=photos	x						
	Jueves	Noticias Institucionales	Publicidad Informativa		x	#somosUEB	x						
	Viernes	Videos Institucional	Publicidad Informativa		x	http://www.ueb.edu.ec/web1/	x						
	Sábado	Frases motivacionales	Sentido de pertenencia	x		https://www.facebook.com/pages/UEB-Universidad-Estatal-De-Bolivar/205204609511198?sk=photos_stream	x						
	Domingo	Frases motivacionales	Sentido de pertenencia	x		https://www.facebook.com/pages/UEB-Universidad-Estatal-De-Bolivar/205204609511198?sk=photos_stream	x						

Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

El calendario de contenidos brinda información más detallada de los bocetos, texto e imágenes a utilizar y brindar a la comunidad universitaria mecanismos apropiados que generen un posicionamiento apropiado generado más sentido de pertenencia con la Universidad Estatal de Bolívar.

Cuadro 10. Distribución frecuencial de contenidos del Plan de Social Media Marketing:



Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

La distribución frecuencia muestra gráficamente el uso de contenidos de la aplicación del Plan de Social Media Marketing en la Universidad Estatal de Bolívar, brindando información cuantitativa que permita la mejor toma de decisiones en beneficio de la institución.

Visualización de la Marca en Medios Sociales:

Figura 3. Facebook



Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Figura 4. Twitter:



Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Figura 5. YouTube:

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'somosUEB'. The channel is owned by 'Propietario' and has 0 subscribers. The banner features the UEB logo with the tagline 'creciendo, educando, sirviendo' and the website 'www.ueb.edu.ec'. Below the banner, the channel name 'somosUEB' is displayed. The navigation tabs include 'Inicio', 'Videos', 'Listas de reproducción', 'Canales', 'Comentarios', and 'Más información'. The video list shows two videos: 'Universidad Estatal de Bolívar Oferta' by Victor Barcenas (4:30) and 'GUARANDA 191 AÑOS HOMENAJE DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR' by jeon loza (4:48). The right sidebar contains 'Consejos para mejora...' and 'Canales destacados'.

Elaborado por: Charles Viscarra

Fuente: Información UEB

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

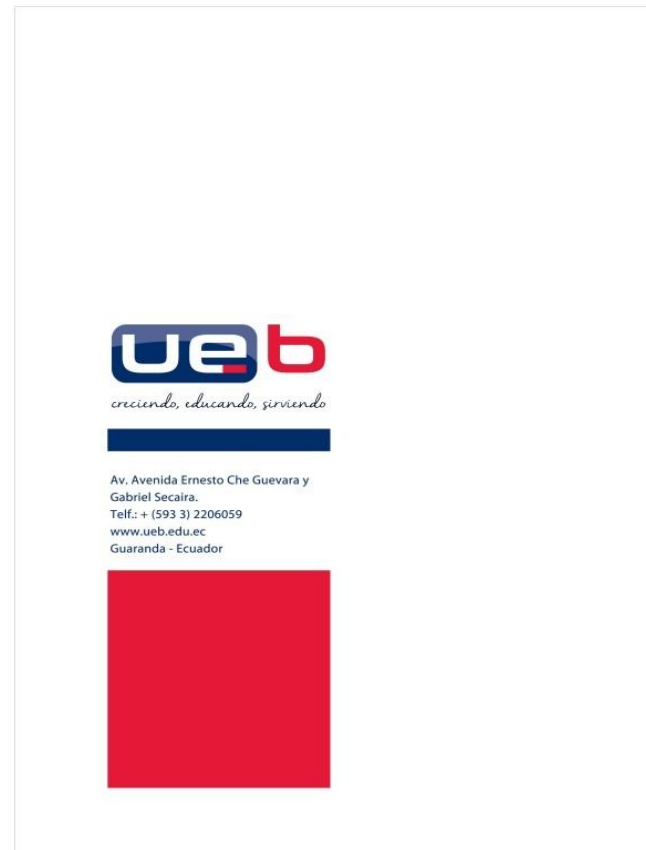
- Generar un adecuado valor como propuesta para un cliente es el medio de vinculación más directo y efectivo para fidelizar las relaciones de apreciación por un determinado producto o servicio. Por ello se hace imperioso aplicar técnicas e instrumentos como la generación de un nuevo modelo de negocios, para la sobrevivencia en un mercado cada vez más competitivo y mucho más en el campo educacional.
- Establecer un cambio sustancial en una marca es determinar condiciones para perdurar en la mente del consumidor, generando más empatía y sobre creando sentido de pertenencia con una institución, empresa o negocio.
- La generación del modelo canvas actual permite generar un adecuado modelo empresarial administrado estratégicamente por un plan de social media marketing en beneficio de la Universidad Estatal de Bolívar.
- El marketing ya no es una batalla de productos o servicios es una batalla de percepciones en la mente del consumidor, más aun en los medios digitales on line existentes, transmitiendo una mayor vinculación con las redes sociales en la actualidad es la estrategia generadora de una comunicación exitosa para una institución.

6.2. Recomendaciones

- Que esta institución de educación superior no debe proliferar demasiados cambios en su imagen, ya que conlleva a un inadecuado uso y el desprestigio de la misma; lo que no garantiza un adecuado sentido de pertenencia institucional
- Aplicar el modelo de generación de negocios ya que es una herramienta innovadora y determina estrategias más conscientes y de acuerdo a la realidad institucional.
- Establecer un adecuado control al Plan de Social Media Marketing ya que es de vital importancia tener una idea clara de cómo están reaccionando los beneficiarios internos y externos de la institución.

Apéndice A

Manual de Identidad e Imagen Institucional para la universidad Estatal de Bolívar





Manual de Identidad e Imagen Institucional Universidad Estatal de Bolívar

1 Introducción

Manual de identidad e imagen institucional

Introducción

Este manual de marca sirve para respetar la adecuada ejecución de la imagen institucional de la Universidad de Bolívar. Además determina las normas universales para garantizar la correcta aplicación de su imago tipo y sus variaciones de acuerdo a los formatos. Con el uso correcto de los elementos de este manual se preservará la identidad visual de la Institución y se posicionará la marca "Universidad de Bolívar".

El buen uso del imago tipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen sólida, homogénea y clara que proyecte una uniformidad en los criterios de calidad y coherencia institucional.



2 Elementos Básicos

- Isotipo
- Logotipo

Imagotipo



El imagotipo de la Universidad Estatal de Bolívar debe ser aplicado sobre fondo blanco como primera alternativa la función que realiza es el ser el centro visual el más destacado conjuntamente con nuestro slogan para que refleje estabilidad, coordinación al establecer coherencia al momento de comunicar seremos sólidos con nuestra estructura rectangular como símbolo geométrico que representa en los años 20 y 30 Art Deco transformando en referentes estéticos de proporcionalidad, fuerza y elegancia. Tenemos una senefa que forma parte visual que encierra movimiento rapidez y futurismo para nuestra noble institución, encerrando colores que representa tradición y fuerza visual como es el azul y el rojo, finalmente tenemos nuestro slogan para describir rápidamente lo que significa la UEB.

Sin embargo, se presentan variaciones que deben ser utilizadas como excepciones a la regla antes mencionada, pues se ha creado una diferente aplicación en blanco como segunda opción.

La disposición de los elementos busca dos objetivos primordiales. El primero es que sea, en su conjunto, legible y muy fácil de identificar. El segundo es representar solidez, como concepto principal de identidad institucional.

Marca institucional



creciendo, educando, sirviendo

Logotipo



Isotipo



Slogan

creciendo, educando, sirviendo

Isologo



creciendo, educando, sirviendo

Los elementos fusionados no pueden ser divididos ni separados.

Se ha construido como una sola unidad de signos. No se pueden separar las partes del identificador institucional, ya que se trata de un conjunto cuyos elementos perderían su sentido en caso de presentarse aislados, es muy importante colocar nuestro slogan en el isologo para concientizar nuestro objetivo.

Logotipo



creciendo, educando, sirviendo

Iniciales



Nombre institucional

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

Slogan

creciendo, educando, sirviendo

Estructura

El logotipo está conformado por dos elementos tipográficos que, en su conjunto y combinación, representan equilibrio, fuerza y solidez. El primer elemento corresponde a las siglas, UEB, que son las iniciales de la Institución. El segundo elemento corresponde al slogan institucional, para reforzar su compromiso de la universidad.

Elementos Tipográficos

Todos los elementos incluidos en el logotipo deben permanecer combinados y en conjunto de acuerdo a este manual.

Isotipo



Concepto

El isotipo está representado por un cuerpo geométrico rectangular que simboliza estabilidad equilibrio y fortaleza. Internamente tenemos una seneña que representa movimiento rapidez y futurismo; en la parte de la letra (e) tenemos una figura geométrica de color rojo es la representación de la estabilidad visual de la misma.

En este caso el uso cromático de los colores azul y rojo tiene una estrecha relación con la Institución. Estos elementos refuerzan la imagen de la UEB.

Colores

Azul

Estabilidad y confianza.

Con el objetivo de brindar un balance institucional, se combina el uso del azul como color predominante del imagotipo.

Blanco Transparente

La pureza y agilidad

Es un degradado de color azul, que visualmente tiene movimiento cuando forma parte del isotipo

Rojo

Coraje y perseverancia

Este es un color impactante que, demuestra fortaleza espiritual, refuerza la identidad.



Manual de Identidad e Imagen Institucional Universidad Estatal de Bolívar

3 Relación entre los elementos

- Alternativa de uso
- Usos incorrectos

Alternativa de uso



Isologo

La marca institucional de la UEB debe ser una imagen flexible, dinámica y adaptable a diferentes escenarios gráficos. La utilización de la marca se debe manejar únicamente en disposición horizontal.

Usos incorrectos



No se puede modificar bajo ningún concepto la composición del imagotipo.



No se puede utilizar una tipografía distinta a la especificada en este documento.



No se pueden incluir sombras en el imagotipo.



Está prohibido el cambio de las proporciones de los elementos establecidos en este imagotipo.



El isotipo no puede ser modificado ni separado.



4 Construcción y proporciones

- Determinación de medidas
- Áreas de seguridad
- Proporciones de isotipo y logotipo

Determinación de medidas



Isologo

Es fundamental utilizar el esquema modular sobre el cual se desarrolla toda la marca de manera esquemática y proporcional lo que da lugar a una adecuada distribución de todos sus elementos en el plano.

Siempre que sea necesario es fundamental remitirse estrictamente a estas disposiciones sugeridas para el adecuado uso de todos los elementos que constituyen la marca y respetar sus proporciones.

Áreas de seguridad



Está dada de manera modular con base en la estructura anterior y ayuda a respetar el espacio alrededor de la marca; de esta forma se mantiene su correcta identificación.

Tamaño mínimo



Es importante tomar en cuenta el sustrato (tipo de papel u otros materiales de soporte, o tipo de tintas de impresión) sobre el cual se imprimirán los materiales. Esta muestra está adecuada a una referencia física de impresión en vectores sobre papel bond o con una calidad mínima de 300 pixeles por pulgada (dpi).



5 Cromática

- Aplicación de colores
- Colores Pantone
- Colores institucionales
- Aplicaciones sobre colores institucionales
- Usos incorrectos de color

Aplicación de colores

①



②



Debe ser utilizada estrictamente, estas dos alternativas, siempre dando prioridad a la marca sobre fondo blanco. Asociando indiscutiblemente al blanco con conceptos que reflejan transparencia, claridad y pureza. De ser necesario se manejará institucionalmente la segunda alternativa sobre fondo azul y en donde siempre prevalecerá el blanco, armando los conceptos mencionados.



Alternativa exclusiva

Sobre fondo negro

Los fondos negro y blanco son los más comunes de todas las alternativas de color. Es importante considerar la utilización del imagotipo en blanco.

Cuatricromía y tintas directas



Los colores Pantone son considerados tintas directas y son la referencia exacta para la utilización en cualquier soporte de alguna impresión digital. De esta referencia obtenemos la separación de colores para prensa, si fuera el caso, o colores digitales para la página web.

La selección de colores se realizó bajo la paleta Pantone Solid Uncoated (U); estos son utilizados en soportes que no tienen brillo. Se sugiere también la impresión de cualquier tipo de publicación o material gráfico sobre papel mate y no brillante.

PANTONE 2768 C	PANTONE 186 C	PANTONE BLACK 6 C
 C 100 M 78 Y 0 K 44	 C 0 M 100 Y 81 K 4	 C 100 M 35 Y 0 K 100
R 0 G 45 B 106	R 227 G 24 B 55	R 0 G 0 B 24

Usos incorrectos del color



Deberá usarse la marca institucional sobre fondos de colores de forma correcta, según lo establecido en este manual. Se reitera la recomendación de uso de la marca siempre sobre fondo blanco. Sobre fondos de color en soportes impresos o digitales mantendremos de manera intangible la propuesta número 2, que muestra la marca sobre fondo azul generada precisamente para solventar este tipo de dificultades y no limitar el uso de la imagen de la UEB en ningún caso. Cualquier publicación en donde aparezca la marca deberá ser revisada y aprobada.



6 Tipografía

Tipografía institucional

Tipografía institucional

Las tipografías utilizadas en el logotipo pertenecen a Neuropolitcalrg-regula, que se caracterizan por no tener remates en sus extremos. Sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, lo que connota solidez y adecuada legibilidad.

ueb — neuropolitcalRg-regular

creciendo, educando, sirviendo — Nella Sue Demo

ueb *creciendo, educando, sirviendo*

Las siglas UEB representan a la palabra Universidad Estatal de Bolívar. Se utiliza la fuente Neuropolitcalrg-regular, que se caracteriza por su modernismo y futurista funcional. El tamaño de las siglas tiene el propósito de crear notoriedad y reconocimiento a distancia.

La fuente Nella Sue Demo es utilizada para nombrar al slogan. Este tipo de letra se caracteriza por ser elegante, sutil y permite crear armonía en el texto. No genera ruptura alguna al no ser de la misma familia tipográfica.



7 Papelería Corporativa

- Sustratos básicos
- Ejemplos y aplicaciones

Especificaciones técnicas

El diseño de la papelería corporativa es uno de los aspectos más importantes de la construcción de la marca y de imagen corporativa que deben cuidar todas las instituciones, pues a través de ella se proyecta el perfil de la marca al exterior.

Se debe usar las tintas exactas descritas en este manual para evitar el mal uso del color.

Es permitido el uso de Barniz UV sectorizado o selectivo en publicaciones especiales, tarjetas, invitaciones y otros.

Tarjetas de presentación

Medida: 21x29,7 cm.
Material: Papel Bond de 75 grms.



Tarjetas de presentación

Medida: (9 x 5,5) cm.
Material: Cartulina de 300 grms.



Carpetas Corporativas

Medida: (46 x 34,5) cm.
Material: Pegable 0,12 grms.



Sobre oficio

Medida: 24x10,5 cm.
Material: Papel Bond 75 grms.



Sobre manila F4

Medida: 25x34 cm.
Material: Papel Bond 75 grms.



CD y sobre para disco

Medida: 12,5x12,5 cm.
Material: Papel Bond grms.vvv



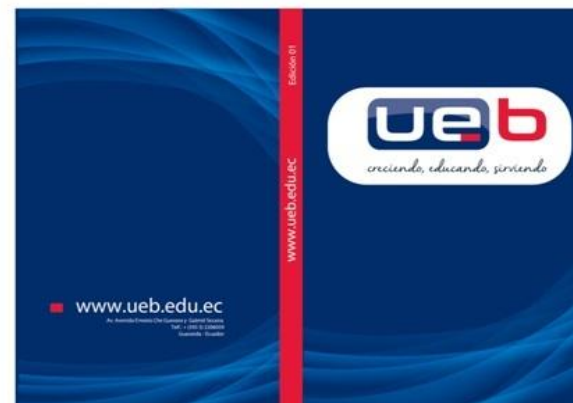
Banner

Medida: 80x200 cm.
Material: Lona de 13 Onzas
Impresión: 1400 dpi



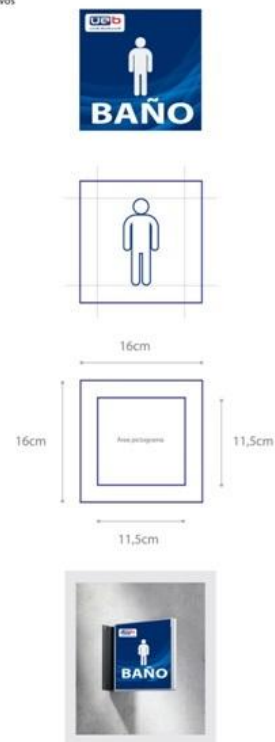
Portada

Medida: 21x15 cm.
Material: Couche 200grms.



Señales de servicios

Medida: 16x16 cm.
Material: Acrílico con soportes tornillos decorativos



Señales informativas

Brindan Información específica y detallada

Directorio general

ueb	
Planta baja	001 - 005
Oficina 001 - 002	→
Oficina 003 - 005	←
006 - 014	
Oficina 006 - 008	↗
Oficina 009 - 014	↖
015 - 024	
Oficina 015 - 019	↗
Oficina 020 - 024	↖
025 - 038	
Oficina 025 - 029	↗
Oficina 030 - 034	↖

40cm

70cm

Directorio de piso

1 ^{er} piso	1° Piso
→	
06 - 08	

16cm

20cm

Credenciales

Medida: 8,5x5,5 cm
Materiales: PVC
A full color



Valla

Medida: 600x300 cm.



Letrero Luminoso

Medida: 300x80 cm.



Vehículos



Apéndice B

Oficio de parte de un Docente experto en el área:

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Guaranda, 15 de mayo del 2015

Ingeniera
Andrea Pico
DOCENTE LECTORA DEL TRABAJO DE TESIS
Presente

De mi consideración:

Por medio del presente hago llegar a usted mi más cordial y afectuoso saludo, deseándole éxitos en sus funciones encomendadas; al mismo tiempo comunicarle que una revisado el trabajo de tesis denominado: "Diseño de un modelo para la creación de marca en Instituciones Públicas de Educación Superior mediante la herramienta de Social Media Marketing" de autoría del Ing. Charles Viscarra docente de nuestra facultad; doy a conocer que dicho trabajo consta de relevancia y de mucha importancia para la Institución Universitaria que en los actuales momentos requiere y está enmarcada a cambios substanciales prioritarios a fin de conseguir el reconocimiento local, nacional e internacional, generando una imagen apropiada a la vanguardia de la tecnología actual en los medios sociales de un mercado académico cada vez más competitivo.

Cave recalcar que en nuestra área, la mercadotecnia ocupa un lugar de suma importancia para el posicionamiento institucional, generando estrategias que marcan la diferencia con el fin de cumplir con el objetivo institucional.

Es todo lo que puedo comunicar en virtud de lo revisado y analizado en dicho documento.

Atentamente;



Ing. Wilter Camacho Arellano
Director de la Escuela de Gestión Empresarial – UEB
Docente en Mercadotecnia
C.I. 0201124823



Referencias:

- [1] Organización OBS (Online Business School) Informe sobre liderazgo y Redes Sociales, 2014
- [2] Costa, J., La Marca, creación, diseño y gestión. Editorial Trillas, 2010
- [3] Redondo, M, & Rojas, P., Como preparar un plan de social media marketing. Editorial Gestión 2000, 2013
- [4] Blázquez, A. & Gutiérrez, M., El “rostro” del fan, el corazón de la marca, Harvard Deusto Marketing y Ventas, 2013
- [5] Manual de imagen visual de la Universidad Tecnológica de Pereira, 2008
- [6] Scott, Davis., La Marca máximo valor de su empresa. Editorial Pearson, 2002
- [7] Sanagustin, E., Claves del Nuevo Marketing, 2da edición, 2009
- [8] Revista EKOS Negocios, Grandes Marcas Ecuador, 2013
- [9] Ries, A, & Ries L., Las 22 leyes inmutables de la marca, Editorial McGraw-Hill, 2000
- [10] Kotler, P. & Hermawan, K., Marketing 3.0, 2012
- [11] Homs, R., La esencia de la estrategia de marketing, Editorial CENCAGE Learning, 2011
- [12] Smedia, tecnología y Creatividad, Social Media Marketing, 2014
- [13] Kerin, R, & Hartley, S, & Rudelius, W, Marketing, Editorial McGraw-Hill, 2009
- [14] Chan, W., & Mauborgne R., La Estrategia del Océano Azul, Grupo Editorial Norma, 2005
- [15] Osterwalder, A., & Pigneur, Y., Generación de Modelos de Negocio, Grupo Planeta, 2011
- [16] Porter, M., Ser Competitivos: Nuevas aportaciones y conclusiones, Editorial McGraw-Hill 2003
- [17] David, Fred R., Conceptos de Administración Estratégica, Novena Edición, 2003
- [18] Imber J., & Toffler B., Diccionario de Términos de Mercadotecnia, Tercera edición, Editorial Patria, 2007
- [19] Santesmases, M., Marketing conceptos y estrategias, Sexta Edición, Editorial Pirámide, 2012
- [20] Homs, R., La era de las marcas depredadoras, Editorial McGraw-Hill, 2007

Resumen Final

“Diseño de un modelo para la creación de marca en instituciones públicas de educación superior mediante la herramienta de social media marketing”

Charles Paúl Viscarra Armijos

120 páginas

Proyecto dirigido por: José Eduardo Manzano Valencia, Mba

La generación de gestión de marca en las Instituciones Públicas de Educación Superior, nace de la imperiosa necesidad de conllevar una coherente identificación grafica para evitar la inapropiada proliferación de su imagen, ya que en la mayoría de estas instituciones no se vincula la marca con un adecuado modelo de negocios a través del social media marketing, tecnología y tendencia actual en las comunidades sociales de internet.

Parte de la aplicación de una metodología innovadora y practica en el desarrollo de esta propuesta, estableciendo un análisis situacional estratégico y la identificación actual del modelo de negocios Canvas; para tener una idea más clara y determinar las acciones estratégicas en cuanto al establecimiento de la matriz de empatía con el cliente y la matriz de generación de valor agregado. Todo esto conlleva a implantar la estrategia del océano azul para obtener la propuesta final del modelo de negocios Canvas y así establecer la creación de la marca a través del social media marketing, tomando como caso de aplicación a la Universidad Estatal de Bolívar.

Posteriormente se establece el análisis de preferencia de redes sociales, las métricas y el calendario de uso y control del programa de social media marketing, para así determinar las acciones correctivas una vez aplicada la propuesta en esta entidad; la misma que sirva como referencia para el alcance de los objetivos institucionales en cuanto al posicionamiento y reconocimiento de la marca institucional.

Y como punto final se desarrolla el manual de marca para la Universidad Estatal de Bolívar como caso práctico, todo esto vinculado con la generación del modelo de negocios Canvas en el Plan de Social Media Marketing.