

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA INCENTIVAR EL USO DE  
OFFICE 365 COMO HERRAMIENTA POTENCIALIZADORA DE LA  
COLABORACIÓN Y PRODUCTIVIDAD EN LA COMUNIDAD  
UNIVERSITARIA DE LA PUCE SEDE QUITO**

**RICARDO JOSE MONTALVO MIRANDA**

**DIRECTOR: MBA. JAVIER CARRERA VASCO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE MARKETING**

**QUITO, JUNIO – 2022**

**Director:**

MBA. Javier Carrera Vasco

**Informantes:**

MGTR. Leonardo Ávila

MGTR. Francisco Moscoso

## **DEDICATORIA**

*A mis padres, por su infinito cariño, soporte y amor.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*Por las oportunidades que me ha permitido aprovechar y por ser el apoyo en el que he podido confiar, gracias PUCE.*

# ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>VII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1. ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>12</b>
1.1 PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR .....	12
1.2 MODELO PEDAGÓGICO IGNACIANO.....	12
1.3 PUCE QUITO.....	13
1.3.1 <i>La Dirección de Informática PUCE</i> .....	14
1.4 MACROAMBIENTE.....	14
1.4.1 <i>Análisis PEST</i> .....	15
1.5 MICROAMBIENTE.....	20
1.5.1 <i>Análisis FODA</i> .....	20
1.5.2 <i>Diagrama análisis FODA</i> .....	25
<b>2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>26</b>
2.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	26
2.1.1 <i>Objetivo general</i> .....	26
2.1.2 <i>Elementos de Investigación</i> .....	27
2.1.3 <i>Recolección de datos</i> .....	27
2.1.4 <i>Análisis focus group</i> .....	29
2.1.5 <i>Conclusiones</i> .....	33
2.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	34
2.2.1 <i>Objetivo general</i> .....	34
2.2.2 <i>Elementos de Investigación</i> .....	35
2.2.3 <i>Tamaño de la muestra</i> .....	35
2.2.4 <i>Diseño del cuestionario</i> .....	36
2.2.5 <i>Recolección de datos</i> .....	37
2.2.6 <i>Limitaciones de investigación</i> .....	37
2.2.7 <i>Análisis e interpretación</i> .....	37
2.2.8 <i>Conclusiones</i> .....	44
<b>3. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....</b>	<b>46</b>
3.1 SEGMENTACIÓN .....	46
3.2 TARGETING .....	46
3.3 POSICIONAMIENTO.....	47
3.3.1 <i>Estudiantes</i> .....	47
3.3.2 <i>Docentes</i> .....	47
3.3.3 <i>Administrativos</i> .....	47
3.4 OBJETIVOS .....	48
3.4.1 <i>Objetivos de Marketing</i> .....	48
3.4.2 <i>Objetivos Sociales</i> .....	48
3.5 ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MARKETING.....	49

3.5.1	<i>Estrategias de Producto</i> .....	49
3.5.2	<i>Estrategia de Precio</i> .....	52
3.5.3	<i>Estrategia de Plaza</i> .....	54
3.5.4	<i>Estrategia de Promoción y Comunicación</i> .....	55
<b>4.</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN</b> .....	<b>58</b>
4.1	CAMPAÑA: OFFICE 365 PUCE.....	58
4.2	FASE 1: CREACIÓN DE AWARENESS E INTERÉS POR LA HERRAMIENTA.....	58
4.2.1	<i>Campaña Mailing a Docentes y Administrativos</i> .....	58
4.2.2	<i>Entrega de Kits a Nuevos Ingresos</i> .....	60
4.2.3	<i>Activación BTL #1: El Flash extraviado</i> .....	60
4.2.4	<i>Campaña Redes Sociales #1: Ya tienes tu licencia Office 365 PUCE</i> .....	61
4.3	FASE 2: CONSIDERACIÓN DE USO DE LA HERRAMIENTA.....	62
4.3.1	<i>Curso Capacitación a Docentes y Administrativos: Más que un correo</i> .....	62
4.3.2	<i>Workshop Office 365 para Docentes y Administrativos</i> .....	62
4.3.3	<i>Capacitación a Estudiantes: Tus deberes en grupo con un link, Office 365 PUCE</i> .....	63
4.4	FASE 3: INTERACCIÓN CON LA HERRAMIENTA .....	64
4.4.1	<i>La aplicación de Office 365 PUCE para ti</i> .....	64
4.4.2	<i>El Reto Office 365 PUCE</i> .....	64
4.4.3	<i>Influencers: Haz tus trabajos en grupo con facilidad</i> .....	65
4.4.4	<i>Embajadores: Comparto los archivos a cualquier persona desde cualquier lugar</i> .....	65
4.5	FASE 4: ADOPCIÓN COMPLETA .....	66
4.5.1	<i>Campaña Publicitaria a Estudiantes: ¿Quién junta?</i> .....	66
4.5.2	<i>Campaña Digital: Acabamos el final a tiempo</i> .....	66
4.5.3	<i>Campaña Mailing Docentes y Administrativos: Testimonios de uso</i> .....	67
4.6	PROMOCIÓN COMPLEMENTARIA .....	67
4.6.1	<i>EVA PUCE</i> .....	67
4.6.2	<i>Intranet PUCE</i> .....	68
4.7	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	68
4.8	PROPUESTA DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN .....	71
4.9	METAS DEL PLAN DE ACCIÓN.....	71
4.10	INDICADORES DE CONTROL Y SEGUIMIENTO .....	71
4.10.1	<i>Indicadores de Objetivos de Marketing</i> .....	71
4.10.2	<i>Indicadores de Objetivos Sociales</i> .....	72
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>73</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>75</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>76</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>80</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

La comunidad universitaria de la PUCE es beneficiaria de una herramienta que potencializa la colaboración y productividad, Office 365. Cada integrante puede acceder a ella y beneficiarse de sus programas y aplicaciones sin pagar ningún valor adicional. A pesar de que la universidad brinda esta herramienta, cubriendo valores asociados a la licencia, sus integrantes conocen limitadamente su existencia y pocos saben el verdadero potencial que esta puede aportar a diferentes actividades académicas.

Para incentivar su uso, se crea el Plan de Marketing con el fin de que la comunidad universitaria utilice, beneficie y potencialice su colaboración y productividad mediante la herramienta Office 365. Con este propósito, en cuatro capítulos, se especifica cada uno de los elementos para la adecuada promoción y difusión interna.

En el primer capítulo, se determina factores externos que inciden en el actual uso de la herramienta, además, se evalúa y analiza los elementos internos como fortalezas propias de la universidad.

En el capítulo dos se expone los resultados de la investigación de mercados. En ella, con un enfoque cualitativo, se logró conocer la tendencia general de los principales grupos de interés, identificando que al momento una gran porción de los entrevistados si conoce, aunque no utiliza a profundidad la herramienta. En esta misma línea, con un enfoque cuantitativo se expone los resultados obtenidos a través de una encuesta, obteniendo resultados e información para el planteamiento de estrategias en el siguiente capítulo.

Usando los principales hallazgos de investigación, el tercer capítulo plantea estrategias guiadas por las necesidades, percepciones y comportamientos detectados en la comunidad de la PUCE. Se propone objetivos y estrategias que permitan cumplirlos.

En el cuarto capítulo se despliega una campaña con tácticas, actividades, responsables y una propuesta de inversión con medidas de control para monitorear los resultados del plan.

## INTRODUCCIÓN

### **Planteamiento del problema**

El presente estudio analiza la comunidad universitaria, estudiantes, docentes y administrativos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Matriz Quito, en la cual, sus miembros comunican a diario ideas con el propósito de llevar a cabo diferentes actividades académicas como: tareas, trabajos colaborativos o proyectos, los cuales se realiza fuera de la herramienta Office 365 brindada por la universidad a todos sus integrantes.

En los últimos años, los programas colaborativos *online* se han convertido rápidamente, en la principal herramienta utilizada por estudiantes y docentes al momento de realizar trabajos, convirtiendo a estas tecnologías y programas informáticos en piezas esenciales para el desarrollo de actividades en la academia (Questao et al., 2018).

La PUCE no es la excepción. Basándose en un sondeo breve a miembros de la comunidad, se ha logrado identificar que alumnos y docentes conocen parcialmente la existencia, el alcance y usos de la herramienta Office 365. Esto da como resultado un uso limitado, superficial y el desaprovechamiento de sus beneficios colaborativos y productivos al momento de realizar trabajos académicos.

### **Formulación del problema**

¿La utilización oportuna de la herramienta Office 365 podría potencializar la colaboración y productividad de quienes conforman la comunidad universitaria de la PUCE Matriz Quito?

## **Objetivos de Investigación**

### **○ Objetivo general**

El propósito de este trabajo es la creación de un Plan de Marketing para la promoción y difusión de la herramienta colaborativa Office 365, incentivando su uso en la comunidad universitaria de la PUCE Sede Quito.

### **○ Objetivos específicos**

- Efectuar un diagnóstico situacional de la PUCE sede Quito relacionado con la herramienta Office 365.
- Efectuar una investigación de mercados que permita conocer las percepciones del uso de herramientas colaborativas, motivaciones de uso y razones de la falta de uso, así como la forma ideal de comunicar los beneficios de Office 365 a los segmentos de la comunidad universitaria.
- Formular estrategias de mercadeo para incentivar el uso de Office 365.
- Plantear un plan de acción con los pasos a seguir, indicadores de control y su inversión.

## **Justificación del estudio**

Esta investigación surge de la oportunidad de beneficiar a los integrantes que conforman la comunidad universitaria PUCE, poniendo en conocimiento la utilidad, ventajas y usos que la herramienta Office 365 puede brindar al desarrollo académico y profesional. Teniendo como fin práctico, utilizar todo el aprendizaje adquirido durante la carrera de Marketing para servir y contribuir positivamente al desarrollo de las tareas académicas de esta comunidad universitaria.

Adicionalmente, el estudio de esta temática, su desarrollo y los resultados de su investigación, permitirán a los dirigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador comprender con claridad las motivaciones para utilizar esta herramienta, la forma de comunicar sus ventajas y los pasos a seguir para aplicar un plan de acción que beneficie a su comunidad.

## **Marco Teórico Referencial**

### **La Planificación de Marketing y el Plan de Marketing**

Todo esfuerzo realizado por el equipo de marketing busca lograr que el mercado objetivo, ya definido, conozca una marca, un producto o servicio para lograr su reconocimiento y un sentimiento positivo de confianza para que este se convierta en un cliente. La formulación de estrategias y tácticas son elementos de la planificación de marketing, proceso que proporciona dirección a una marca o empresa (Dib & Richards, 2016).

La planificación de marketing es el proceso estructurado de determinar cómo proporcionar valor a los clientes, a la organización y a los principales *stakeholders*. El resultado de este proceso de planificación se resume en un plan de marketing, documento acorde el autor Wood (2014) abarca un período determinado y sintetiza lo que el *marketer* ha averiguado sobre el mercado, lo que buscará lograr con su plan y el cómo lo hará (p. 4).

El plan de marketing tiene como objetivo guiar los esfuerzos de marketing de empresas y marcas, explicando en su contenido como una serie de actividades proporcionarán valor, construirán relaciones positivas y marcarán una diferencia en un grupo definido. Su contenido consta con los siguientes elementos: análisis de la situación actual, sección que estudia las tendencias del ambiente y su posibilidad de influir en la actividades de la organización; investigación de mercados, proceso de levantamiento, procesamiento y análisis de datos para tomar decisiones; segmentación, *targeting* y posicionamiento, apartado que determina el segmento ideal, sus necesidades, deseos y comportamientos; objetivos de marketing, se refiere a la determinación de metas que deberán ser alcanzadas con el plan; estrategias, resume las tácticas a utilizarse para llegar al segmento seleccionado, satisfacer su necesidad y agregar valor a su vida; programas de marketing, desarrollo de programas que apoyarán las estrategias y consecución de objetivos; métricas y herramientas de control, incluye las métricas con la que se evaluará el plan, mostrando el avance de la estrategia en tiempo real (Wood, 2014).

La Figura 1 resume el proceso de planificación de marketing, sus elementos y el eje central como propósito:



**Figura 1.** Proceso de Planeación de Marketing  
**Fuente:** Wood (2014)

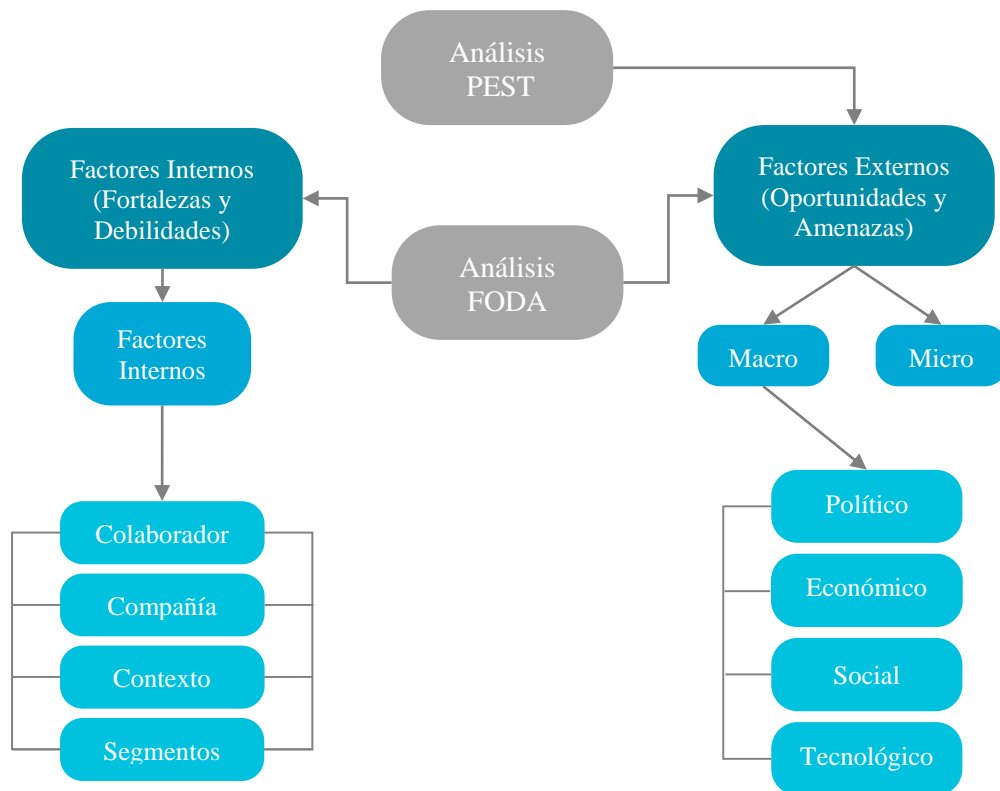
La formulación de un plan de marketing de acuerdo con Richards (2016) aumenta drásticamente la posibilidad de éxito, alcanzando objetivos y cumpliendo metas. En este trabajo, seguir un proceso estructurado permitió identificar, evaluar y formular estrategias que incentiven el uso de Office 365 en los segmentos estudiados de la PUCE, comunicando los beneficios de esta herramienta de una forma que aporte valor a ellos.

## Elementos Plan de Marketing y sus herramientas

### Investigar y analizar la situación actual

Con el fin de entender el ambiente en donde se desenvuelve la organización y como primer paso, se analizó la situación actual identificando tendencias, elementos externos e internos que podrían afectar a la organización y a sus estrategias de marketing.

Al analizar la situación actual utilizando las herramientas propuestas por Wilson & Gilligan (2005) resumidas en la Figura 2, se logró estudiar exhaustivamente desde todos los puntos de vista al ambiente en donde se desarrolló este estudio.



**Figura 2.** El análisis situacional y sus elementos  
**Fuente:** Wilson & Gilligan (2005)

En este trabajo se examinó los factores: internos y externos, resumiendo su estudio en un análisis FODA, el cuál muestra los puntos de fortaleza, oportunidad, debilidad y de amenaza en la PUCE. El plan de marketing utilizó este análisis para aprovechar las fortalezas y oportunidades, neutralizando las amenazas y debilidades (Wood, 2014).

El análisis PEST examina los factores: político, económico, social y tecnológicos. Elementos que, al ser estudiados, brindan una visión macro del ambiente, proporcionando un claro entendimiento del entorno para la correcta de fijación de objetivos y formulación de estrategias (Wilson & Gilligan, 2005).

### **Análisis y estudio de mercado, segmentación, *targeting*, posicionamiento**

Es necesario definir y conocer el mercado en donde se realizará todo esfuerzo y actividad de marketing, estudiando el tipo de mercado, su tamaño y los tipos de consumidores dentro de él. Al definirlo se identifican las necesidades, deseos, niveles de lealtad y comportamientos. Una vez identificado estos elementos, se puede proceder con las decisiones de segmentación, *targeting* y posicionamiento, siguiendo el modelo planteado por autor Wood (2014) se selecciona el segmento al cuál se enfocará el plan, creando una estrategia diferenciada de posicionamiento enfocada en el *target* elegido.

### **Planteamiento de objetivos**

Resume los objetivos específicos a ser conseguidos mediante el plan de marketing e identifica posibles problemas que se pueden presentar para la consecución de estos. Los objetivos son metas a corto plazo, se dividen, pero no se limitan a tres categorías: objetivos de marketing, objetivos financieros y objetivos sociales (Wood, 2014).

Principalmente, este trabajo busca incrementar el número de estudiantes, docentes y administrativo beneficiarios de esta herramienta, logrando que conozcan la existencia de Office 365 y la incorporen en sus actividades diarias.

### **Estrategias y programas de Marketing**

En esta sección se resume la estrategia global para la consecución de los objetivos planteados. Creando, comunicando y aportando valor al mercado objetivo mediante programas que apoyarán la estrategia de marketing, incluyendo tácticas específicas, calendarios y acciones de mezcla de marketing (Wood, 2014).

## **Métricas y controles de implementación**

En la última sección del plan de marketing se describe como se ejecutará y evaluará el plan. Definiendo parámetros para la medición de su rendimiento a lo largo de un plazo definido. (Wood, 2014).

## **Marketing Digital, Plan de Marketing Digital y su importancia en la actualidad**

Al ser Office 365 una herramienta digital, es esencial la utilización de técnicas, estrategias y actividades digitales que incentiven el uso de Office 365, el autor Sánchez de Puerta (2019) define al marketing digital como la aplicación de estrategias en medios tecnológicos y digitales que a través del uso del internet permitan el alcance de metas empresariales (p. 47).

El principal beneficio de realizar acciones de marketing digital es la obtención de *feedback* por parte de consumidores en tiempo real, la facilidad para personalizar mensajes, el vasto alcance de la comunicación, el seguimiento y el análisis de métricas. La flexibilidad en la ejecución de estrategias digitales y los costes relacionados a ello han atraído a varias industrias e individuos a aventurarse en el mundo digital (Sánchez de Puerta, 2019).

Siguiendo la recomendación final del estudio sobre la relación entre comunicación en la era digital y el mercadeo del autor Vargas Arrieta (2017), se utilizó estrategias digitales con el fin de agregar valor al segmento definido a través de medios digitales, enfocando los esfuerzos en la creación de interacciones con el público objetivo y la herramienta Office 365.

## **La colaboración en educación de tercer nivel**

En un ambiente educativo, la incorporación de distintos puntos de vista y la diversidad de ideas es habitual, en estos ambientes el intercambio de conocimiento y la colaboración permiten la creación de algo nuevo, una innovación (Duran & Parra, 2014).

Las comunidades universitarias son los grupos humanos donde más interacciones, comunicaciones y actividades se realizan día tras día, guiadas por el espíritu de aprendizaje y la motivación por aprender. En una comunidad, sus miembros se motivan

entre ellos para hallar ideas, respuestas y soluciones a emergentes problemas, es ahí donde la colaboración de una comunidad se distingue sobre el interés individual, enriqueciendo la aportación de ideas y la información recopilada (Herrera et al., 2019).

### **Incorporación de innovaciones tecnológicas a la educación y sus beneficios**

Con el incesante avance tecnológico, la creación de nuevos *gadgets*, metodologías de enseñanza y con el desarrollo de innovadoras soluciones digitales, las posibilidades de colaborar entre individuos han incrementado a niveles nunca vistos, logrando facilitar el desarrollo de tareas y el aumento en la calidad de estas. El resultado es la creación de ambientes donde la colaboración destaca por el valor de cada pieza de información (Pinto Llorente et al., 2019).

La búsqueda e implementación de nuevas soluciones tecnológicas es de gran beneficio para mejorar la elaboración y calidad de actividades universitarias, habilitando la conexión en tiempo real entre estudiantes y docentes, permitiendo progresar hacia una educación enfocada en la modernización y digitalización de contenidos multimedia (Palacios de Guilbauth & Guilbauth, 2017).

### **Office 365 y la colaboración en el ámbito educativo**

Entre la amplia oferta de soluciones digitales existentes está Office 365, una herramienta conformada por más de 20 aplicaciones, entre ellas los programas de escritorio más usados en el mundo: Word, Excel y PowerPoint. Estas aplicaciones permiten a estudiantes, docentes e individuos mantener una conexión constante mediante funciones de colaboración en tiempo real. Incorporar estas aplicaciones fomenta el trabajo en equipo, la interacción y la creatividad (Microsoft, 2022).

La disponibilidad de Office 365 es permanente, estando activa las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana. Su existencia en la nube habilita el acceso desde cualquier dispositivo, siendo este un ordenador o dispositivo móvil, requiriendo únicamente señal de internet (Rupay Velazco et al., 2019).

Incorporar estas aplicaciones mejora la experiencia educativa de diferentes formas: aumentando la predisposición de estudiantes para cumplir sus actividades académicas de manera colaborativa, empoderándolos de las actividades para su propio aprendizaje,

involucrando la generación de ideas de manera conjunta, mejorando la socialización y calidad de la información (Palacios de Guilbauth & Guilbauth, 2017, p. 59).

Muchos usuarios de Office 365 dicen que el uso de esta herramienta ha contribuido positivamente en sus actividades grupales, un usuario menciona: "Office ha ayudado a nuestro equipo, compuesto por 21 estudiantes, a mantener conversaciones y compartir archivos en un solo lugar. La posibilidad de compartir ideas, artículos y buenas prácticas en grupo es realmente útil y emocionante" (Microsoft, 2016).

El estudio de Forrester sobre el impacto económico al incorporar Office 365 en empresas, halló que luego de un periodo de 12 meses de adaptación de producto, sus empleados lograron ahorrar 1,5 horas semanales al utilizar OneDrive para compartir archivos y trabajar colaborativamente con compañeros (Forrester, 2020).

### **La comunidad de la PUCE Sede Quito**

La comunidad universitaria de la PUCE sede Quito está conformada por estudiantes, docentes y personal administrativo los cuales realizan actividades utilizando herramientas tecnológicas colaborativas, una de ellas es Office 365. La división total por segmento está compuesta de la siguiente manera: 13.468 estudiantes, 1.381 docentes y 1.307 administrativos (PUCE, 2021a).

### **Objetivos Estratégicos 2021-2025 PUCE**

Cursando una pandemia y enfrentándose a la nueva realidad de vivir, trabajar y convivir virtualmente, la PUCE construyó su planeación estratégica para el periodo 2021-2025 guiado por los cambios vividos en los últimos meses, el impacto de una crisis sanitaria y la evolución en la educación superior (PUCE, 2021c).

Es de vital importancia conocer los objetivos planteados por la universidad en vistas al futuro, la propuesta de este plan de marketing podrá y servirá como apoyo táctico para cumplir las metas propuestas y llegar a la visión de ser una comunidad universitaria humanista, responsable de la transformación personal y social.

Entre los objetivos estratégicos planteados por la PUCE, está el número 02 que busca acompañar el progreso de competencias y destrezas de estudiantes, preparándolos para la

consecución de su plan de vida. Una de las estrategias para cumplirlo es desarrollar acciones y condiciones que orienten su innovación y su inserción laboral aprovechando todas sus obras creativas. Para la medición de este objetivo se plantea diferentes categorías de indicadores: programación académica, relación profesor – estudiantes, resultados académicos, retención, bienestar estudiantil, movilidad y titulación (PUCE, 2021c).

## **Diseño metodológico**

### **Recolección de fuentes primarias**

En este trabajo aplicó un enfoque mixto, exploratorio y descriptivo. Según Hernández (2014) este tipo de estudio implica una fase inicial de levantamiento y análisis de información cualitativa, posterior se recolecta y analiza los datos cuantitativos (p. 552). Los hallazgos cualitativos, de la primera fase, sirvieron como descripciones de las situaciones, eventos, interacciones y conductas observadas manifestadas. Los resultados del enfoque cuantitativo ayudaron a describir, a través de diferentes estadísticas, las tendencias y la generalización de resultados (Hernández et al., 2014).

En la primera fase exploratoria se utilizó la herramienta metodológica *focus group* y entrevista personal. Estas se enfocaron en información de carácter cualitativo de fuentes primarias donde la discusión fue dirigida por un moderador en un grupo pequeño de participantes, siguiendo una guía estructurada y promoviendo la conversación sobre el tema de estudio. La realización de esta investigación cualitativa buscó hallar la mayor cantidad de información posible a fin de comprender la situación actual de las herramientas tecnológicas como instrumentos de colaboración, intenciones de uso, plataformas preferidas, logrando determinar tendencias actuales en la comunidad universitaria. (Nunan et al., 2020)

Posteriormente, en la fase descriptiva confirmatoria se utilizó como herramienta a la encuesta digital, la cual siguió un cuestionario previamente estructurado, que fue entregado a una población objetivo con el fin de obtener respuestas de los participantes. Para ello se emplearon medios digitales. La utilización de una encuesta digital facilitó la recolección de datos, la velocidad para su procesamiento, el costo y la calidad de las respuestas (Nunan et al., 2020). La técnica de muestreo para la encuesta fue la

estratificación de segmentos, separando los segmentos de la comunidad universitaria en: estudiantes, docentes y administrativos, su diseño utilizó una muestra representativa con margen de error y nivel de confianza estadísticamente confiables que permitieron la generalización de los resultados. Esta investigación descriptiva confirmatoria buscó validar la problemática, identificando factores que incentiven el uso de Office 365.

### **Recolección de fuentes secundarias**

Para el estudio se utilizó información de fuentes secundarias apoyando el análisis de diferentes elementos de su contenido. Como primer paso se tuvo la lectura y revisión de la literatura, basándose en una lectura crítica de: publicaciones, revistas científicas, tesis, *papers* y libros de editoriales conocidas. Con estos recursos se logró obtener información de fuentes confiables logrando un alto impacto en desarrollo del trabajo y demostrando su importancia.

El resumen narrativo apoyó el conocimiento adquirido para guiar el desarrollo del proyecto. (Calle, 2016).

### **Limitaciones de Investigación**

Este trabajo fue desarrollado en un lapso de 15 semanas. Dentro de este lapso se llevó a cabo dos investigaciones de fuentes primarias, una de carácter cualitativo y otra cuantitativo. Las investigaciones tuvieron como población de estudio la comunidad universitaria de la PUCE.

## **1. ANÁLISIS SITUACIONAL**

El continuo cambio en el ambiente obliga a mantener un riguroso y constante análisis de los elementos que afectan externamente los planes de una empresa. Como primer paso, dentro de la planificación de marketing está el análisis situacional, el cual incorpora variables del macro y microambiente.

Este capítulo utiliza metodologías reconocidas y de mucho valor para los subsiguientes pasos dentro del Plan de Marketing, sus resultados resumen factores que deberán ser tomados en cuenta para un exitoso aumento en el uso de la herramienta Office 365 en la comunidad donde se incentivará su utilización, la sede Quito de la PUCE.

### **1.1 Pontificia Universidad Católica del Ecuador**

Conocida también como PUCE, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador es la primera universidad privada del Ecuador, cumpliendo 75 años de experiencia en 2021. Siendo un punto de referencia en la educación de tercer nivel en el país, la PUCE destaca por ser una universidad de excelencia, contando con estándares de calidad y redes de vinculación atadas a prestigiosas universidades alrededor del mundo. La universidad se adhiere a la Asociación de Universidades confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL), esto ha conducido a la PUCE a tener un alcance educativo internacional con perspectivas globales (PUCE, 2021b).

La educación en la PUCE es reconocida tanto a escala nacional como internacional, formando y desarrollando profesionales integrales y preparados para desenvolver en un entorno cambiante y globalizado, su enseñanza esta enmarca en el desarrollo de conocimientos, destrezas y actitudes guiadas bajo el modelo pedagógico ignaciano.

### **1.2 Modelo Pedagógico Ignaciano**

En la PUCE, toda actividad investigativa, de docencia y de vinculación con la sociedad se realiza tomando como guía las características de la pedagogía ignaciana. Metodología

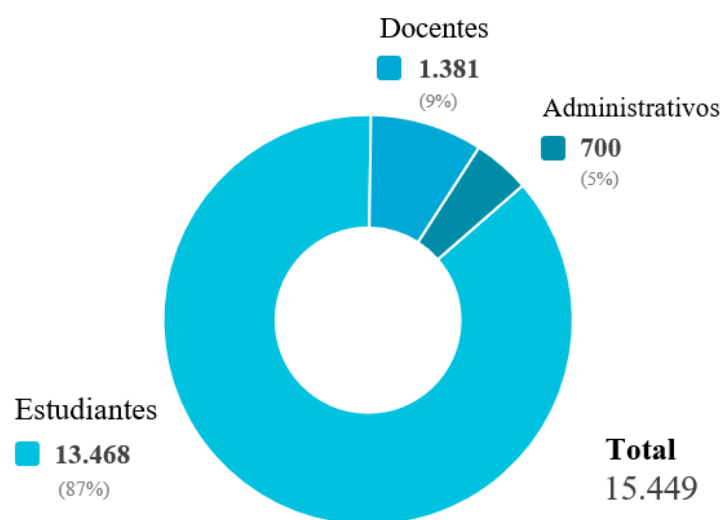
que incorpora un conjunto de principios y experiencias que convierten a la enseñanza y al aprendizaje en una vía para la humanización hacia un proyecto de significancia para la vida del estudiante y la sociedad a la que servirá (PUCE, 2017).

Este modelo educativo se expresa de acuerdo a tres elementos: la propuesta pedagógica, que abarca distintas dimensiones formativas (práctica, social, humanista y trascendente), el aprendizaje basado en competencias, el constructivismo y el acompañamiento entre docente – estudiante; la propuesta de investigación, esta busca aplicar lo aprendido para la producción de una sociedad equitativa; y la propuesta de vinculación con la sociedad, que busca atender a ciudadanos, organizaciones sociales y diferentes actores de la sociedad, respondiendo a ellos de modo socialmente responsable (PUCE, 2017).

### 1.3 PUCE Quito

La sede matriz de la PUCE se encuentra en el centro - norte de Quito, en la Avenida 12 de octubre, donde en un área de más de 7 hectáreas se desarrolla un extenso conjunto de actividades educativas y de investigación. Los datos de la plataforma estadística IGNATUS, propia de la universidad, detallan que la matriz tiene el más alto número de integrantes de la comunidad universitaria.

Su comunidad conformada por estudiantes, docentes y personal administrativo se desglosa en la Figura 3.



**Figura 3.** Distribución Comunidad Universitaria PUCE – Quito  
**Fuente:** PUCE (2021a)

El campus urbano de la PUCE Quito cuenta con 30 edificios, 395 aulas, 105 laboratorios, 17 auditorios, 9 talleres de prácticas y 7 salas de uso variado. Para promover el deporte y la cultura, la PUCE ha instalado diferentes canchas, coliseos, museos y exhibiciones. La PUCE cuenta con una moderna biblioteca para apoyar el desarrollo de actividades educativas, de docencia y de investigación (PUCE, 2021b).

### *1.3.1 La Dirección de Informática PUCE*

La función de este departamento es esencial para el desarrollo de gran parte de las actividades realizadas en la PUCE, incorporando de manera transversal acciones docentes, investigativas, estudiantiles y de vinculación con la sociedad por medio de propuestas usando las Tecnologías de la Información (Catálogo de Servicios | DI | PUCE, s.f.).

La Dirección de Informática (DI) brinda a la comunidad universitaria una serie de servicios, programas y aplicaciones que serán de utilidad para realizar actividades educativas, entre los servicios brindados esta la gestión de: cuentas institucionales, redes, cuentas de correo, software - hardware, servicios en la nube y la gestión de servicios tecnológicos para estudiantes (impresiones y prestamos de portátiles). Además, la DI gestiona las cuentas y el acceso a la herramienta Office 365 alojada en la nube, esta habilita la colaboración en línea, creación de documentos, intercambio y almacenamiento de archivos.

Estudiantes, docentes y administrativos gozan de una tranquilidad ya que la DI ofrece una seguridad en toda la información que se genere en la PUCE, siendo esta resguardada y almacenado siguiendo estándares internacionales de protección de información (Dirección de Informática PUCE, 2022).

## **1.4 Macroambiente**

El estudio del ambiente y contexto de la PUCE engloba factores externos de análisis, los cuales no podrán ser manejados por la institución. Entender sus componentes externos permiten comprender el contexto en donde desarrolla sus actividades, facilitando la toma de decisiones guiadas por información (Thompson et al., 2021).

### *1.4.1 Análisis PEST*

El análisis PEST utiliza cuatro factores de estudio según las letras de su nombre: P, de político-legal; E, de económico, S, de social-cultural; y T, de tecnológico. Estos componentes evalúan el ambiente en el que se encuentra un negocio.

#### *1.4.1.1 Factores políticos - legales*

En la última década la educación superior ha sufrido varios cambios en términos legales y políticos, los cambios han favorecido a este sector, habilitando instituciones y permitiéndolas manejar sus actividades una manera autónoma, utilizando metodologías que consideren sean de mayor relevancia en sus procesos educativos.

#### **Libertad académica en instituciones de educación de tercer nivel**

En la educación superior tener libertad al momento de compartir el conocimiento permite hallar metodologías óptimas para ofrecer una enseñanza de impacto. La Constitución del 2008 respalda estas acciones con su artículo 29, donde se asegura la libertad de cátedra en esta fase de educación, además de habilitar para que individuos puedan aprender bajo su ámbito cultural (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

#### **Entes regulatorios en la educación superior y sus normativas**

La principal ley que rige a las universidades del país es el la Ley Orgánica de Educación Superior, esta tiene entre sus funciones incentivar la creación, el desenvolvimiento, el envío y difusión de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura, un factor vital en el desenvolvimiento de actividades académicas, donde la colaboración impulsa la innovación (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2010).

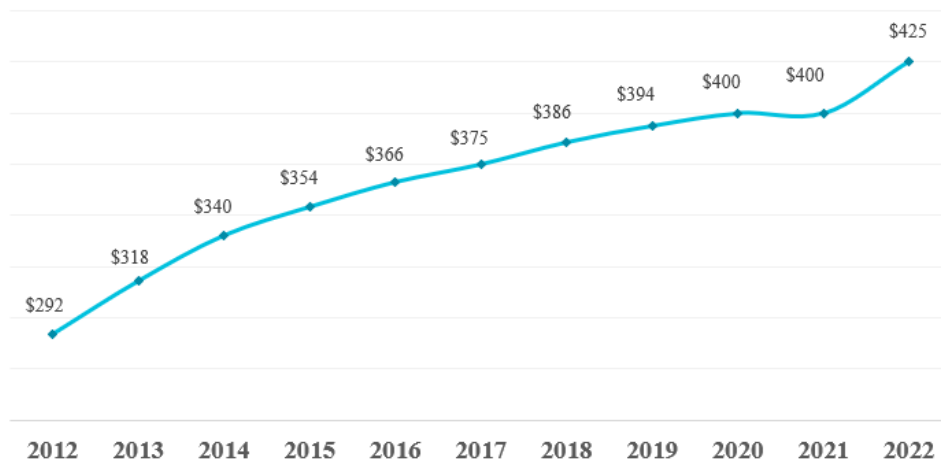
La enseñanza en la educación de tercer nivel debe aprovechar todos los medios para potencializar la formación de estudiantes mediante el uso de la tecnología. Por ello, para 2012 se presentó el Acuerdo Ministerial 020 - 12 el cual busca usar las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC's) para la optimización de procesos de instrucción a través de programas que incorporen la creación de contenido educativo digital y la dotación de equipo informático por medio de la Dirección Nacional de Tecnologías para la Educación (Ministerio de Educación, 2012).

#### 1.4.1.2 Factores económicos

El elemento económico y su relación con el sector educativo pueden representar un obstáculo. Sin un debido estudio y análisis estos podrían limitar los planes de una empresa (Thompson et al., 2012).

#### Salario Básico Unificado del Ecuador y acceso a una carrera universitaria

Uno de los factores más relevantes para que más aspirantes puedan continuar su desarrollo profesional, es el salario que perciben los hogares y en especial sus padres y familiares. Desde 2012 el salario básico unificado se ha mantenido en crecimiento, con excepción del año 2020 donde se mantuvo en un fijo de \$400 dólares (INEC, s.f.).



**Figura 4.** Evolución Salario Básico Unificado Ecuador

**Fuente:** INEC (s.f.)

Y aunque la constitución garantiza una educación pública gratuita, gran parte de los graduados de colegio no logra acceder a una institución pública por los escasos cupos disponibles (El Comercio, 2022).

La alternativa a los escasos cupos de las instituciones públicas es acceder a una institución privada, donde una carrera representa una inversión de más de \$25.000 dólares. Un valor equivalente a 70 salarios básicos unificados (Diario La Hora, 2021).

## **Asignación de recursos gubernamentales a instituciones de educación de tercer nivel**

Las instituciones de educación de tercer nivel se ven retadas al momento de obtener recursos. La Ley Orgánica de Educación Superior brinda soporte a este proceso con la adjudicación de recursos para temas de innovación, ciencia y tecnología, además de simplificar procesos para recibir recursos con fines investigativos, científicos y tecnológicos, permitiendo así, que sean efectivos y oportunos (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2010).

En agosto de 2021, tras el anuncio de la disminución de más de 12 millones de dólares en recursos alocados por el estado, un grupo de seis universidades afectadas, incluida la PUCE, manifestó el duro golpe que esta decisión representaría a estudiantes de escasos recursos que depende de este apoyo económico para continuar sus estudios. (Diario El Norte, 2021).

### *1.4.1.3 Factores sociales*

El surgimiento de nuevas tendencias en términos sociales implica la generación de nuevos hábitos de consumo y comportamiento en la sociedad, su estudio representa una forma de identificar oportunidades y amenazas (Thompson et al., 2012).

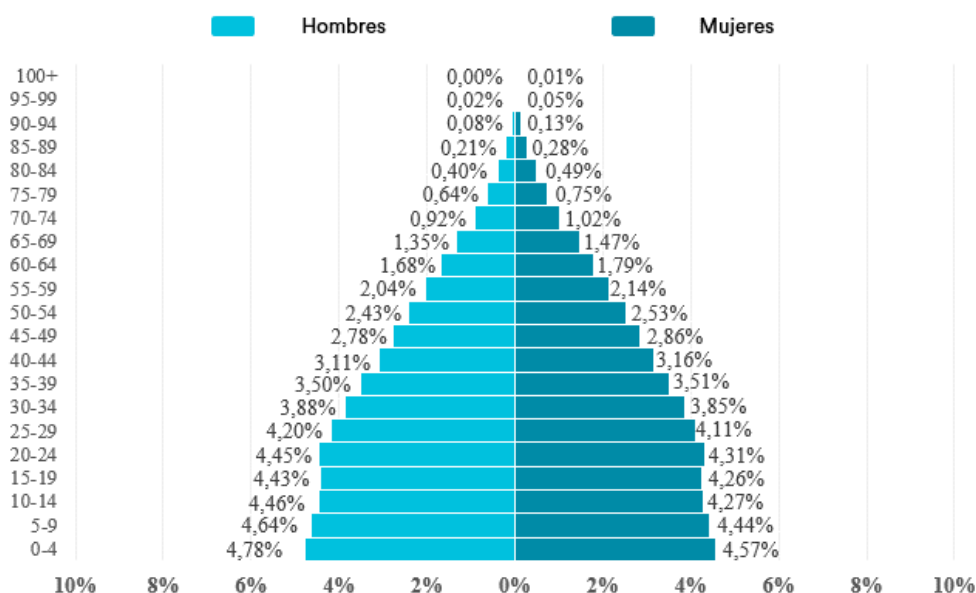
## **Percepciones y tenencias relacionadas con la educación superior**

La tendencia para los aspirantes a estudiar una carrera universitaria se mantiene enfocado en las carreras más habituales en el país. Para el segundo semestre de 2021 fueron las carreras de Administración Empresarial, Medicina y Derecho las de mayor demanda por parte de los aspirantes (Primicias, 2021)

Resultados del estudio sobre la percepción de estudiantes en Ecuador, realizado en 2020, concluye que existe variaciones en la percepción de estudiantes de instituciones públicas y privadas. En las instituciones públicas se genera un mayor nivel de desconformidad con el sistema educativo, infraestructura y recursos brindados. Para los estudiantes de instituciones privadas la percepción es distinta al existir una mayor conformidad con el sistema de dichas instituciones (Rosales & Cerbone, 2020).

## Pirámide poblacional del Ecuador y grupos de interés

Analizar datos poblaciones del país permite los grupos en donde existe una mayor participación porcentual en relación con el total de la población. La pirámide poblacional permite identificar fácilmente este grupo, como lo detalla la Figura 5.



**Figura 5.** Pirámide Poblacional Ecuador

**Fuente:** Datos Poblaciones y Demográficos INEC (2019)

El grupo de interés para este estudio está comprendido entre las edades 15-29, el cual representa el 26% de población total del Ecuador, existiendo una mayor proporción de hombres en el grupo mencionado.

### 1.4.1.4 Factores tecnológicos

El análisis de este factor evalúa cómo el país se desenvuelve en el ambiente digital y su nivel de resiliencia para adaptarse al continuo cambio y adopción de nuevas tecnologías (Thompson et al., 2012).

## **Programas Informáticos en el Ecuador y la Piratería**

Gran parte del *software* que se comercializa y se utiliza en computadoras del país provienen de fuentes ilegales, la piratería de programas informáticos es habitual por la facilidad de acceder a ella por medio del internet.

La entidad *Business Software Alliance*, encargada de juntar empresas productoras de *software* señaló, en su reporte del 2014, que alrededor del 70% de los programas informáticos en el Ecuador es pirata. Los alumnos son los clientes número uno de este tipo de programas, ellos adquieren estos productos con gran facilidad en los alrededores de instituciones de educación superior. Los comerciantes informan que el producto con más demanda, en estudiantes universitarios, es el paquete completo de Office (Word, Excel y PowerPoint). Y aunque adquirir estos productos con un precio de hasta 20 veces menor al original es fácil, las desventajas son más grandes, estas se resumen en: exposición a virus, pérdida de información, ausencia de garantía y servicio técnico (Ortega, 2015).

Los efectos de la piratería en el entorno nacional pueden representar un detenimiento en el desarrollo del país con la: desinversión extranjera, disminución en las plazas de trabajo, remuneración y la desmotivación en la creatividad de desarrolladores de programas informáticos y artistas (Business Software Alliance, 2009).

## **Oferta y demanda de carreras universitarias en modalidad virtual**

La pandemia y el confinamiento tuvieron un fuerte efecto en la educación superior, al trasladar la modalidad presencial a una virtual muchos estudiantes dejaron de asistir a sus clases al no contar con equipamiento tecnológico para las clases. Se estima que alrededor de 81 mil estudiantes tuvieron que dejar sus estudios por efectos de pandemia, con un mayor número en zonas rurales (UNESCO, 2020a).

La oferta de carreras universitarias en una modalidad online se encuentra en auge, esto guiado por el aumento en la demanda de carreras en esta modalidad desde el inicio de la pandemia de 2020. Para el final del año 2021 el número de estudiantes que siguen carreras online aumentó en 20.000 estudiantes, siendo más de 30 mil estudiantes los que estudian en entornos netamente digitales utilizando herramientas de colaboración en línea (Primicias, 2021).

## **Uso de Internet y dispositivos móviles en el Ecuador**

Los hallazgos del *Digital Report: 2022* para Ecuador, de *Hootsuite*, mencionan que para enero del año 2022 el porcentaje de la población que tuvo acceso a internet fue del 76%, aumentando en un positivo 33% en relación con el mismo periodo del anterior año. El número de usuarios que quedó por fuera de tener acceso a internet representa un total de 4,4 millones de habitantes (DataReportal, 2022).

### **1.5 Microambiente**

El microambiente en donde opera una empresa engloba factores que impactan sus actividades y objetivos (Thompson et al., 2012).

Este análisis diagnosticó la industria educativa y los factores internos de la PUCE con el fin de hallar elementos que han de ser estudiados para el correcto desenvolvimiento de los planes propuestos en este trabajo.

#### *1.5.1 Análisis FODA*

La principal herramienta para esta sección es el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa. Este consiste en evaluar elementos de mayor fortaleza y de mayor debilidad dentro de la institución considerando además las oportunidades y amenazas que podrían afectarla. Su objetivo final fue cruzar cada uno de los factores analizados para formular estrategias que usen las fortalezas internas para neutralizar las amenazas, mientras aprovechan las oportunidades del mercado al disminuir el impacto de las debilidades (Sarli et al., 2015).

##### *1.5.1.1 Fortalezas*

### **El acompañamiento a la comunidad de la PUCE**

La positiva relación entre la PUCE y su comunidad universitaria se ve respaldada por un conjunto de normativas que aseguran un desenvolvimiento adecuado en las actividades diarias de estudiantes, docentes y personal administrativo. Estas normativas guían el actuar de estudiantes, permiten a docentes tener una libertad para impartir sus clases de y adicional, vela por el desarrollo del personal administrativo.

Para profesores e investigadores, la libertad de cátedra habilita a docentes trabajar bajo la orientación de su elección, utilizando las herramientas pedagógicas que consideren de mayor relevancia en sus programas educativos (PUCE, 2019).

Las reformas al estatuto de la PUCE, aprobadas en 2019, detallan un conjunto de normas apropiadas para el desenvolvimiento de la institución. En el capítulo II de dicho documento, se establece derechos para los profesores e investigadores de la institución, el artículo 49, literal g, resalta la importancia de una educación continua para profesores de la institución: “participar en el proceso de construcción, difusión y aplicación del conocimiento, y recibir una capacitación periódica acorde con su formación profesional y la cátedra que importa, que fomente e incentive la superación personal académica y pedagógica” (PUCE, 2019, pp. 19-20).

El Título VI del estatuto de la PUCE establece que los segmentos administrativos y de servicios “deben promover el desarrollo constante de la universidad y de la comunidad universitaria, mediante una esmerada gestión de servicio” (PUCE, 2019, p. 22). Los derechos de este grupo de la comunidad fomentan su capacitación con el fin de mejorar sus necesidades según las actividades realizadas. (PUCE, 2019).

### **La tecnología como soporte para las actividades y la educación de la PUCE**

Adaptándose al cambio y con la nueva modalidad de enseñanza en 2020 la universidad capacitó a más de 1.200 docentes, de los cuales más de 750 obtuvieron una certificación en docencia para entornos virtuales. La creación de páginas web, tutoriales, manuales de usuarios y diferentes recursos como guía para docentes y estudiantes, permitió una rápida adaptación a la nueva normalidad virtual (Conexión PUCE, 2020).

El acompañamiento en docentes es permanente, habilitando un positivo desenvolvimiento en ambientes virtuales de aprendizaje, en 2021 la PUCE realizó diferentes actividades para asegurar la conformación de entornos virtuales de aprendizajes óptimos. En 2019 se registraron 3.495 aulas virtuales activas, de estas, el 97% de ellas cumplió con parámetros para calificar como un aula en condiciones para el proceso educativo virtual (Centro de Educación Virtual PUCE, 2021).

Con el fin de brindar la posibilidad de contar un ordenador portátil para realizar actividades educativas, la Dirección de Informática de la PUCE pone a disposición el servicio de préstamos de portátiles. Estos equipos portátiles están equipados con un robusto catálogo de programas para el desarrollo de actividades en la academia, en total existe más de 250 portátiles disponibles para estudiantes. Durante el semestre los estudiantes cuentan con 100 horas para solicitar el préstamo de equipos, por un máximo de 3 horas por sesión (Dirección de Informática PUCE, 2022).

#### *1.5.1.2 Oportunidades*

#### **Estudiantes de la generación Z también llamados “nativos digitales”**

La generación Z, abarca individuos nacidos entre 1995 y 2014, este será el grupo de estudiantes con mayor representatividad en los años por venir en la PUCE. Los también llamados nativos digitales son personas con una habilidad innata para desenvolverse en entornos digitales mediante el uso de herramientas tecnológicas. Estos individuos se apoyan de la tecnología y todas sus bondades para resolver los problemas diarios a los que se enfrentan, sacándole el máximo provecho a la tecnología (Crua, 2022).

En entornos de enseñanza y aprendizaje, esta generación se inclina a utilizar herramientas tecnológicas, programas y aplicaciones con el objetivo de cumplir sus actividades estudiantiles de una manera eficiente (Crua, 2022).

#### **La tendencia relacionada con la educación superior e incorporación de TIC's**

La pandemia de 2020 ha evidenciado la necesidad de utilizar novedosas formas de impartir el conocimiento en la educación. Según la UNESCO, una forma de lograrlo es aprovechando los recursos digitales junto la disponibilidad de nuevas tecnologías para así continuar los planes de enseñanza adaptados a la nueva realidad (UNESCO, s.f.).

#### **Uso de Programas Office**

En la investigación de mercados se pudo averiguar los programas más utilizados y conocidos en los segmentos de la universidad. En ella se halló que la gran mayoría de segmentos utiliza programas ofrecidos por Microsoft, principalmente el paquete Office (Word, Excel y PowerPoint). La investigación cualitativa captó respuestas donde

docentes y administrativos dicen haber utilizado los programas Word, PowerPoint y Excel durante una considerable porción de sus vidas, siendo estos programas a los que están familiarizados y conocen muy bien.

### *1.5.1.3 Debilidades*

#### **Falta de difusión de servicios tecnológicos**

Los resultados de la encuesta cuantitativa descubrieron que casi la mitad de los estudiantes se enteró de la herramienta Office 365 por su cuenta o por medio de compañeros. Alrededor del 50% de los segmentos lo hizo por una fuente ajena a la universidad, este resultado evidencia la falta y escasa difusión de las bondades de esta y más herramientas informáticas brindadas por la universidad a su comunidad.

#### **Resistencia tecnológica en los segmentos docentes y administrativos**

En la fase de investigación se realizó entrevistas personales al segmento de docentes, administrativos y se corrió tres *focus group* a estudiantes. Los resultados de dichas investigaciones indican que existe una resistencia al cambio por adoptar nuevas tecnologías y herramientas colaborativas, principalmente en el segmento de docentes y administrativos. En una entrevista personal, un docente de la Facultad de Administración expresó el tedioso y largo proceso que representaría utilizar una nueva herramienta colaborativa, dejar de usar la habitual y aprender las funciones de otra.

En general docentes y administrativos prefieren utilizar herramientas a las que están familiarizadas por conveniencia y por el largo proceso de aprendizaje que tuvieron que recorrer para alcanzar su nivel actual de conocimiento.

#### **Baja motivación por seguir cursos de capacitación**

Tal como se mencionó en el elemento de resistencia al cambio, se pudo conocer que todos los docentes de la universidad pueden acceder a cursos de capacitación para su desarrollo, todo docente puede elegir un curso y capacitarse. Y aunque seguir estos cursos permite subir de categoría en calificadores internos, según un profesor de la Facultad de Ciencias Administrativas, muy pocos docentes persiguen completar más de los cursos requeridos establecidos para el periodo, limitando el aprendizaje más allá de lo requerido.

#### 1.5.1.4 Amenazas

##### **Las aplicaciones y programas colaborativos *freemium* y disponibilidad de sustitutos**

Con la digitalización y el avance tecnológico cada vez más empresas buscan formas de satisfacer las necesidades de clientes ofreciendo herramientas y programas que cumplan esas necesidades a un precio accesible en todo mercado. Este es el caso de las aplicaciones *freemium*, que combinan aspectos de *free* o gratis y *premium* de funciones avanzadas. Estas aplicaciones, al ser gratis, ofrecen funciones limitadas en términos de calidad, uso o funcionabilidad, las cuales pueden ser eliminadas al adquirir el producto completo pagando un valor monetario adicional (Clavijo, s.f.).

##### **Google y sus alternativas *freemium***

Las herramientas colaborativas ofertadas por Google brindan programas gratuitos basados en la nube, estos habilitan la colaboración en línea utilizando las alternativas *freemium* de los programas Word, Excel y PowerPoint. Google brinda una capacidad de almacenamiento de 16 gigabytes por usuario gratuitamente, espacio que puede ser ampliado pagando un valor adicional (Clavijo, s.f.).

Entre las ventajas de utilizar los programas de Google está la trabajar en línea sin la necesidad de descargar la aplicación de escritorio, esto representa también una debilidad ya que al no contar con acceso internet no se podría crear documentos ni almacenarlos (Clavijo, s.f.).

El uso de estas aplicaciones en la PUCE es habitual, los resultados cualitativos y cuantitativos hallaron que gran parte de estudiantes optan por utilizar herramientas y programas *freemium*, como Documentos de Google y sus programas de procesamiento de texto, hojas de cálculo y almacenamiento.

### 1.5.2 Diagrama análisis FODA

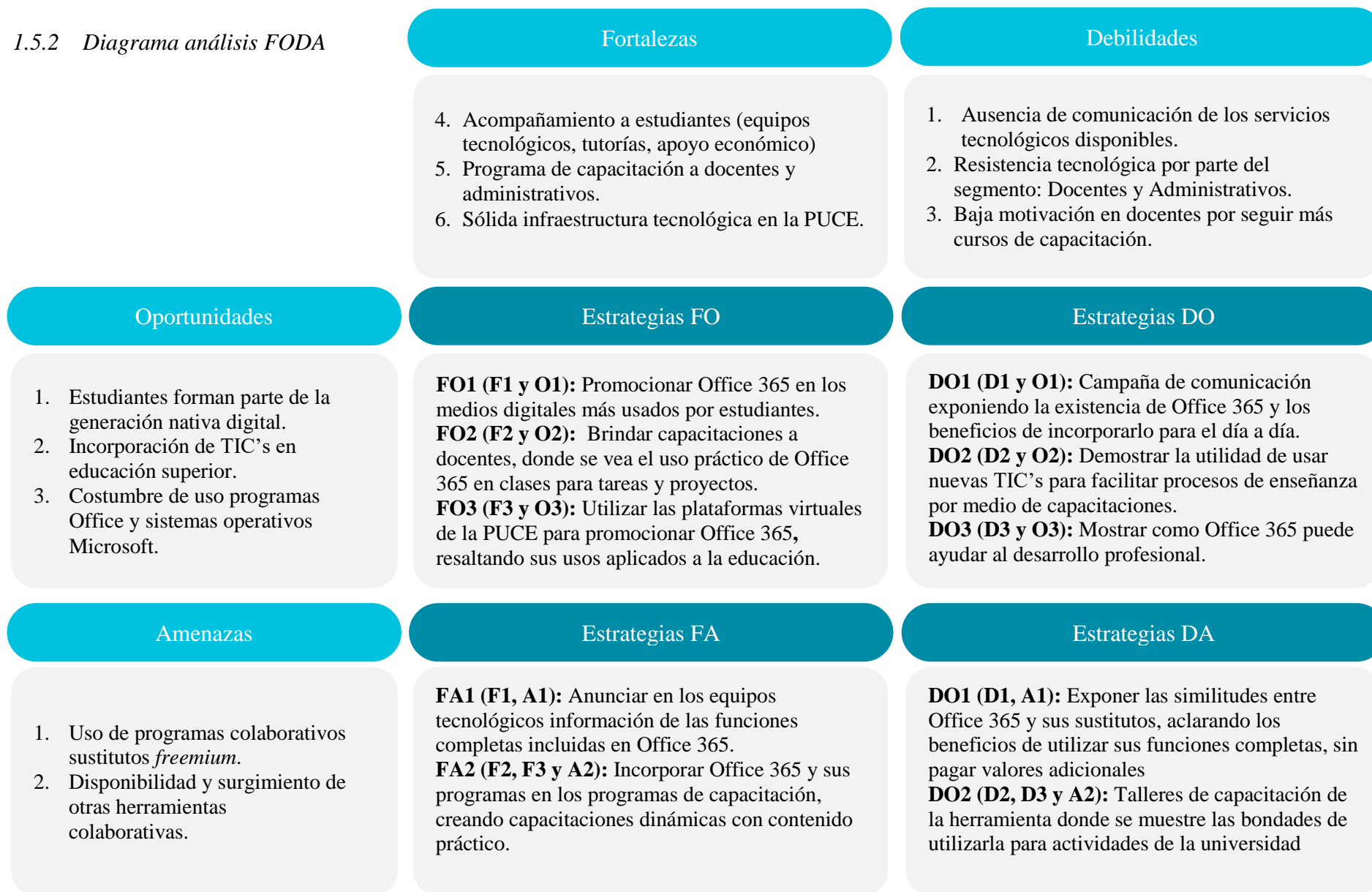


Figura 6. Diagrama de análisis FODA y cruce de variables

## 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados proveniente de fuentes primarias permite conocer sobre un mercado específico, identificar los comportamientos, preferencias e *insights* en sus segmentos. La importancia de levantar información primaria es utilizarla como una guía para la creación de estrategias y formulación de tácticas, sustentadas en un profundo entendimiento del mercado (Wood, 2014).

Con el fin de plantear estrategias guiadas por información atada a la realidad de la comunidad de la PUCE, este capítulo incorpora un estudio exploratorio cualitativo y un estudio descriptivo cuantitativo. En la primera parte, mediante la utilización de un estudio de carácter exploratorio y la utilización de las herramientas metodológicas *focus group* y entrevista se obtuvo un primer acercamiento sobre la problemática del trabajo. En la segunda parte, con un enfoque descriptivo y el diseño de un cuestionario se buscó confirmar el bajo nivel de conocimiento y uso de la herramienta, identificando las razones de uso, falta de utilización y la determinación del mejor medio para promocionar Office 365.

### 2.1 Investigación cualitativa

Al tratarse de un tema novedoso y no estudiado con anterioridad, se utilizó las herramientas *focus group* y entrevista personal. Estas herramientas permitieron, en un corto periodo de tiempo, captar en profundidad distintas perspectivas, sentimientos, experiencias y actitudes sobre el tema de investigación. El fin de utilizar estas herramientas fue obtener *insights*, los cuales permitieron el entendimiento de la naturaleza del problema.

#### 2.1.1 Objetivo general

Medir las tendencias y percepciones relacionadas con herramientas colaborativas en los segmentos de la comunidad universitaria.

#### 2.1.1.1 *Objetivos específicos*

- Obtener las reacciones de estudiantes, docentes y personal administrativos que utilizan herramientas colaborativas para sus actividades en la PUCE
- Hallar preferencias, gustos, sentimientos y motivaciones sobre herramientas colaborativas.
- Definir atributos que una herramienta colaborativa deberá tener.
- Identificar los beneficios buscados, esperados y deseados al usar una herramienta colaborativa para apoyar la formulación de estrategias de promoción.
- Conocer la percepción y conocimiento de la herramienta Office 365 en los segmentos, razones de uso, desuso y motivación de usarla.
- Conocer los canales y métodos preferidos para promocionar la herramienta.

#### 2.1.2 *Elementos de Investigación*

Para la investigación cualitativa previo a la recolección y análisis de resultados se procedió con la creación del Enfoque de Investigación el cuál guio el Diseño de la investigación y la elección de Criterios de selección para *focus group* y entrevistados. Para seguir un orden estructurado y detallado de la discusión y entrevista se planteó una Guía de Discusión, esta permitió identificar preguntas clave y su fin para cumplir los objetivos de investigación. Finalmente, se recolectó los datos y para entender la conformación de las respuestas y grupos analizados se propone la explicación de la Recolección de Datos.

Todos estos elementos pueden ser revisados a profundidad, para una toma de decisiones mejor informada, al examinar el Anexo A.

#### 2.1.3 *Recolección de datos*

En esta etapa se realizó un total de tres *focus group* con estudiantes:

1. El primer grupo de discusión estuvo compuesto por ocho estudiantes de segundo semestre de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. El criterio para convocar a sus estudiantes fue el porcentaje de alumnos que esta facultad aporta al total de la universidad. Su nivel alcanzado de la carrera es de interés, ya que iniciaron

sus estudios en un periodo menor a un año. Este grupo mantenía una homogeneidad en términos de edad, además, era variado al incluir cuatro mujeres y cuatro hombres. La discusión con este primer grupo se realizó de manera presencial, dada la posibilidad del retorno a clases presenciales y la disponibilidad de horario.

2. El segundo grupo se compuso de alumnos de la Facultad de Jurisprudencia, el grupo se ubicaba entre el quinto y sexto semestre de sus carreras. El criterio para convocar a este grupo fue su progreso al estar en la mitad de sus carreras. El grupo se compuso de cuatro hombres y dos mujeres. La discusión se realizó de manera presencial.
3. El tercer y último grupo estuvo formado por estudiantes de los últimos semestres de la Facultad de Medicina. Los criterios de selección fueron: su nivel alcanzado en la carrera, siendo este el último previo a su egreso de la universidad y, además, el gran porcentaje de estudiantes que esta facultad aporta al total de alumnos de la PUCE. Para este grupo se contó con la participación de cinco mujeres y un hombre. Por temas de disponibilidad de horario se lo llevó a cabo de manera virtual.

Para la recolección de datos usando la entrevista personal se realizó un total de 5 entrevistas personales a docentes:

1. Para el segmento de docentes de la universidad se llevó a cabo 3 entrevistas personales. Siguiendo el criterio para la realización del *focus group*, se seleccionó la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables para entrevistar a 3 docentes de tiempo completo. Las diferentes áreas de experticia en temas administración y la pertenencia a distintos grupos de edad permitió obtener datos y perspectivas distintas.
2. Continuando con el criterio de selección en estudiantes, se realizó la entrevista a un profesor de tiempo completo de la Facultad de Jurisprudencia. La posibilidad de tener una perspectiva desde otra facultad permitió obtener respuestas con una visión distinta.
3. Finalmente, se realizó la entrevista a una docente de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura.

El segmento de administrativos de la comunidad universitaria tuvo representatividad en este estudio con un total de 3 entrevistas personales:

1. Dos de las entrevistas se las llevó a cabo en la Dirección de Estudiantes. Entre los entrevistados estuvo personal administrativo, encargado de admisiones de posgrado y beneficios económicos, áreas con actividades y enfoques distintos.
2. La tercera entrevista se la realizó a personal administrativo encargado de la inscripción de cursos de idiomas y coordinación de aulas.

#### 2.1.4 Análisis focus group

El análisis de datos cualitativos conlleva un proceso distinto al de datos cuantitativos. Para obtener información de utilidad y cumplir los objetivos de una investigación de carácter cualitativo, se utiliza las palabras, oraciones y frases como unidades de medida (Nunan et al., 2020).

Para el análisis se utilizó los tres pasos generales para analizar datos cualitativos, propuestos por Daniel Nunan en su libro *Marketing Research*:

1. Reducción de datos: decisión de los aspectos más relevantes para la investigación, desechando los incensarios (Nunan et al., 2020).
  2. Presentación de datos: interpretación visual de los datos, usando distintos gráficos, matrices o diagramas (Nunan et al., 2020).
  3. Conclusión y verificación: valoración de los hallazgos y su significado relacionado con la investigación (Nunan et al., 2020).
- ✓ **Objetivo Específico 1:** Obtener las reacciones de los segmentos que utilizan herramientas colaborativas para sus actividades en la PUCE.

Entre todos los grupos de discusión y entrevistas, resalta la importancia de: buscar formas de optimizar el tiempo para realizar una tarea, mejorando la manera de realizar un trabajo mediante la colaboración con compañeros e incentivando la interacción entre los integrantes de un grupo. Además, destaca la importancia de usar las herramientas brindadas por la universidad y seguir los cursos brindados por ella. La frases e ideas que destacaron en la discusión fueron:

“Es mucho más fácil, solo nos pasamos el link y cada uno hace su parte cuando quiera y podemos ver que hacen los demás y trabajar en base a eso” (Estudiante del tercer grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

“La universidad nos da las herramientas, y cursos, ya la capacitación depende de uno para aprender a usarlas y dominarlas” (Profesor de la FRAC, comunicación personal, abril 2022).

“Tenemos los procesos super bien establecidos, uno se encarga individualmente de tal tema y otra persona de otro tema. A la final si se pudiera trabajar en línea para reducir tiempos” (Administrativa del departamento de Idiomas, comunicación personal, abril 2022).

- ✓ **Objetivo Específico 2:** Hallar preferencias, gustos, sentimientos y motivaciones sobre herramientas colaborativas.

La preferencia en el uso de herramientas colaborativas, en estudiantes, se torna hacia las herramientas en la web de Google. Las motivaciones de usar estas herramientas son principalmente: la facilidad de trabajar colaborativamente en línea. En docentes y administrativos la situación es distinta, ellos ya incorporan y utilizan aplicaciones de Office 365 para sus actividades diarias, principalmente OneDrive (almacenamiento en la nube). Las siguientes fases destacaron para este objetivo:

Hablando de Google Drive, una estudiante dice: “Es más cómodo, solo abres tu correo y tienes todo, hojas de cálculo, documentos de texto y presentaciones. No tienes que guardar nada en la computadora (Estudiante del primer grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

Refiriéndose a Documentos de Google una estudiante dice: “Es mucho más fácil, solo nos pasamos el link y cada uno hace su parte cuando quiera y podemos ver que hacen los demás y trabajar en base a eso” (Estudiante del tercer grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).



**Insight:** Las funciones buscadas por estudiantes coinciden con las que toda herramienta de Office 365 ofrece.

- ✓ **Objetivo Específico 4:** Conocer la percepción y nivel de conocimiento de la herramienta Office 365, razones de uso, desuso y motivaciones para cambiarse.

En su mayoría, los estudiantes de todos los grupos de discusión conocen de la herramienta Office 365. El segmento administrativo y docente, como se mencionó anteriormente, ya utiliza la herramienta, aunque su conocimiento de ella es limitado. A continuación, se detalla frases que destacaron del segmento estudiantes:

Refiriéndose a Office 365 una estudiante dijo: “Si es como el Google y te permite trabajar en línea lo utilizaría” (Estudiante del segundo grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

“Lo usaría sobre todo por el espacio que mencionas... En el Google Drive no sé qué no más tengo y qué sirve o qué no y a veces toca borrar para liberar espacio” refiriéndose a Office 365 (Estudiante del tercer grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

“Una limitación es que muchas personas no conocen acerca de esto y siguen usando Google Drive” Refiriéndose a Office 365 (Estudiante del tercer grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

Las limitantes para empezar a usarla son: la poca información sobre la herramienta, el proceso de curva de aprendizaje y la posible pérdida de la licencia una vez culminado los estudios en la PUCE.

- ✓ **Objetivo Específico 5:** Conocer los canales y métodos preferidos para promocionar la herramienta

Los tres grupos de discusión coinciden que al inicio de la carrera se debería hablar de esta herramienta y sus funciones con el fin de utilizarla a lo largo de ella. Además, existe inconformidad al haber recibido información de la herramienta en niveles

iniciales de la carrera. Tanto en el segmento de docentes y administrativo se con positividad conocer más sobre la herramienta. Una de las formas de lograrlo, en el segmento docente y administrativo, es por medio de capacitaciones, talleres, cursos prácticos y comunicaciones digitales y para estudiantes es por medio de redes sociales y promoción en la universidad.

“Al inicio de cada semestre deberían recordarnos que existe” (Estudiante del segundo grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

“Otra forma puede ser en el centro de cómputo, en las computadoras un anuncio que hable sobre esto y pasos básicos para poder empezar a usar” (Estudiante del tercer grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

“Un cursito sobre la herramienta, una capacitación con una parte teórica y una parte práctica y motivar a los docentes a seguirlo” (Docente de la FCAC, comunicación personal, abril 2022).

“La principal forma en la que se comunica la universidad con nosotros es por el correo, crear piezas informativas para correo y que motiven a aprender de ella” (Administrativo del Departamento de Admisiones, comunicación personal, abril 2022).

Un análisis con mayor profundidad y extensión puede ser encontrado en el Anexo A, para conocer más detalles específicos del análisis de esta investigación.

### *2.1.5 Conclusiones*

Los hallazgos más importantes son:

- ✓ Los segmentos de la universidad se apoyan en herramientas colaborativas para realizar actividades dentro de la PUCE.
- ✓ El uso de las herramientas beneficia sus actividades. Su percepción es que reducen tiempos, habilitan la creación en tiempo real y desde cualquier lugar.
- ✓ Office 365 y sus programas cuentan con las características y funciones buscadas por los segmentos.

- ✓ Estudiantes asimilan la importancia de utilizar Office 365 y consideran relevante que la universidad brinde información de valor que motive el aprendizaje de ella.
- ✓ Docentes conocen de la herramienta y se ven interesados en profundizar sobre ella para facilitar sus procesos.
- ✓ El segmento de administrativos se siente motivado por aprender de esta herramienta al ver el increíble valor que esta le podría aportar para el desarrollo de sus tareas.

## **2.2 Investigación cuantitativa**

Esta investigación descriptiva captó información primaria de la población de la PUCE mediante la utilización de la herramienta metodológica de encuesta electrónica.

Su fin fue obtener datos interrogando a los individuos identificados del segmento con el diseño de una muestra. El cuestionario siguió un orden estructurado para mantener la relevancia y su diseño fue específico para obtener información sobre los participantes, considerando sus segmento y actividades realizadas (Nunan et al., 2020).

Considerando los avances tecnológicos y la evolución hacia el mundo digital, el tipo de encuesta a realizar fue una encuesta electrónica realizada mediante la plataforma Microsoft Forms, aplicación de Office 365, que permite la recolección de hasta 50 mil respuestas. La aplicación de una encuesta electrónica facilitó la captación de respuestas con rapidez, disminuyendo posibles errores y facilitando el procesamiento de datos.

### *2.2.1 Objetivo general*

Confirmar el escaso conocimiento, comunicación y uso de la herramienta Office 365 en la comunidad universitaria de la PUCE Quito.

#### *2.2.1.1 Objetivos específicos*

- ✓ Identificar las herramientas colaborativas más usadas por la comunidad, frecuencia y finalidad de uso.
- ✓ Determinar el número de integrantes de la comunidad universitaria que utiliza Office 365.
- ✓ Determinar el tipo de actividades llevadas a cabo por los integrantes de la comunidad usando la herramienta Office 365.

- ✓ Identificar las aplicaciones de Office 365 más usadas, su finalidad y frecuencia.
- ✓ Identificar las razones por las que se usa y no se usa la herramienta.
- ✓ Identificar el mensaje de valor enfocado para cada segmento de la comunidad.
- ✓ Averiguar los medios adecuados para comunicar los beneficios de la herramienta Office 365.

### 2.2.2 Elementos de Investigación

La investigación cuantitativa de este trabajo incorporó la determinación del Enfoque de Investigación para guiar la recolección de respuestas, además del Diseño de la Muestra planteando la Población Meta del estudio. Para la determinación de la muestra se estableció la técnica de muestreo más apropiada según la población a encuestar. Todos estos elementos, parte de esta investigación, pueden ser analizados a mayor profundidad en el Anexo B.

### 2.2.3 Tamaño de la muestra

Para este cálculo, se dividió a la comunidad universitaria de la PUCE en su Sede Quito, según la siguiente Tabla.

**Tabla 1.** División de segmentos de la PUCE y su porcentaje en base al total

<b>Segmento</b>	<b>Recuento</b>	<b>Porcentaje</b>
Estudiantes	13.468	86%
Docentes	1.381	9%
Administrativos	855	5%
<b>Total Población</b>	<b>15.704</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Sistema IGNATUS PUCE (2021a)

### Cálculo de la muestra

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

Donde:

N: Tamaño de la población (**15.704**)

Z: Nivel de confianza (**95%**)

p: Probabilidad de éxito (**0,50%**)

q: Probabilidad de fracaso (**0,50%**)

d: Error muestral (**0,05%**)

El resultado para el cálculo de la muestra es el siguiente

$$n = 375$$

Usando un nivel de confianza alto y un error muestral bajo se buscó capturar respuestas de 375 individuos de la comunidad universitaria PUCE Quito.

### **Formulación de Estratos**

Para la formulación de estratos se tomó los valores de porcentaje de todos los segmentos de la PUCE según los resultados de la Tabla 2. El total a encuestar por estrato representa el aporte que cada uno tiene sobre el total de la población.

**Tabla 2.** Cálculo de los estratos por segmento

<b>Segmento</b>	<b>Muestra</b>	<b>Porcentaje</b>
Estudiantes	322	86%
Docentes	33	9%
Administrativos	18	5%
<b>Total Muestra</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Nota.** El cálculo del total de individuos a encuestar por segmento se lo obtiene según el porcentaje de la Tabla 1.

#### *2.2.4 Diseño del cuestionario*

El diseño del cuestionario, las opciones brindadas por cada respuesta y el detalle del número de preguntas se detallan en el Anexo B.

### 2.2.5 Recolección de datos

Para el levantamiento de los datos se contó con el apoyo de la Dirección de Investigación de la PUCE, la cual compartió la encuesta electrónica a toda la comunidad universitaria. Con su apoyo se logró captar una considerable porción de respuestas de los segmentos docentes y administrativos. El apoyo brindado por facultades, asociaciones, profesores y compañeros fue esencial para recolectar un número representativo de repuestas en el segmento de estudiantes.

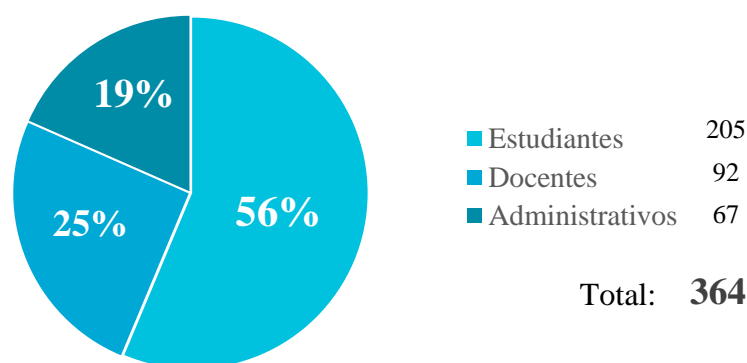
### 2.2.6 Limitaciones de investigación

Esta encuesta levanto información durante dos semanas, en este periodo de tiempo, se logró alcanzar respuestas del segmento estudiantes de todos las facultades y niveles de la carrera, en docentes y administrativos se obtuvo respuestas de varios departamentos, facultades y edades, logrando tener una muestra representativa y diversa.

### 2.2.7 Análisis e interpretación

Al finalizar la fase de recolección de datos, luego de aproximadamente 2 semanas, se logró alcanzar la muestra propuesta, obteniendo un total de 364 respuestas (205 estudiantes, 92 docentes y 67 administrativos).

#### 1. ¿A qué grupo de la comunidad universitaria PUCE pertenece?

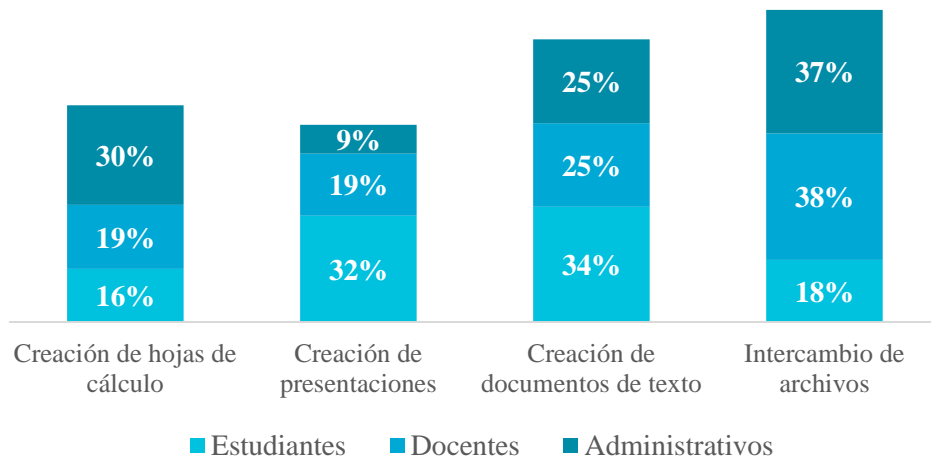


**Figura 8.** División de la muestra por segmento

Considerando la meta de encuestas planteadas, se logró sobrepasar la recolección de respuestas en los segmentos: docentes (92 respuestas) y administrativos (67

respuestas), entre ambos segmentos su total representa casi la mitad de la muestra, con el 44% en base al total. Las respuestas del segmento de estudiantes son las más representativas para esta encuesta siendo la mayor en número de respuestas,

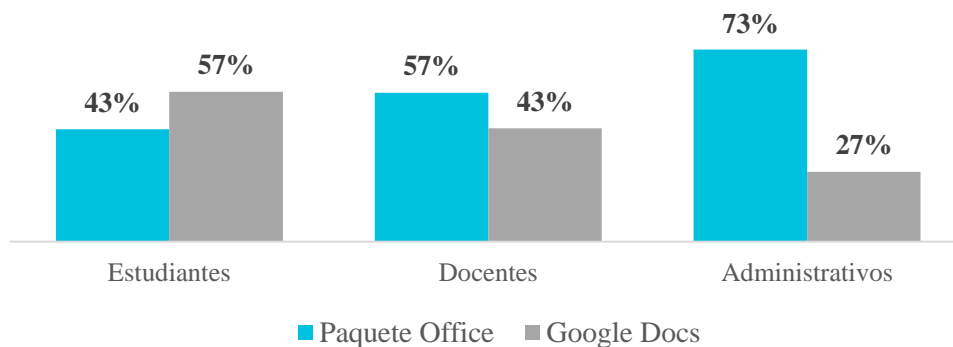
**2. ¿Cuáles son las actividades que más realizas usando herramientas colaborativas?**



**Figura 9.** Actividades más realizadas usando herramientas colaborativas

A lo largo de todos los segmentos encuestados, la creación de documentos de texto es una de las actividades más realizadas usando herramientas colaborativas. En el segmento estudiantil, esta es la principal actividad seguida de la creación de presentaciones. Cabe destacar la gran cantidad de respuestas que la actividad de intercambio de archivos aporta para el segmento de docentes y administrativos, siendo esta actividad el número uno realizada por ellos, usando herramientas colaborativas.

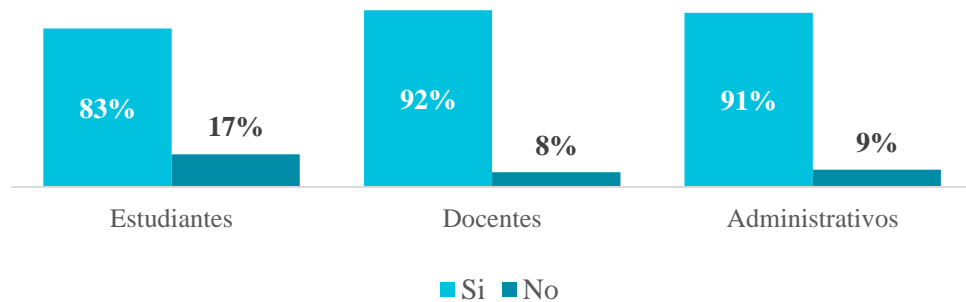
**3. Para realizar estas actividades ¿Qué herramientas utiliza?**



**Figura 10.** Comparativa de uso Paquete Office y Google Docs

El Paquete Office, que incluye los programas Word, PowerPoint, Excel y OneDrive, es la principal herramienta utilizada en casi tres cuartos del segmento de Administrativos y un poco más de la mitad en la porción del segmento Docente. Para el segmento de estudiantes se ve la oportunidad de que más alumnos utilicen el Paquete Office puesto que este es utilizado por menos de la mitad de encuestados.

#### 4. ¿Has escuchado de la herramienta Office 365?

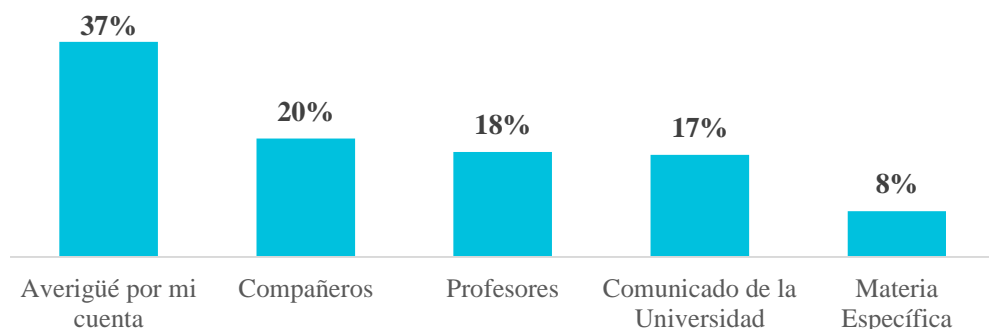


**Figura 11.** Conocimiento de Office 365 en los segmentos de la PUCE.

En su gran mayoría, los segmentos de la comunidad universitaria de la PUCE han escuchado hablar de la herramienta colaborativa y productiva Office 365. Se ve un desconocimiento de la herramienta en el segmento de Estudiantes, donde casi una quinta parte de sus integrantes no han escuchado de ella.

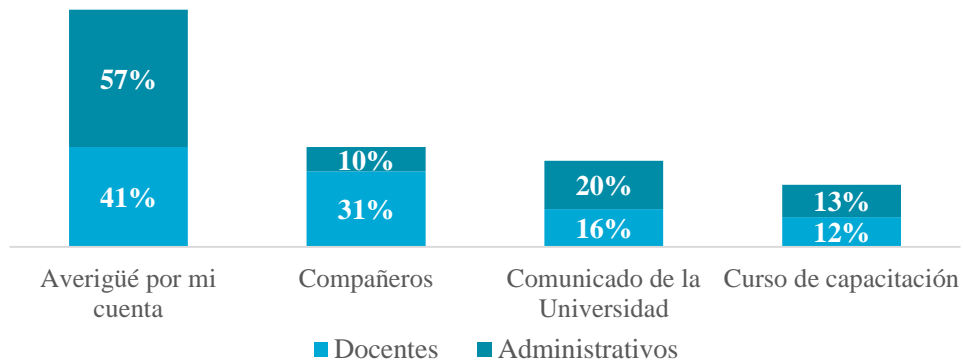
#### 5. ¿Cómo te enteraste de esta herramienta?

Esta pregunta se dividió dependiendo del segmento, enfocando opciones de acorde a cada uno de ellos. Para el segmento de estudiantes las categorías a seleccionar eran cinco, donde el resultado fue el siguiente:



**Figura 12.** Fuente de información de Office 365 para estudiantes

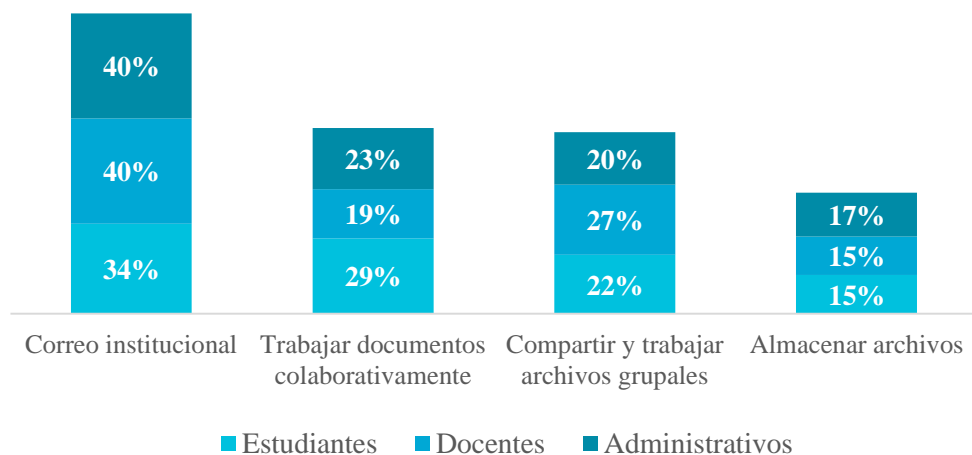
En estudiantes, más de la mitad de encuestados se enteró de la herramienta Office 365 de formas ajenas de la universidad. Casi dos quintas partes de ellos lo hicieron por cuenta propia mientras que una quinta parte lo hizo mediante compañeros de universidad. Menos de la mitad de los estudiantes se enteró directamente por la universidad, siendo esta por medio de profesores, comunicados o materias.



**Figura 13.** Fuente de información de Office 365 para docentes y administrativos

La situación para los segmentos administrativos y docentes es muy parecida. Casi dos tercios de integrantes de este segmento se enteró de la herramienta por fuentes ajenas a la universidad. Solo un pequeño porcentaje, alrededor del 30%, se enteró directamente por la Universidad.

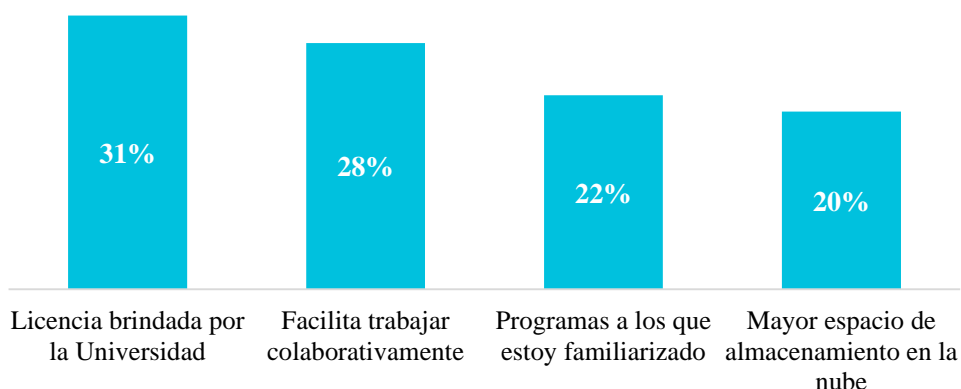
## 6. ¿Cuál es el principal uso que le das a Office 365?



**Figura 14.** Principal uso de Office 365

Y aunque la mayoría de los segmentos considera a Office 365 como una herramienta que incluye únicamente los programas del Paquete Office 365, el principal uso que le da cada segmento es el correo institucional, desaprovechando las bondades que esta herramienta puede ofrecer a distintos fines. Sin embargo, una considerable parte de los segmentos la utiliza para trabajar colaborativamente y realizar actividades grupales, alrededor de dos quintas partes de los encuestados.

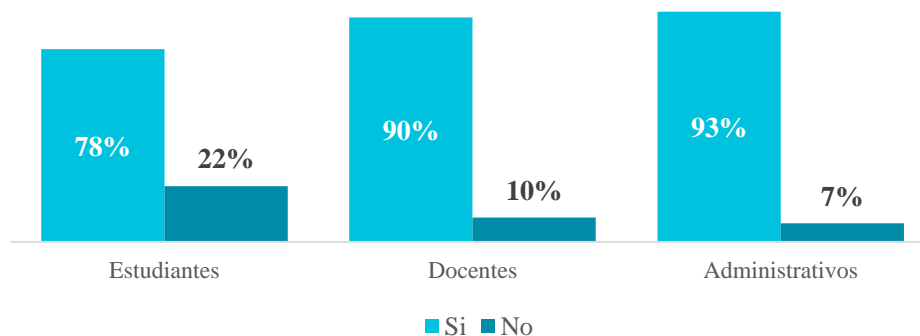
### 7. ¿Cuáles son tus principales motivaciones para usar Office 365?



**Figura 15.** Principales motivaciones de usar Office 365

La principal motivación para usar Office 365, a lo largo de todos los segmentos, es su libre acceso y la licencia brindada por la Universidad. Además, una quinta parte de los segmentos reconoce el beneficio que sus programas brindan para trabajar de manera colaborativa.

### 8. ¿Te interesaría conocer más sobre Office 365 y sus beneficios?

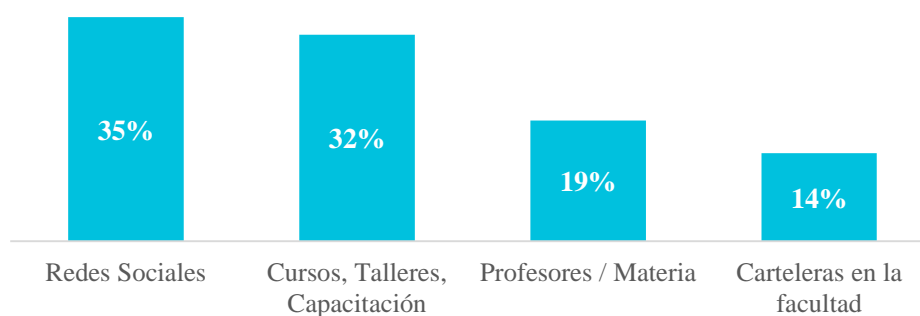


**Figura 16.** Nivel de interés por aprender de Office 365

Las respuestas de esta pregunta confirman el fuerte interés por parte de todos los segmentos por aprender sobre la herramienta Office 365, sus beneficios, funciones y como esta puede apoyar al desarrollo de sus actividades académicas. El segmento de administrativos es el más interesado en conocer sobre esta herramienta 9 de cada 10, quisiera hacerlo, mientras que la mayoría de las estudiantes, 7 de cada 10, le interesaría aprender de ella, además menos de una quinta parte no tiene interés de hacerlo.

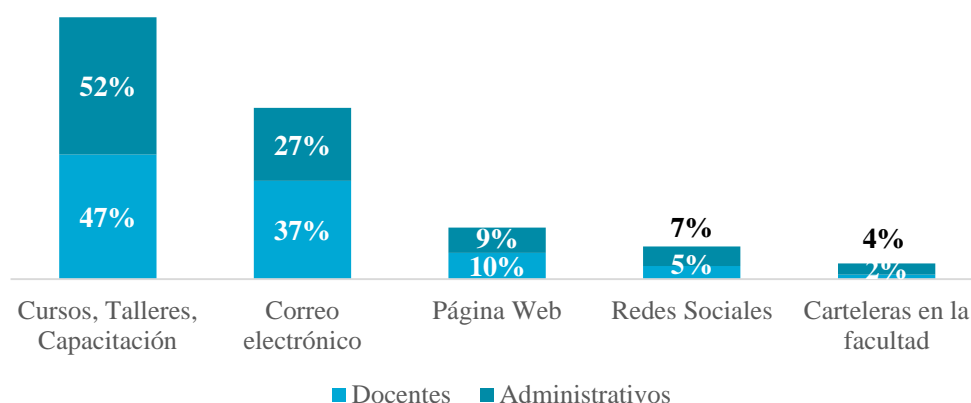
## 9. ¿Cómo quisieras enterarte de Office 365 y sus beneficios?

Esta pregunta separo los segmentos, las respuestas de estudiantes se resumen en la Figura 17.



**Figura 17.** Canales de comunicación para estudiantes

Este grupo se torna hacia las redes sociales para conocer más de la herramienta, un tercio de ellos quisiera enterarse por este medio. Sin embargo, su interés se extiende también a recibir talleres prácticos o capacitaciones de Office 365. Finalmente, el interés de hacerlo por medio de profesores o materias es menor, al igual que la promoción por carteles en las distintas facultades.

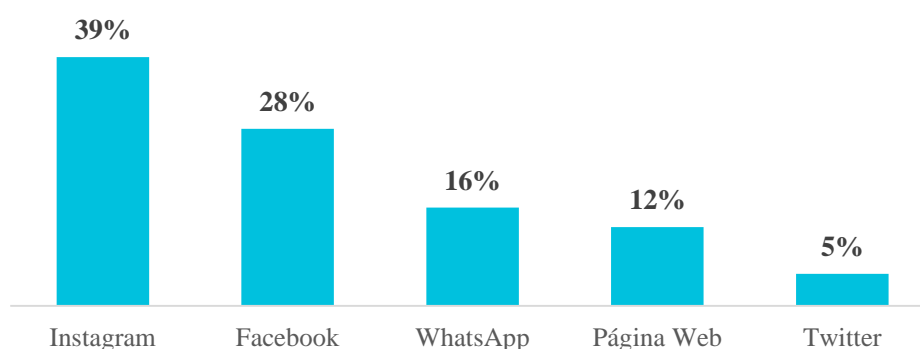


**Figura 18.** Canales de comunicación para docentes y administrativos

La preferencia de Cursos, Talleres y Capacitaciones es mayor en el segmento de docentes y administrativos, siendo este medio elegido por más de la mitad de ellos. Los medios digitales para este segmento no son de gran importancia, sin embargo, el correo electrónico es otra de las principales formas elegidas por este grupo para aprender sobre la herramienta.

#### 10. ¿En qué red social te gustaría ver contenido de Office 365?

Para el segmento de estudiantes se agregó una pregunta para identificar las redes sociales preferencias para aprender sobre Office 365.



**Figura 19.** Red Social preferida en estudiantes

La principal elección por el grupo encuestado fue la red social de Instagram, elegida por dos quintas partes de los encuestados, seguida de Facebook por más una quinta parte.

La encuesta también captó información sobre la Facultad, Departamento, Semestre y Edad de los encuestados de todos los segmentos. La información completa y análisis se encuentra en el Anexo B.

### 2.2.8 Conclusiones

Esta investigación y sus hallazgos han logrado confirmar el conocimiento parcial por parte de todos los segmentos de la comunidad universitaria de la PUCE en relación con las funciones, programas y beneficios que la herramienta Office 365 ofrece.

Los principales hallazgos son los siguientes:

- ✓ El 93% de encuestados utiliza herramientas colaborativas para realizar actividades académicas, propias de la universidad.
- ✓ Para realizar estas actividades, los estudiantes prefieren utilizar Google Docs (en un 57%) versus un 43% y 27% en el segmento de docentes y administrativos respectivamente.
- ✓ Gran parte de la muestra ha escuchado de la herramienta Office 365 (86% de la muestra), siendo los estudiantes los que menos han escuchado entre los segmentos encuestados.
- ✓ La gran parte de los encuestados tiene la idea que los programas y funciones de Office 365 se limita al Paquete de Office (Word, Excel PowerPoint y OneDrive), siendo esta, la opción la elegida por el 42% de los encuestados.
- ✓ Pocos reconocen a Office 365 por su verdadero significado, solo 21%, siendo el segmento estudiantil el menor.
- ✓ La principal fuente para enterarse de la existencia de esta herramienta es ajena a la universidad. El 57% de estudiantes se enteró por cuenta propia o por compañeros. En docentes y administrativos la situación es similar, el 70% de ellos se enteró de manera externa a la universidad.
- ✓ La principal motivación para usar Office 365 es la licencia brindada por la Universidad ya que no requiere inscripciones o pagos adicionales.
- ✓ El 38% de los encuestados utiliza la herramienta para acceder al correo institucional.
- ✓ Los segmentos, en su mayoría (más del 60%), utiliza esta herramienta con una frecuencia diaria.

- ✓ El 87% de encuestados desearía conocer más de Office 365, siendo el segmento de administrativos el más interesado con un 93%.
- ✓ Los medios para enterarse de Office 365 se torna principalmente al mundo digital para estudiantes.
- ✓ La creación de talleres y cursos de capacitación se ve aceptada por todos los segmentos (32% estudiantes) y en especial en administrativos y docentes (49,5% de aceptación).

Se ve la oportunidad de utilizar los conceptos que los segmentos ya conocen de Office 365, y junto con su interés por aprender de ella, expandirlo con información que les permita conocer las funciones completas que esta brinda para su propio beneficio.

### 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez analizado el entorno y estudiado el mercado en donde se desenvuelve este plan, se puede identificar los segmentos del mercado, seleccionar el *target* y plantear propuestas para cada uno, incluyendo una propuesta de posicionamiento (Wood, 2014).

#### 3.1 Segmentación

Para el desenvolvimiento de este trabajo se logró identificar los segmentos de la universidad con gran facilidad, siendo los tres grupos de mayor relevancia para la formulación de estrategias los siguientes:

1. Estudiantes regulares, grupo de individuos que cursan sus estudios en la PUCE, persiguiendo un título o logro académico.
2. Docentes, profesionales que imparten el conocimiento a tiempo parcial o completo en diferentes temas de su especialidad.
3. Administrativos, personal que cumple variadas funciones para el correcto funcionamiento de la universidad, permitiendo que las operaciones fluyan en beneficio del resto de segmentos.

Los segmentos dentro de la comunidad de la PUCE se encuentran muy bien definidos y aunque existen leves diferencias entre ellos, los medios para impactarlos, sus necesidades y *pain points* son comunes. Estos se repiten entre integrantes del segmento, lo cual facilita la decisión de *target*.

#### 3.2 Targeting

Según los hallazgos de encuesta realizada a los segmentos de la PUCE, cada uno de ellos, a lo largo de todos los niveles de carrera, edad y facultad, presenta un interés por profundizar su conocimiento de Office 365.

Por esta razón se busca impactar los tres grupos que conforman a la comunidad universitaria de la universidad.

Para ofertar Office 365 a cada uno de los segmentos se plantea el uso de una estrategia de marketing diferenciado, que dirige todo esfuerzo de mercadeo hacia a uno o varios segmentos, logrando la formulación de propuestas distintivas para cada uno de ellos (Dib & Richards, 2016).

### **3.3 Posicionamiento**

Según los padres del posicionamiento, Al Ries y Jack Trout (2001), el posicionamiento no se trata de crear algo nuevo, sino que se trata de moldear lo que ya existe en la mente del consumidor y trabajar con ello.

Siguiendo esta idea y los hallazgos de fuentes primarias, se buscó utilizar la definición actual de Office 365 presente en la mente de cada segmento y trabajar con ella para formular estrategias alineadas con su percepción y conocimiento de la herramienta.

La creación de una frase de posicionamiento es la guía para la formulación de actividades de marketing:

#### *3.3.1 Estudiantes*

Office 365 es una herramienta que permite a estudiantes trabajar fácilmente tareas grupales con otros compañeros usando programas conocidos de toda la vida.

#### *3.3.2 Docentes*

Office 365 es una herramienta que permite a docentes almacenar archivos de forma segura permitiendo el acceso a ellos desde cualquier lugar y facilitando su intercambio.

#### *3.3.3 Administrativos*

Office 365 es una herramienta para profesionales que facilita el desarrollo y aumenta la productividad de distintas actividades incorporando varias aplicaciones y programas, alojadas en la nube.

### 3.4 Objetivos

Una vez determinado el *target*, se formuló objetivos generales que serán completados y alcanzados por medio de la creación de estrategias y ejecución de acciones propuestas en las siguientes secciones de este plan.

La formulación de objetivos sigue la metodología *SMART*, estos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y en un marco de tiempo prudente (Kotler & Keller, 2016).

El principal objetivo de este trabajo es el de promocionar e iniciar el uso de Office 365 logrando potencializar la colaboración y productividad de la comunidad universitaria de la PUCE mediante programas de marketing.

#### 3.4.1 *Objetivos de Marketing*

##### A. Creación de *Awareness*

Lograr que un adicional 15% de los integrantes de la comunidad universitaria conozcan de la existencia de Office 365 para el primer periodo académico 2023.

##### B. Asimilación

Conseguir que la Universidad sea la principal fuente de información sobre Office 365 en todos los segmentos, esto para el primer periodo académico 2023, aumentando en un 12% del número de individuos que se enteraron por esta fuente.

##### C. Participación de Mercado

En el segmento de estudiantes, lograr que la herramienta Office 365 sea utilizada por un adicional 10% de alumnos para el primer periodo académico 2023.

#### 3.4.2 *Objetivos Sociales*

- a. Difundir los beneficios de la herramienta Office 365 a todos los segmentos de la PUCE Sede Quito.
- b. Lograr que Office 365 sea incorporada en el día a día y desarrollo de actividades académicas de cada segmento.

### **3.5 Estrategias de mezcla de marketing**

La herramienta más utilizada para proponer estrategias de marketing es el planteamiento de estrategias basándose en las muy conocidas 4P's.

Estas permiten formular estrategias las cuales trazan un mapa que permitirá guiar las tácticas tomadas para agregar valor a los clientes, crear relaciones positivas con ellos y hacer una diferencia en sus vidas (Wood, 2014).

#### *3.5.1 Estrategias de Producto*

Office 365 es una herramienta alojada en la nube compuesta por varias aplicaciones y programas que ayudan a mantener equipos de trabajo conectados por medio de novedosas funciones de colaboración en línea. Esta herramienta permite aprovechar la creatividad de individuos y fomentar el trabajo en equipo por medio de una solución sencilla y segura (Microsoft, 2022).

Office 365 cuenta con más de 20 aplicaciones, programas y servicios que cumplen y satisfacen diferentes necesidades, logrando aportar positivamente el desarrollo de trabajos grupales mediante funciones de colaboración *online* entre usuarios. Estos programas tienen diferentes funcionalidades y permiten cumplir diferentes objetivos (Microsoft, 2016).

Los hallazgos más importantes del reporte de impacto económico al usar Office 365 aplicado a empresas, de Forrester, indican que la incorporación de Office 365 y su utilización en diferentes dispositivos mejora la productividad. En el estudio la productividad mejoró en 2,5 horas, permitiendo a empleados continuar con su trabajo desde su dispositivo móvil, ordenador personal o de trabajo (Forrester, 2020).



**Figura 20.** Office 365 y sus 5 categorías

En resumen, las herramientas, programas y aplicaciones que Office 365 se agrupan bajo 5 grandes categorías según su finalidad:

- **Creación de Documentos:** Incluye los programas más conocidos del mundo (Word, Excel, PowerPoint y OneNote) permite la creación de documentos con diferentes fines: texto, cálculos, presentaciones y notas. Su desarrollo se la puede realizar en simultáneo con más individuos desde la Web o en la aplicación de escritorio.
- **Comunicación:** Habilita la comunicación tanto interna como externa, incluye; Teams, un programa para videoconferencias con audio y video sin límite de tiempo; Yammer, una red social exclusivamente institucional; Kaizala un servicio de mensajería institucional y Outlook, como servicio de correo electrónico.
- **Tareas y Gestión de Procesos:** Estas herramientas permiten llevar de manera simple un control de tareas, procesos y proyectos. Aplicaciones como Listas permiten llevar un detallado registro de actividades, Planner permite planificar acciones y To Do lleva

el registro de tareas completadas y por realizar. Project y Visio son programas para el diseño de proyectos y procesos.

- Almacenamiento: Con 5 terabytes, todos los segmentos pueden utilizar OneDrive para almacenar una cantidad inmensa de archivos, Stream permite el almacenamiento de contenido exclusivamente en formato de video y SharePoint habilita la creación de páginas web internas con gran facilidad, alojando contenido e información de interés general.
- Datos y Procesos: Para la recolección de datos, Forms permite captar hasta 50.000 respuestas, su resumen de resultados se lo puede realizar con la herramienta de análisis de datos como Power BI. Los programas Power Apps y Power Automate permiten la automatización de procesos y actividades repetitivas, disminuyendo posibles errores y aumentando la productividad

#### *3.5.1.1 Beneficios del producto*

Independientemente de la aplicación o programa, los beneficios de la herramienta Office 365 son de utilidad para cumplir el objetivo de trabajar colaborativamente.

- ✓ Colaboración en línea, en tiempo real: Sus funciones permiten la co-creación de distintos documentos. Permite con facilidad compartir archivos y documentos por medio de un *link* para que varios integrantes trabajen simultáneamente su desarrollo.
- ✓ Existencia en la nube: Una considerable porción de las aplicaciones y programas de Office 365 pueden ser utilizados desde su versión *online*, eliminando la necesidad de descargar programas. Con un espacio de hasta 5 Terabytes, Office permite guardar archivos en su servicio alojado en la nube.
- ✓ Uso desde cualquier dispositivo: Su existencia en la nube permite que cualquier persona pueda acceder a sus archivos desde todo tipo de dispositivo: celular, computadoras o Tablet eliminando la necesidad de utilizar herramientas almacenamiento, las cuales pueden ser extraviados perdiendo toda la información almacenada en ellos.
- ✓ Variedad de aplicaciones y programas: Sus más de 20 aplicaciones cumplen diferentes funciones, cada una de ellas tiene un fin claro y su utilización habilita la colaboración, la disminución de errores creando un aumento en la productividad.

- ✓ Aumento en la productividad: Las aplicaciones incluidas dentro de su licencia habilitan la realización de pasos repetitivos, automatizando tareas y acciones específicas con el fin de optimizar el tiempo utilizado para ejecutarlas.

#### ❖ **Beneficio Funcional**

Office 365 permite trabajar con grupos de individuos de una manera sencilla mediante sus programas y aplicaciones que se actualizan permanentemente *online*, además permite gestionar archivos de una manera rápida y segura.

#### ❖ **Beneficio Emocional**

Esta herramienta brinda tranquilidad al habilitar el trabajo en conjunto de una manera sencilla y facilitando la realización de tareas. Adicionalmente, su uso provoca un sentimiento de seguridad al saber que todo está resguardado en la nube.

### 3.5.2 *Estrategia de Precio*

Office 365 utiliza una estrategia de *pricing* siguiendo el modelo de SaaS (*Software as a service*) donde el software es ofrecido y vendido como un servicio digital. Usualmente, para lograr acceder a esta herramienta se requiere la adquisición de una suscripción anual o mensual. La Tabla 3 resume el precio que usualmente debe ser asumido para tener acceso a Office 365, además un escenario para un estudiante que estudia una carrera de 8 semestres y su precio total durante sus estudios.

**Tabla 3.** Costo anual para tener acceso a Microsoft Office 365

<b>Servicio por Suscripción</b>	<b>Características</b>	<b>Precio Anual</b>	<b>Escenario Estudiante (8 semestres)</b>
Microsoft Office 365 Personal	1 TB almacenamiento en la nube Trabajar en hasta 5 dispositivos Acceso a Word, Excel, PowerPoint Correo electrónico en Outlook Actualizaciones mensuales	\$69,99	\$279.96

**Fuente:** Microsoft (2022)

Un estudiante durante sus estudios, con una duración de 8 semestres, en la PUCE se evita pagar un total de \$279,96 dólares para acceder a Office 365.

Si la universidad omitiera este beneficio a su comunidad, sus integrantes deberían asumir el precio anual o mensual para obtener las funcionales de la herramienta y sus programas. Sin embargo, en la actualidad, el factor de precio no es contemplado por ninguno de ellos.

Esta herramienta es brindada a cada uno de los miembros de la comunidad para que ellos puedan cumplir el desarrollo de sus actividades por medio de sus programas. Esta herramienta actualmente es utilizada por la institución, como un canal de comunicación directo.

Para la sección se incorporó distintos factores que llevan al precio a un análisis más allá de un valor monetario.

#### *3.5.2.1 Valor Percibido*

La investigación de mercados para este trabajo y sus hallazgos han demostrado que Office 365 es una herramienta, que, al ser utilizada en su totalidad, podría aportar positivamente al desarrollo de actividades académicas. Por lo que aprender a usarla e incorporarla, en su día a día, es percibido como algo de alta importancia para el desarrollo y la consecución de metas estudiantiles y profesionales.

#### *3.5.2.2 Valor de tiempo*

El proceso de inicio de sesión para Office 365 es corto y puesto que esta es una herramienta que puede ser utilizada *online*, no se requiere descargar programas que aumenten el tiempo para acceder a ella.

El beneficio de poder utilizar la herramienta de manera instantánea al poder usarla desde cualquier dispositivo con acceso a internet.

#### *3.5.2.3 Costo de oportunidad para clientes*

Este elemento y su costo para los segmentos de la PUCE se relaciona con la utilización de otras herramientas *freemium* (Documentos de Google), las cuales al ser empleadas limitan el desarrollo de trabajos al no contar con funciones colaborativas, de diseño o productivas completas, estas podrían ser satisfechas al utilizar Office 365.

### 3.5.3 Estrategia de Plaza

La plaza dentro de la mezcla del marketing guía en dónde y cómo los clientes podrán adquirir el producto (Wood, 2014).

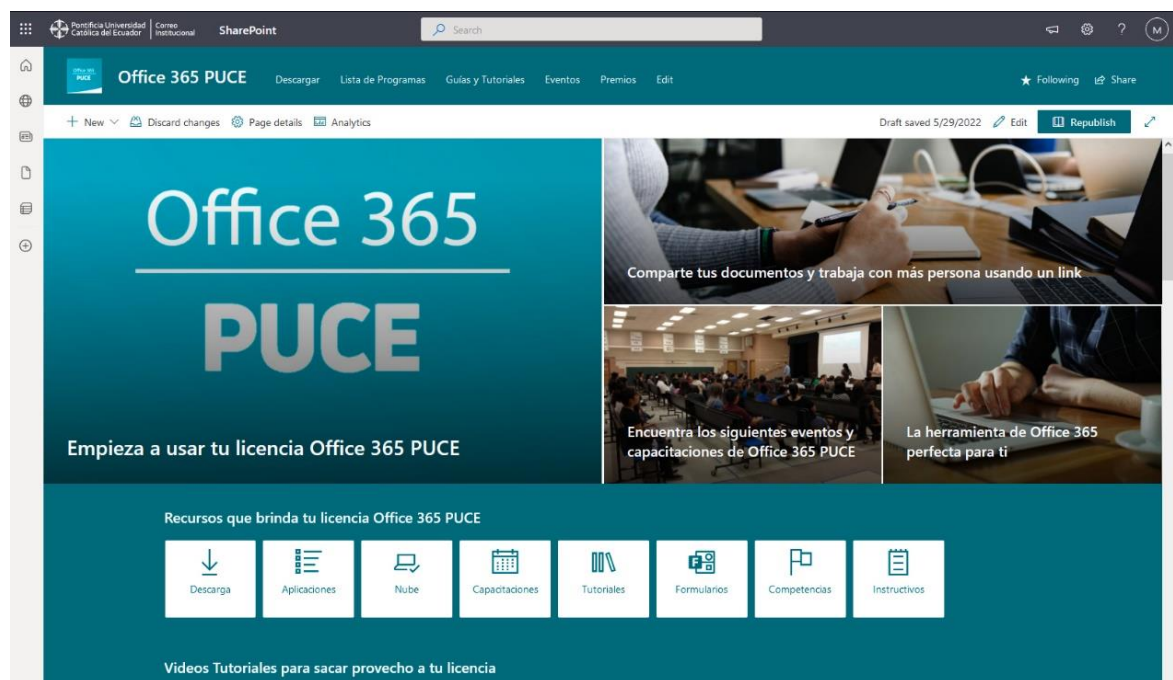
Para el caso de este trabajo y la plaza de Office 365 se considera los siguientes elementos:

#### 3.5.3.1 Landing Page (SharePoint)

SharePoint es una aplicación incluida en Office 365, esta permite crear páginas web institucionales donde se puede administrar y publicar contenido, imágenes, videos e información de interés general.

Esta página web institucional aloja contenido de valor para que los segmentos puedan hallar información rápidamente de la herramienta, entre su contenido se contempla: calendario de futuros programas de capacitación, eventos de Office 365, guías, instructivos y videos tutoriales.

La finalidad de la página web es convertir a los clientes interesados en usuarios de la herramienta, logrando que descarguen Office 365 en sus dispositivos y la utilicen.



**Figura 21.** Landing Page para Office 365 PUCE en SharePoint

### 3.5.3.2 *Dirección de Informática de la PUCE*

Este departamento brinda soporte a estudiantes para que ellos puedan acceder e instalar Office 365 y los distintos programas incluidos en su licencia. Como soporte para que los segmentos puedan adquirir y usar la herramienta, esta área contará con contenido físico y virtual que exponga la existencia de ella.

### 3.5.3.3 *Redes Sociales*

Las redes sociales serán utilizadas como canal de distribución para este trabajo. Estas permiten capturar visitas, *leads* y seguidores. Su uso e implementación es redireccionar el tráfico de los usuarios interesados hacia la *landing page*, donde el interesado podrá obtener más información de ella, logrando convencerlo para que descargue y utilice la herramienta (convertirlo en cliente) o navegue para aprender más de ella en uno de los cursos de capacitación.

### 3.5.4 *Estrategia de Promoción y Comunicación*

Combinar los dos mundos en los que se vive en la actualidad, la virtualidad y la presencialidad, permite crear sinergia entre las estrategias planteadas. Usar promoción y comunicación física y digital permita impactar al *target* desde diferentes puntos de contacto con la herramienta, logrando que se entere de la herramienta, conozca sus beneficios y finalmente, la utilice.

Las estrategias para comunicar esta herramienta incluyen la incorporación de novedosas estrategias digitales, y gracias al retorno a clases presenciales, la promoción en medios físicos aprovechando los amplios espacios de la universidad y la alta afluencia de individuos en puntos estratégicos de ella.

#### 3.5.4.1 *Fuerza de Ventas*

- *Influencers*: Individuos que logran tener un impacto significativo dentro de cada segmento de la universidad mediante su comunicación, logrando que sus mensajes incentiven el uso al resto de individuos.
- Embajadores de Marca: Incluye todos estudiantes, docentes y administrativos que ya utilizan Office 365, conocen sus funcionales y saben cómo esta podría beneficiar a

más personas, su recomendación al resto de individuos hace que se corra la voz, logrando un aumento en las personas que utilizan Office 365.

#### 3.5.4.2 Publicidad

- Activación BTL: Acciones enfocadas en crear interacción con los segmentos de la universidad mediante llamadas propuestas ubicadas a lo largo de toda la universidad.
- Eventos: Programas de capacitación y *workshops* interactivos donde se realiza actividades prácticas con Office 365.
- Entregables impresos: Material entregable al inicio de cada periodo académico, principalmente a estudiantes, docentes y administrativos nuevos, que indica los pasos para acceder a Office 365 y sus beneficios de usarla para las actividades académicas.
- Banners: Material que recuerda la existencia de Office 365 y sus beneficios, ubicados en interiores de las principales facultades, departamentos y edificaciones de la universidad.
- *Souvenir* y material POP: Bufandas, gorros, mouse pads, y otros regalos con el *branding* de Office 365 y la Universidad.



**Figura 22.** Material con el *Branding* de Office 365 PUCE

#### 3.5.4.3 Concursos, Competencias

Con la realización de concursos y competencias usando la herramienta Office 365 se buscan cumplir un objetivo, retando a los usuarios que se sienten cómodos y manejan la herramienta fluidamente. Cumplir el desafío en el menor tiempo posible los hace

acreedores a increíbles premios que llevan el *branding* de Office 365. Las competencias son la forma perfecta de poner en práctica los usos de la herramienta captando el interés de personas de una forma interactiva y entretenida.

#### 3.5.4.4 *Marketing directo en internet*

- Redes Sociales: Promoción y difusión de Office 365 en las cuentas institucionales de la PUCE usando las principales redes identificadas en la encuesta de fuentes primarias: Instagram, Facebook.
- Campañas de *Mailing*: enfocada específicamente a docentes y administrativos, comunicando los principales beneficios de Office 365.
- Comunidad Yammer PUCE: Utilización de la red institucional Yammer para crear una comunidad que comparte sus logros, reconocimientos y noticias de interés común.
- Promoción en ambientes digitales PUCE: Creación de piezas visuales en el entorno virtual de aprendizaje EVA y PUCE Banner.

## 4. PLAN DE ACCIÓN

La propuesta de un plan de acción detalla los pasos específicos utilizando toda la información disponible en este trabajo. Guiado por las estrategias se crean programas, actividades y cronogramas a seguir, logrando contestar las preguntas ¿Qué se realizará?, ¿Cuándo se lo realizará?, ¿Por cuánto tiempo se lo realizará ?, ¿Dónde se lo realizará? ¿Quién lo realizará?, y finalmente ¿Cuánto costará? (Wood, 2014).

### 4.1 Campaña: Office 365 PUCE

Esta propuesta de plan de acción busca incorporar varios programas, actividades y activaciones de marketing realizadas a lo largo del resto del periodo académico 2022. Su principal objetivo es lograr que los segmentos conozcan la existencia de la herramienta, aprendan de ella, la prueben y la incorporen a sus actividades diarias aumentando su colaboración y productividad.

### 4.2 Fase 1: Creación de *awareness* e interés por la herramienta

La primera fase busca que todos los segmentos logren tener un primer acercamiento y un conocimiento general de la existencia de Office 365.

Esta fase inaugura el plan de acción en el mes de agosto y se extiende hasta la tercera semana del mes de agosto, durante su ejecución se expondrá la marca Office 365 en distintos canales de comunicación, sembrando la marca en la mente de los segmentos.

#### 4.2.1 Campaña *Mailing* a Docentes y Administrativos

La campaña de *Mailing* inicia comunicando al el segmento docente y administrativo sobre la existencia de Office 365. Sus mensajes llamativos, creados en base a sus preferencias, buscan captar la atención para atraerlo a la *Landing Page*, donde podrá ver más contenido de la herramienta y registrarse para futuros cursos de capacitación.

Más que un Correo, Office 365 PUCE

# Seguro y Fácil

- Resguarde todos tus archivos de forma segura en la nube
- Comparta documentos con gran facilidad



## Office 365 | PUCE

*OneDrive le permite almacenar todo tipo de archivo en la nube.*

*Espacio de **5 Terabytes***

*Para almacenar más de **40 millones** de documentos*



*Cuenta con funciones que **facilitan** el intercambio de archivos*

*Comparta documentos con un **Link único** de acceso*

Conocer Más

Figura 23. Campaña de Mailing para Docentes y Administrativos

#### 4.2.2 Entrega de Kits a Nuevos Ingresos

Durante la tercera semana de mayo y con el inicio de las actividades educativas de estudiantes, se propone la entrega de material a los nuevos ingresos de los primeros semestres de la universidad. El material físico es una guía para acceder a Office 365 PUCE y además expone beneficios para utilizarla a lo largo de la carrera.



**Figura 24.** Entregable: Ya tienes tu Licencia Office 35 PUCE

#### 4.2.3 Activación BTL #1: El Flash extraviado

Para impactar al *target*, crear una experiencia con la herramienta Office 365 e informarle de su existe se propone la activación del *Flash* extraviado.

Ubicando *stickers*, en los puntos de mayor afluencia en la universidad, se busca que los transeúntes observen el flash extraviado e interactúen con él al escanear el código QR en su diseño. Este los llevará a la *Landing Page* donde se expondrá el beneficio de guardar tus documentos en la nube de OneDrive, mediante Office 365, para evitar posibles pérdidas de archivos.



**Figura 25.** Activación El Flash Extraviado en el campus de la PUCE

#### 4.2.4 Campaña Redes Sociales #1: Ya tienes tu licencia Office 365 PUCE

Enfocada en el segmento de estudiantes la campaña de estudiantes busca comunicar que todos miembros de la comunidad de la PUCE ya cuentan con una licencia de Office 365. Para el envío de las publicaciones se acolitará el apoyo de las diferentes Asociaciones de Estudiantes, Clubes y Facultades de la universidad, con el fin de que publiquen el material en las cuentas de sus redes sociales.



**Figura 26.** Campaña en redes sociales enfocada en estudiantes

### **4.3 Fase 2: Consideración de uso de la herramienta**

Una vez finalizada la primera fase, cada uno de los segmentos será consciente de la existencia de la herramienta. Su conocimiento de ella puede ser leve y su uso todavía podría ser bajo. Para que más personas consideren usarla en sus actividades se proponen actividades que motiven su uso a través de recompensas y motivaciones. Para cada segmento se proponen diferentes formas de recompensar o motivar el uso de la herramienta.

#### *4.3.1 Curso Capacitación a Docentes y Administrativos: Más que un correo*

Al inicio del nuevo semestre todos los docentes y administrativos podrán optar por seguir un curso de capacitación sobre la herramienta. En él se expondrá en detalle cómo acceder a la herramienta, cuáles son sus principales aplicaciones y sus posibles usos. Seguir este curso permite a docentes y administrativos cumplir con su objetivo por periodo de capacitación, además al completar el proceso se entregará un Diploma de Dominio. La convocatoria se realiza una semana antes apoyada con la campaña de *mailing*.

Puntos Clave de la Capacitación:

- Cómo acceder a Office 365 PUCE en computador, celular o laptop.
- Cómo crear Documentos y cargarlos en el espacio de la nube.
- Cómo intercambiar archivos con más personas.
- Otros beneficios de la herramienta y sus usos posibles.

Se solicita el apoyo del Departamento de Informática para brindar la capacitación, departamento con conocimiento de la herramienta y con conocimiento de su manejo.

Al final, los participantes podrán optar por registrarse a un siguiente evento, el *Workshop* que permitirá continuar con su aprendizaje de la herramienta.

#### *4.3.2 Workshop Office 365 para Docentes y Administrativos*

Enfocada en poner en práctico la teoría revisada en el curso de capacitación, el evento busca familiarizar a los docentes y administrativos con la herramienta. En la agenda se propondrá la formulación de grupos donde cada uno competirá por resolver un reto.

- Cargar una lectura en formato PDF a una carpeta compartida que el resto de los grupos pueda acceder y visualizar.
- Crear un reporte compartido en Excel donde cada individuo del Workshop pueda acceder y modificar su contenido.

El grupo con el mejor puntaje será considerado para ser nombrado Embajador de Office 365.



**Figura 27.** Cursos de capacitación para la comunidad universitaria PUCE

#### 4.3.3 *Capacitación a Estudiantes: Tus deberes en grupo con un link, Office 365 PUCE*

El curso de capacitación para estudiantes busca que el segmento conozca la utilidad de la herramienta para realizar trabajos grupales. Los puntos a tratar en esta capacitación son los siguientes:

- Como acceder Office 365 PUCE en computador, celular o laptop.
- Como crear Documentos y cargarlos en el espacio de la nube.
- Como trabajar colaborativamente con tus amigos
- Otros beneficios de la herramienta enfocado a estudiantes (Microsoft Forms, Power BI y otros).

El curso de capacitación será realizado como actividad extracurricular y brindado por integrantes del Departamento de Informática.

#### 4.4 Fase 3: Interacción con la herramienta

Al llegar a esta fase se espera que los segmentos conozcan de la herramienta, que la hayan usado con anterioridad y que conozcan su utilidad para realizar distintas actividades. Con el objetivo de reforzar su uso, aplicado en actividades educativas, se propone la creación de eventos interactivos donde se ponga en énfasis su utilización para resolver retos diarios, estos serán recompensados de distintivas formas. Con la tercera fase se busca que los segmentos interactúen usando la herramienta logrando una costumbre de uso.

##### 4.4.1 La aplicación de Office 365 PUCE para ti

Para facilitar el proceso de elección de herramientas y programas, los segmentos podrán utilizar el aplicativo de aplicación Office 365 PUCE para ti. Esta indica, según una serie de preguntas proporcionadas el usuario, la herramienta que se adapte mejor a las necesidades, indicando sus pasos para descargarla o utilizarla mediante guías y manuales interactivos.



**Figura 28.** La aplicación de Office para ti según una serie de preguntas

##### 4.4.2 El Reto Office 365 PUCE

Con increíbles premios con el *branding* de Office 365 PUCE se busca atraer a los segmentos, principalmente estudiantes, que manejan y usan la herramienta. Ellos se enfrentarán a una serie de mini retos que pueden ser resueltos usando los diferentes programas y aplicaciones de Office 365. Realizada por una semana los segmentos

reforzarán el reconocimiento de la herramienta y consideran usarla si todavía no lo han hecho.



**Figura 29.** Promoción del Reto Office 365 en el campus Quito

#### 4.4.3 *Influencers: Haz tus trabajos en grupo con facilidad*

Identificando estudiantes con mayor poder comunicacional en diferentes facultades de la universidad, se busca iniciar una campaña de *Influencers* con el fin de que promocionen entre sus compañeros la herramienta. Personas, como presidentes de asociaciones estudiantiles, con su un amplio alcance de comunicación, enfocado en el segmento logran impactar con contenido sobre la herramienta.

#### 4.4.4 *Embajadores: Comparto los archivos a cualquier persona desde cualquier lugar*

Al igual que la campaña de *Influencers*, esta campaña busca identificar a los profesionales y docentes influyentes, los que marcan tendencia, los que conocen la última herramienta y la manejan con gran facilidad. Sus mensajes enfocados a sus compañeros de la universidad buscan correr la voz de la herramienta Office 365, impactando directamente en ellos para lograr un incremento en su uso.

#### 4.5 Fase 4: Adopción completa

La fase final de este plan de acción busca cerrar todas las actividades, brindando la oportunidad de resaltar la importancia de Office 365 para diferentes actividades, esta fase utiliza testimonios, historias y anécdotas para crear contenido basado en vivencias propias

##### 4.5.1 Campaña Publicitaria a Estudiantes: ¿Quién junta?

Ubicando *Roll-Ups* en lugares estratégicos y de alta afluencia de individuos se busca impactar directamente a estudiantes con publicidad en sitio que llame la atención con mensajes creativos y de actualidad, contando vivencias que un estudiante experimenta a lo largo del semestre.

La campaña ¿Quién junta? busca crear conciencia del tedioso proceso que puede presentarse al trabajar colaborativamente, proceso que puede ser realizado eficientemente al usar las herramientas colaborativas en tiempo real de Office 365 PUCE.



**Figura 30.** Roll-Ups en puntos estratégicos con mensajes llamativos

##### 4.5.2 Campaña Digital: Acabamos el final a tiempo

Contando historias de vivencias reales de estudiantes al llegar al final del semestre, esta campaña busca crear un vínculo interactivo entre el creador del contenido y el usuario que lo mira. Los mensajes buscan que el segmento se sienta identificado con el mensaje y considere la utilización de herramienta.

#### 4.5.3 Campaña Mailing Docentes y Administrativos: Testimonios de uso

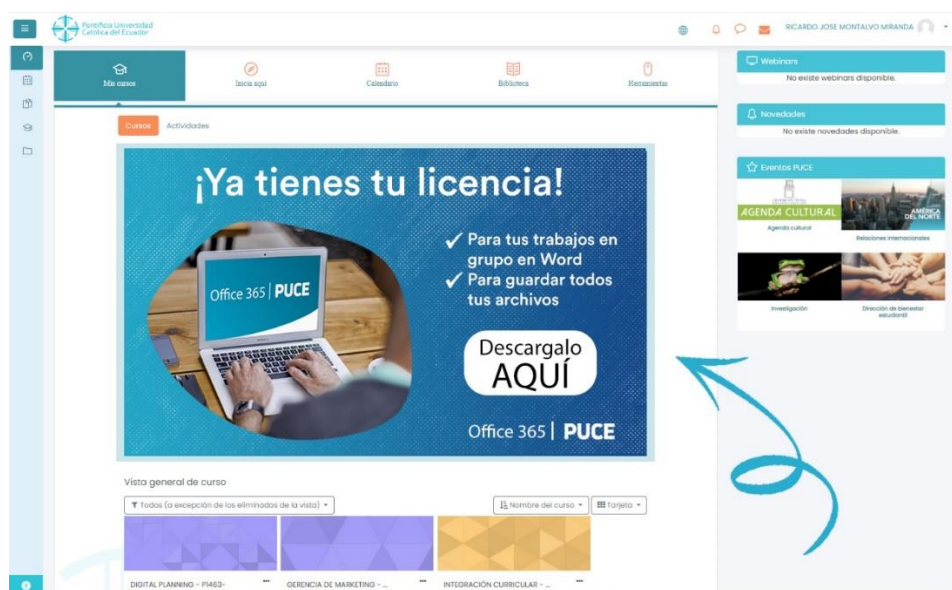
Los testimonios de docentes y administrativos que ya han usado Office 365 durante el semestre aumenta la credibilidad para poder promocionarla. La creación de contenido que relate su uso y beneficio. Busca incentivar su uso en este segmento específico.

### 4.6 Promoción complementaria

Se propone la utilización de sitios web de alto tráfico propios de la universidad para la promoción de la herramienta, logrando impactar a un número considerable de individuos de todos los segmentos.

#### 4.6.1 EVA PUCE

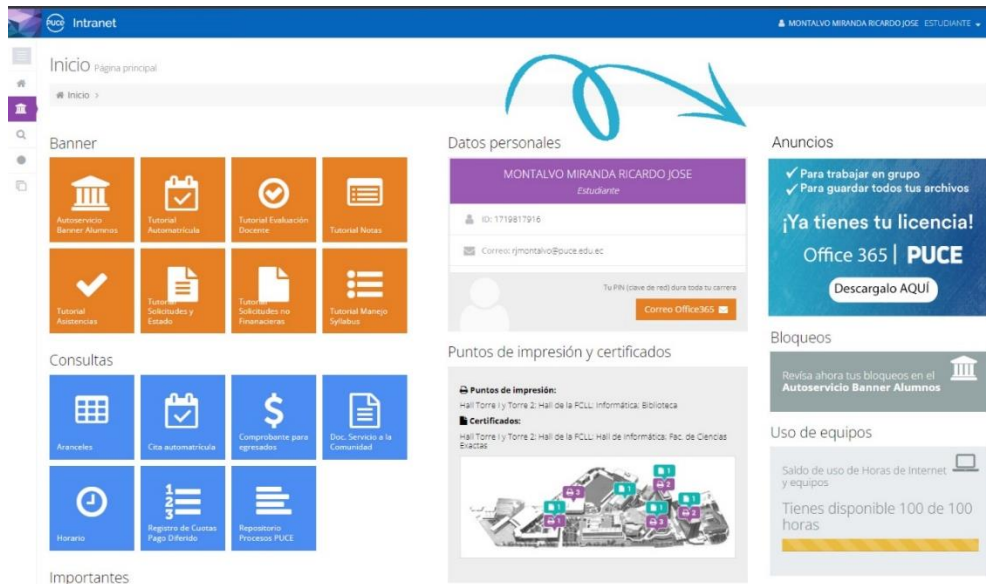
Con el inmenso tráfico que recibe a diario la página propia de la universidad, EVA PUCE, se busca crear banners de la herramienta Office 365 impactando a diario a los segmentos.



**Figura 31.** Propuesta de promoción de Office 365 PUCE en EVA

#### 4.6.2 Intranet PUCE

En esta página muy utilizada por docentes, administrativos y en menor nivel por estudiantes, se busca impactar con contenido breve, mensajes llamativos y directos.



**Figura 32.** Propuesta de promoción de Office 365 PUCE en Banner

#### 4.7 Cronograma de Actividades

Las cuatro fases de este plan de acción se extienden durante el segundo periodo académico de 2022, la primera actividad inicia en agosto y finaliza en diciembre, al llegar la segunda semana cerrando las cuatro fases propuestas.





**Tabla 4.** Cronograma Campaña Office 365 PUCE

#### 4.8 Propuesta de Inversión para la implementación

**Tabla 5.** Propuesta de Inversión

Ítem	Descripción	Cantidad	Precio	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Flyer Nuevo Ingreso	Flyer Full Color A5 10,5 X 29,8 cm Brillo	17.000	\$0,0149	\$253,30				
Sticker Flash	Sticker Flash Resistente y Reforzado Full Color	250	\$3,19		\$797,50			
Contenido Campaña Digital	Diseño de Artes para Redes Sociales FullHD para Instagram, Facebook, <i>Mailings</i> .	30	\$26,78	\$160,68	\$160,68	\$160,68	\$160,68	\$160,68
Roll Up Banner Campaña 1	2 metros x 3 metros: Full Color ya tienes tu Licencia Office 365 PUCE	14	\$34,76	\$347,60	\$139,04			
Cursos de Capacitación	Contenido y cursos de capacitación para la comunidad Universitaria (1 hora)	6	\$250		\$750	\$750		
Certificados Cursos	Impresión Certificados A4 Full color	275	\$0,18	\$27,00	\$27,00			
Lona Reto	Lona de 5 metros x 2 metros Full Color Reto Office 365	2	\$56,70		\$56,70	\$56,70		
Bufandas poliéster	Bufandas con diseño personalizado Office 365	125	\$2,60		\$162,50	\$162,50		
Gorros poliéster	Gorros con diseño personalizado Office 365	125	\$2,46		\$153,75	\$153,75		
Case Lentes	Case Lentes con diseño personalizado Office 365	110	\$3,23		\$177,65	\$177,65		
Mousepad	Mousepad con diseño personalizado Office 365	125	\$1,74		\$108,75	\$108,75		
Monedero	Monedero con diseño personalizado Office 365	125	\$1,26		\$78,75	\$78,75		
Termo	Termo con diseño personalizado Office 365	110	\$3,35		\$184,25	\$184,25		
Taza	Taza con diseño personalizado Office 365	100	\$0,81		\$40,50	\$40,50		
Roll Up Banner Campaña 2	2 metros x 3 metros: Full Color ya tienes tu Licencia Office 365 PUCE	14	\$34,76				\$347,60	\$139,04
<b>Total</b>				<b>\$788,58</b>	<b>\$2.837,67</b>	<b>\$1.873,53</b>	<b>\$508,28</b>	<b>\$299,72</b>

Inversión Total por 21 semanas **\$6.307,18**

Puesto que la campaña impacta a los tres segmentos de la PUCE, se propone la división de la inversión equitativa entre los tres departamentos más representativos de cada uno. La propuesta es: 33% Dirección de Estudiantes, 33% Dirección Académica y 33 % Dirección Administrativa.

#### **4.9 Metas del Plan de Acción**

##### **A. Creación de *Awareness***

Lograr que un adicional 15% de los integrantes de la comunidad universitaria conozcan de la existencia de Office 365 para el primer periodo académico 2023.

##### **B. Asimilación**

Conseguir que la Universidad sea la principal fuente de información sobre Office 365 en todos los segmentos, esto para el primer periodo académico 2023, aumentando en un 12% del número de individuos que se enteraron por esta fuente.

##### **C. Participación de Mercado**

En el segmento de estudiantes, lograr que la herramienta Office 365 sea utilizada por un adicional 10% de alumnos para el primer periodo académico 2023.

#### **4.10 Indicadores de control y seguimiento**

La medición se realizará al inicio del periodo académico 2023 con el fin de verificar las acciones propuestas y actuar con modificantes pertinentes en base a sus resultados.

##### **4.10.1 Indicadores de Objetivos de Marketing**

**A. *Awareness*:** Cuantificar el número integrantes de la comunidad universitaria que conoce de la existencia de la herramienta Office 365.

Recolección: Encuesta “Uso de Office 365 en la PUCE” realizada semestralmente por cada facultad, esta busca medir el conocimiento de la herramienta Office 365 en los segmentos de la comunidad.

**B. Asimilación:** Cuantificar la forma en la que los segmentos se enteraron de la herramienta Office 365,

Recolección: Encuesta que levanta información sobre la forma en la que los segmentos se enteraron de la herramienta Office 365.

C. Participación: Cuantifica el número de estudiantes herramientas preferidas y utilizadas por el segmento.

Recolección: Encuesta a toda la comunidad universitaria que capta el nivel de uso de Office 365 y su preferencia ante alternativas *freemium*.

#### 4.10.2 Indicadores de Objetivos Sociales

a. Conocimiento: Mide el nivel de conocimiento, en cada segmento, de las aplicaciones y programas brindados por Office

Recolección: Encuesta a toda la comunidad universitaria con preguntas sobre las aplicaciones disponibles y si las ha utilizado.

b. Usabilidad: De la mano con el indicador *Awareness* cuantifica los individuos dentro de cada segmento y la utilización de la herramienta para sus actividades.

## CONCLUSIONES

La herramienta Office 365 es capaz de potencializar la colaboración y la productividad de quienes la utilizan. Cada integrante de la comunidad universitaria cuenta con libre acceso a Office 365, para usarla ningún individuo debe asumir valor alguno para beneficiarse de sus distintos programas y aplicaciones. Aumentar la promoción y difusión de la herramienta podría significar un incremento en el número de integrantes que la utilizan para sus actividades académicas.

El estudio del incesante cambio en el ambiente en la educación superior permitió identificar factores externos e internos. Su análisis determinó que los factores internos tienen mayor peso frente a los externos. Dentro de factores de debilidad se identificó, como la escasa promoción institucional de la herramienta Office 365 afecta su uso, y en factores externos, como el aumento en la población de la generación Z podría ser considerado factor de fortaleza para su utilización.

Con la realización de dos investigaciones de fuentes primarias, este trabajo logró identificar el fuerte interés, de los tres segmentos de la universidad, por aprender de Office 365, aceptada por más del 80% de la muestra. Adicional, estas investigaciones permitieron conocer el rol vital que juegan las herramientas colaborativas para el desarrollo de actividades universitarias, ya que estas son utilizadas a lo largo y ancho por todos los segmentos de la universidad para crear: documentos de texto, presentaciones e informes.

Los resultados de la investigación cuantitativa evidencian la escasa promoción por parte de la universidad sobre la herramienta que esta brinda a su comunidad universitaria. La gran mayoría, más de la mitad de encuestados, tuvo su primer acercamiento a la herramienta por un medio ajeno a la PUCE, siendo compañeros y su propio interés por conocerla, la principal forma para empezar a usarla.

La formulación de estrategias de marketing plasma los beneficios que el producto ofrece a su comunidad, y la propuesta de un plan de acción especifica las tácticas que permiten la consecución de objetivos. En este apartado se pudo conocer a profundidad las bondades de la herramienta en aspectos como: el beneficio funcional de cada grupo de programas

y aplicaciones, el beneficio emocional que la herramienta brinda a quien la utiliza y la conveniencia en el factor del precio, el cual significa un ahorro de casi \$300 dólares por estudiante.

Para promocionar la herramienta, guiado por la lectura de fuentes secundarias realizada con anterioridad, se formularon estrategias que combinan el mundo digital con el presencial. De esta forma la propuesta de plaza, promoción y comunicación se adapta a la forma en la que el *target* quiere conocer sobre la herramienta, por medios digitales como físicos en la universidad.

El resultado final de este trabajo es la propuesta de una campaña de plan acción. Esta toma todos los elementos del él, para direccionar los programas y actividades de marketing a realizar durante el periodo establecido. Detallando los pasos específicos, encargados y el plan de inversión que permita cumplir el objetivo general del trabajo: lograr que más individuos de la comunidad universitaria de la PUCE Quito utilicen Office 365 permitiendo que ellos puedan potencializar su colaboración y su productividad para llevar a cabo toda actividad académica.

## RECOMENDACIONES

Tal como lo menciona la UNESCO (2020), la integración de novedosas tecnologías de la información y comunicación podrían lograr aumentar, potenciar y transformar el ambiente educativo donde un individuo se desarrolla. La herramienta Office 365 tiene todos los elementos necesarios para que la comunidad universitaria de la PUCE pueda desarrollar sus actividades colaborando eficientemente, logrando un aumento en su productividad. El interés por la temática es fuerte y debe ser aprovechado para beneficiar a los integrantes de la comunidad.

La PUCE deberá implementar campañas comunicacionales estratégicas que permitan a su comunidad conocer de la herramienta que ella les brinda. El enfoque de estos mensajes no se debe limitar a mencionar que la herramienta sirve únicamente para recibir comunicaciones institucionales, sino que esta permite desarrollar trabajos colaborativos en simultáneo con compañeros, almacenar archivos en un espacio de amplia capacidad, tomar notas de diferentes temáticas, captar respuestas para investigaciones y otros mensajes adaptados al público objetivo.

En los segmentos de la comunidad universitaria, el interés por conocer más de la herramienta es evidente. Este debe ser aprovechado ofreciendo información, materiales, guías y principalmente, según resultados de investigación, cursos de capacitación y talleres que brinden información adicional de los usos de las aplicaciones, programas y servicios que Office 365 ofrece.

Usando el concepto actual presente en la mente de cada segmento, la PUCE debe trabajar para que la herramienta sea reconocida por sus bondades en términos de colaboración y productividad. Además, existe la posibilidad de aprovechar diferentes medios presenciales y digitales, de interés por los segmentos, para exponer la herramienta, incentivando su uso. Sus resultados han de ser medidos en cada periodo.

Finalmente, la PUCE debe aprovechar la facilidad de adaptación de sus estudiantes (la generación Z) y la gran cantidad de individuos de cada segmento, que ya utiliza esta herramienta con el fin de que sean ellos los que comuniquen su beneficio y utilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2010). *LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*. [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
- Business Software Alliance. (2009). *Evite el Riesgo use Software Legal*.
- Calle, L. A. (2016). *Metodologías para hacer la revisión de literatura de una investigación*.
- Centro de Educación Virtual PUCE. (2021). *Acompañamiento de aulas virtuales*.
- Clavijo, C. (s.f.). *Qué es el modelo freemium (y 4 empresas que lo utilizan con éxito)*. Retrieved April 30, 2022, from <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-freemium>
- Conexión PUCE. (2020, August 31). *Boletín PUCE #16: La PUCE avanza con su plan estratégico de educación virtual y remota para el inicio al segundo periodo académico 2020*. Boletín PUCE.
- Crua, C. (2022). *Nativos digitales: todo lo que necesitas saber de ellos*. <https://www.iebschool.com/blog/nativos-digitales-digital-business/>
- DataReportal. (2022). *DataReportal 2022 “Digital Ecuador 2022.”* <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ecuador>
- Diario El Norte. (2021). Universidades preocupadas por reducción de recursos. *Diario El Norte*.
- Diario La Hora. (2021). *Alrededor de 71 salarios básicos cuesta estudiar la universidad*. <https://www.lahora.com.ec/pais/ahorro-programado-universidad-hijos/>
- Dib, A., & Richards, J. (2016). *The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand Out From The Crowd*.
- Dirección de Informática PUCE. (2022). *Servicios Tecnológicos Dirección de Informática*. <https://www.puce.edu.ec/sitios/di/>
- Duran, S., & Parra, M. (2014). Diversidad Cultural para promover el desarrollo de habilidades sociales en educación superior. *Cultura, Educación y Sociedad*.

- el Comercio. (2022). *La eliminación de la Senescyt vuelve al debate de los rectores*.  
<https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/eliminacion-senescyt-debate-rectores-universidades.html>
- Forrester. (2020). *The Total Economic Impact™ Of Microsoft 365 Apps for enterprise*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). McGrawHill.
- Herrera, C., Espinoza, M., & Ludeña, B. (2019). Las Tics como herramienta de interacción y colaboración en el área de Biología. In *ISSN* (Vol. 40).
- INEC. (s.f.). *Índice de Empleo, Remuneraciones y Horas Trabajadas*. Retrieved April 8, 2022, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-empleo-remuneraciones-y-horas-trabajadas-ier/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.  
<http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Microsoft. (2016). *Collaborating in schools and universities with Office 365 groups*.  
<https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/blog/2016/02/23/collaborating-in-schools-and-universities-with-office-365-groups/>
- Microsoft. (2022). *Suscripción | Microsoft 365*. <https://www.microsoft.com/es-es/microsoft-365>
- Ministerio de Educación. (2012). *ACUERDO NO 0357-12*.
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research Applied Insight* (6th ed.). Pearson. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Ortega, J. (2015). *El 68% del software que se vende en el país es pirata | El Comercio*.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/software-pirateria-ecuador-seguridad-delito.html>
- Palacios de Guilbauth, I., & Guilbauth, J. (2017). *Debates y Escenarios en el Campo Educativo*.
- Pinto Llorente, A. M., Gómez Pablos, V. B., & Izquierdo Álvarez, V. (2019). The improvement of learning and the development of university students' competences through collaboration. *Revista Lusofona de Educacao*, 45(45), 257–272.  
<https://doi.org/10.24140/issn.1645-7250.rle45.17>

- Primicias. (2021). *Estas son las carreras online con mayor demanda en las universidades.* <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/creacion-nuevas-carreras-universitarias-senescyt/>
- PUCE. (2017). *MODELO EDUCATIVO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.*
- PUCE. (2019). *Estatuto de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).*
- PUCE. (2021a). *IGNATUS | Sistema de Información y Estadísticas.*  
[https://puceeduec.sharepoint.com/Sites/Ignatius.](https://puceeduec.sharepoint.com/Sites/Ignatius)  
<https://puceeduec.sharepoint.com/sites/ignatius>
- PUCE. (2021b). *Manual de Estudiante 2021.*
- PUCE. (2021c). *PUCE - Planificación Estratégica 2021-2025.*
- Questao, M., Rodríguez, D., & Meneses, J. (2018). Colaboración y uso de las TIC como factores del desarrollo profesional docente en el contexto educativo uruguayo. Protocolo de análisis para un estudio de casos múltiple. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 9(1), 13–34. <https://doi.org/10.18861/cied.2018.9.1.2818>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind.*
- Rosales, D. E., & Cerbone, P. (2020). *Innovación en la educación superior: Un estudio sobre la percepción del estudiantado en Ecuador.*
- Rupay Velazco, M. S., Correa Rosales, C. M., Rivas Flores, K. A., & Salvatierra Garamendi, M. E. (2019). Propuesta de políticas para reducir el riesgo de pérdida de información en la plataforma Cloud office 365 en una empresa comercial. *INNOVA Research Journal*. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2.2019.1081>
- Sanchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO.* IC Editorial. [elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/124250](http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/124250)
- Sarli, R., Gonzáles, S., & Ayres, N. (2015). *Análisis FODA. Una herramienta necesaria.*
- Thompson, A., Gamble, J., & Peteraf, M. (2012). *Administración estratégica: Teoría y casos* (Vol. 18).
- UNESCO. (2020a). *Evaluación de los efectos e impactos del COVID-19 en la Educación Superior* (Vol. 213).

- UNESCO. (2020b). *Las TIC en la educación*. <https://es.unesco.org/themes/tic-educacion>
- Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. <http://hdl.handle.net/11634/4523>
- Wilson, R. M. S., & Gilligan, C. (2005). *Strategic Marketing Management: planning, implementation and control* (3rd ed.). Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Wood, M. B. (2014). *The Marketing Plan Handbook* (5th ed.). Pearson.

## ANEXOS

### **ANEXO A. ELEMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: FOCUS GROUP Y ENTREVISTAS PERSONALES**

#### **Formulación del problema**

La comunidad universitaria de la PUCE y sus miembros cuentan con libre acceso a la herramienta Office 365 mediante su correo institucional. La falta de conocimiento y difusión de los usos de esta herramienta causan una ausencia en utilización. En su lugar, la presencia de otras plataformas con funciones limitadas *freemium* hacen que estudiantes busquen alternativas que limitan la colaboración y productividad.

#### **Enfoque de investigación**

Con el fin de cumplir del objetivo general de esta investigación se utilizó el enfoque exploratorio, las respuestas de los grupos sirvieron como apoyo para entender las percepciones actuales de las herramientas colaborativas, sus usos, funciones buscadas y la percepción de Office 365.

#### **Diseño de la investigación y criterios de selección**

La herramienta *focus group*, fue utilizada para el segmento de mayor población en la PUCE, los estudiantes. Su muestra estuvo compuesta por un grupo de entre 6 a 8 estudiantes los cuales tuvieron características de gran similitud en términos de edad, nivel de la carrera alcanzado y actividades realizadas en la PUCE.

La discusión siguió una guía estructurada de preguntas, partiendo de temáticas generales hasta llegar a cuestiones específicas, estas fueron manejadas por un moderador que incentivó la espontaneidad de las respuestas y la apertura de los participantes para hacerlo.

La duración total de la discusión fue de entre 30 a 60 minutos, permitiendo cubrir todas las preguntas planteadas en la guía y la captación de información relevante de los participantes.

Para los segmentos de docentes y administrativos de la universidad, al ser un grupo con menor número de integrantes, se utilizó la entrevista personal a docentes de distintas facultades. Se buscó entrevistar docentes a tiempo completo y personal administrativo de distintas áreas de la universidad con el fin de obtener respuestas variadas y de diferentes aristas.

La entrevista utilizó una adaptación de la Guía de discusión con el fin de mantener concordancia en las respuestas obtenidas por parte de este segmento.

### **Guía de discusión del focus group**

#### **INTRODUCCIÓN E INICIO**

##### **Actividad:**

- ✓ Breve presentación del moderador y el propósito de la investigación.
- ✓ Comentar la importancia de las respuestas espontáneas, resaltando el valor de cada respuesta, aclarar que no existen respuestas incorrectas ni incorrectas.

##### **Objetivo:**

- ✓ Aclarar la finalidad por la que los participantes fueron invitados y aclarar lineamientos para el desarrollo de la discusión.

**Duración:** 5 minutos

#### **APERTURA Y ROMPE HIELO**

##### **Actividad:**

- ✓ Breve presentación de los integrantes del grupo, describiendo sus actividades realizadas en la PUCE.
- ✓ Explicación a del significado de que es una herramienta colaborativa en el marco de esta investigación.

##### **Objetivo:**

- ✓ Identificar las actividades realizadas por cada integrante y su relación con la temática de investigación.
- ✓ Aclarar definiciones que se utilizarán en la discusión.

**Duración:** 5 minutos

## **DESARROLLO: PREGUNTAS GENERALES**

### **Actividad:**

- ✓ Para realizar las actividades previamente mencionadas ¿Qué herramientas online / programas informáticos utiliza para realizar sus actividades diarias?
- ✓ ¿Cómo esas herramientas facilitan realizar sus actividades?
- ✓ En relación con herramientas tecnológicos / programas informáticos, si dijera “trabajo colaborativo en línea” ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

### **Objetivo:**

- ✓ Obtener las reacciones y percepción de los segmentos que utilizan herramientas colaborativas.
- ✓ Hallar preferencias, gustos, sentimientos y motivaciones de uso.

**Duración:** 10 minutos

## **DESARROLLO: PREGUNTAS ESPECIFICAS**

### **Actividad:**

- ✓ Explicación sobre actividades colaborativas.
- ✓ En el caso de realizar una actividad colaborativa en grupo ¿Cómo lo realizarían?, ¿Qué herramienta / programa utilizarían?, ¿Qué funciones esperarías de esta herramienta?, ¿Qué limitaciones se les ha presentado al momento de realizar una actividad grupal usando esa herramienta?
- ✓ Mencionar el acceso libre a Office 365 por ser parte de la comunidad y funciones
- ✓ ¿Lo han utilizado antes? → ¿Qué les motivo a usarla o dejar de usarla?
- ✓ ¿Cuáles son las aplicaciones que más utiliza?

### **Objetivo:**

- ✓ Identificar beneficios buscados, esperados, deseosos y disgustos al usar una herramienta colaborativa.
- ✓ Conocer la percepción y conocimiento de la Office 365 en los segmentos.
- ✓ Aclarar definiciones utilizados en la investigación.

**Duración:** 10 minutos

## **CIERRE: PREGUNTAS DE FINALIZACIÓN**

### **Actividad:**

- ✓ Explicar los beneficios de Office 365 para actividades académicas, énfasis en colaboración y productividad.
- ✓ Ahora que conocen la herramienta ¿Qué le haría querer utilizarla y cómo le podría beneficiar en sus actividades?
- ✓ En una frase ¿Cómo describirías a la herramienta?
- ✓ ¿De qué forma le gustaría enterarse de la herramienta Office 365, sus usos y beneficios?
- ✓ Agradecimiento y cierre

### **Objetivo:**

- ✓ Conocer la forma de comunicar los beneficios de la herramienta y percepción de ella.
- ✓ Conocer los canales y métodos preferidos para conocer la herramienta.

**Duración:** 10 minutos

### **Análisis Extendido Focus Group**

- ✓ **Objetivo Específico 1:** Obtener las reacciones de los segmentos que utilizan herramientas colaborativas para sus actividades en la PUCE.

“Nos dividimos el trabajo por partes y ahí cada uno hace su parte del trabajo online”  
(Estudiante del primer grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

“Antes nos dividíamos el trabajo y al final había un encargado de unir todas las partes ahora cada uno hace cuando puede” (Estudiante del tercer grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

- ✓ **Objetivo Específico 2:** Hallar preferencias, gustos, sentimientos y motivaciones sobre herramientas colaborativas.

Otra herramienta colaborativa muy repetida en la discusión fue Google Drive, almacenamiento en la nube brindado por Google.

“Yo creo el documento en Drive y les comparto el link, de ahí todos leen lo que el otro puso y vamos completando el contenido” (Estudiante del segundo grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

Un escaso grupo de estudiantes mencionó la utilización de Word, PowerPoint y Excel, herramientas del Paquete Office incluidas dentro de la herramienta Office 365. Su utilización en los grupos de discusión se limita a documentos donde no es necesario compartir el documento.

“Para trabajos individuales utilizo más Word en mi “compu”, para trabajos grupales usamos el Drive” (Estudiante del primer grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

Un único estudiante mencionó utilizar la función de compartir el documento de Word aunque sus compañeros rechazan el uso de esta herramienta al no estar familiarizados con ella.

“Yo comparto el link de Word pero me piden cambiarlo al *Google Docs* porque no saben utilizar el Word *online*” (Estudiante del segundo grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

- ✓ **Objetivo Específico 3:** Definir atributos que una herramienta colaborativa deberá tener.

La herramienta busca por estudiantes debe tener opciones que optimicen su tiempo, menús fáciles de usar y funciones a simple vista para no perder tiempo buscando ciertos elementos. Debe tener características que habiliten la creatividad, opciones para cambiar colores, tipos de letra, fondos y la utilización de imágenes.

Estas herramientas deben mantener concordancia con programas que se utilizan para diferentes materias de la universidad, un estudiante del segundo grupo mencionó:

“Debe ser una herramienta que los profesores haga utilizar que nos digan los beneficios de usarla” (Estudiante del segundo grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

- ✓ **Objetivo Específico 4:** Conocer la percepción y nivel de conocimiento de la herramienta Office 365, razones de uso, desuso y motivaciones para cambiarse.

“En TIC’s nos dijeron que era gratis y podíamos entrar con el correo de la PUCE pero de ahí no la usamos” (Estudiante del primer grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

“El profe nos hizo cargar todos nuestros archivos y mandábamos los deberes compartiendo el link” (Estudiante del segundo grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

A lo largo de todos los grupos de discusión, en distintos niveles alcanzados de la carrera y edad, se ve un interés por utilizar Office 365. Las motivaciones para hacerlo se resumen en: las funciones completas de programas de Office, la posibilidad de compartir archivos y trabajar en simultáneo y el espacio de almacenamiento en la nube.

“Si es como el Google y te permite trabajar en línea lo utilizaría” (Estudiante del segundo grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

“Lo bueno es que ahí si se tiene las funciones completas y es más fácil, solo que muchas personas no les gusta usar el Office y no conocen mucho, no es tan amigable con el usuario todavía” (Estudiante del tercer grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

“Al acabar mi ciclo universitario se acabaría mi licencia y tendría que comprarla y mover mis archivos” (Estudiante del primer grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

✓ **Objetivo Específico 5: Conocer los canales y métodos preferidos para promocionar la herramienta**

“Al inicio en alguna materia o clases nos debieron dar una inducción y hablarnos sobre esto... es una licencia muy útil y en si debe ser cara, por lo que sería bastante aprovechable ya que nos la U” (Estudiante del tercer grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

Un grupo de estudiantes menciona la importancia de que más profesores incorporen el uso de esta herramienta para aumentar la adopción de ella:

“Si más profes utilizan esto y nos dicen como nos beneficia la utilizaríamos más” (Estudiante del primer grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

Finalmente, para la promoción de la herramienta se menciona la utilización de medio digitales para que más gente se entere de ella, entre ellas la respuesta que más resaltó fue la red social Instagram, una estudiante del segundo grupo dice:

“En la que más me importaría ver contenido sería Instagram es la que uso más y la mayoría igual” (Estudiante del segundo grupo de discusión, comunicación personal, abril 2022).

La utilización de carteleras en las distintas facultades podría ser aprovechado para promocionar la herramienta ya que los estudiantes mencionan verlas al dirigirse a sus clases. En las computadoras de la Dirección de Informática se podría pasar contenido sobre la herramienta y beneficios.

**Análisis entrevistas personales**

El análisis de las entrevistas personales resume las respuestas, frases y hallazgos de mayor relevancia en los segmentos: docentes y administrativos.

✓ **Objetivo Específico 1: Obtener las reacciones de los segmentos que utilizan herramientas colaborativas para sus actividades en la PUCE**

En el grupo de docentes resalta la importancia de utilizar las herramientas brindadas por la universidad para cumplir con sus actividades académicas de docencia, tener una herramienta que permita y facilite la colaboración es de utilidad para sus actividades. Los docentes destacan que existen varias herramientas y cursos brindados por la universidad para cumplir con este fin.

Y aunque la universidad brinde estas herramientas, sólo es un grupo pequeño que se empodera del conocimiento, investiga y las utiliza a un mayor nivel. un entrevistado de la Facultad de Jurisprudencia dice:

“Si tú quieres estar a otro nivel te toca aprender y ser responsable de ti mismo y el seguimiento de tu autocapacitación” (Profesor de la Facultad de Jurisprudencia, comunicación personal, abril 2022).

Dentro del grupo de administrativos se destaca la alta cantidad de tareas administrativas y procesos que son realizados utilizando programas informáticos. Mientras algunas actividades son realizadas de manera individual hay también otras que requieren de la colaboración de integrantes en simultáneo.

“Todo guardamos en la nube nosotros, nos manejamos así en el caso de que requiéramos compartir y editar en la nube” (Entrevistado de la Dirección de Beneficios Económicos, comunicación personal, abril 2022).

- ✓ **Objetivo Específico 2, 3 y 4:** Hallar preferencias, gustos, sentimientos y motivaciones sobre herramientas colaborativas, definir atributos que una herramienta colaborativa deberá tener y conocer la percepción y nivel de conocimiento de la herramienta Office 365, razones de uso, desuso y motivaciones para cambiarse.

El uso de esta herramienta es habitual puesto que docentes lo utilizan a diarios para otras actividades aparte de las de docencia al igual que administrativos

“Lo tengo en la computadora de la universidad, en mi computadora personal y el celular” (Profesor de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, comunicación personal, abril 2022).

“Principalmente, el Outlook para comunicarme con la facultad y estudiantes, la nube para guardar las clases virtuales y documentos que comparto a los estudiantes” (Profesora de la Facultad de Comunicación, comunicación personal, abril 2022).

El segmento de administrativos de la comunidad se encuentra familiarizado con Office 365 y sus aplicaciones, existe un leve desconocimiento de todas las aplicaciones y esto lleva a utilizar otros servicios como los brindados por Google, limitando las funciones disponibles. El uso de Office 365 y sus aplicaciones es muy común entre las principales está: Outlook, Excel, Word y PowerPoint.

- ✓ **Objetivo Específico 5:** Conocer los canales y métodos preferidos para promocionar la herramienta

Tanto en el segmento de docentes y administrativo se ve de manera positiva a conocer más sobre la herramienta, a ambos les gustaría contar con más información sobre como beneficiarse al usar la herramienta. Una de las formas de lograrlo es por medio de capacitaciones, talleres, cursos prácticos y comunicaciones digitales.

“Que vengan personas que nos capaciten a todos y que todos tengamos el mismo nivel y no estar preguntando ¿Cómo hago esto?” (Administrativo del Departamento e Beneficios Económicos, comunicación personal, abril 2022).

## **ANEXO B: ELEMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA, CUESTIONARIO Y ANÁLISIS EXTENDIDO DEL ESTUDIO**

### **Formulación del problema**

La poca difusión de la herramienta brindada a los todos miembros de la comunidad en la PUCE representa un desaprovechamiento de sus beneficios colaborativos y productivos para el desarrollo de actividades académicas.

### **Enfoque de investigación**

El enfoque fue descriptivo. Este busca describir características de individuos, entenderlos y extrapolar resultados al resto de la comunidad universitaria (Nunan et al., 2020).

### **Diseño de la muestra**

Esta investigación utilizó la técnica de muestreo estratificado, la cual divide la población total en subpoblaciones o estratos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. La selección de variables de estratificación permite formar estratos considerando su homogeneidad (Nunan et al., 2020).

La encuesta será enviada a cierta parte de los estratos definidos usando un muestreo aleatorio simple y será realizada de manera electrónica.

### **Población meta**

Estudiantes, docentes y personal administrativo que realice actividades en la Universidad.

### **Técnica de muestreo**

La técnica de muestreo fue estratificada seguida de aleatorio simple. Al contar con tres grandes segmentos dentro de la comunidad universitaria, estos fueron divididos en subpoblaciones: estudiantes por facultades, docentes por facultades y administrativos por facultad y departamento.

## Diseño del cuestionario

1. **¿A qué grupo de la comunidad universitaria PUCE pertenece?**

- Estudiantes
- Docentes
- Administrativos

2. **¿Utiliza herramientas colaborativas para tus actividades de la Universidad?**

Una herramienta colaborativa es un programa informático que permite a dos o más personas trabajar conjuntamente desde cualquier lugar y hora.  
(Ej. Documento en Drive)

- Si
- No
- No lo sé

3. **¿Cuáles son las actividades que más realizas usando herramientas colaborativas?**

Puedes elegir una o más actividades

- Creación de hojas de cálculo
- Creación de presentaciones
- Creación de documentos de texto
- Intercambio de archivos
- Otro

4. **Para realizar estas actividades ¿Qué herramientas utilizas?**

Paquete Office

Google Docs

Otro

5. **¿Cuáles de estos programas son los que más utilizas?**

Word

Presentaciones de Google

PowerPoint

Hojas de Cálculo de Google

Excel

Documentos de Google

6. **¿Has escuchado de la herramienta Office 365?**

Si

No

7. **Para ti, ¿Qué es Office 365?**

Paquete de programas Office

Grupo de aplicaciones en la nube

Correo institucional

Herramienta para trabajar en línea

Otro

8. **¿Cómo te enteraste de esta herramienta?**

- Averigüé por mi cuenta
- Materia Específica
- Profesores
- Comunicado de la Universidad
- Compañeros
- Curso de capacitación

9. **¿Has utilizado Office 365 para realizar actividades de la Universidad?**

- Si
- No

10. **¿Cuál es el principal uso que le das a Office 365?**

- Compartir y trabajar archivos grupales
- Almacenar archivos
- Trabajar documentos colaborativamente
- Correo institucional
- Otro

**11. ¿Qué programas de Office 365 son tus preferidos?**

- OneNote, Planner, To Do (Notas, Listas y Tareas)
- Word, Excel y PowerPoint (Paquete Office)
- OneDrive y Stream (Almacenamiento de archivos)
- Power Bi, Power Apps y Power Automate (Análisis de datos y automatización)
- Forms y Quiz (Encuestas y formularios)
- Outlook, Yammer, Teams (Correo y Comunicación)
- Otro

**12. ¿Con qué frecuencia lo utilizas?**

- Todos los días
- Una vez por semana
- De 4 a 5 veces por semana
- De 2 a 3 veces por semana
- Otro

**13. ¿Cuáles son tus principales motivaciones para usar Office 365?**

- Mayor espacio de almacenamiento en la nube
- Licencia brindada por la Universidad
- Facilita trabajar colaborativamente
- Programas a los que estoy familiarizado
- Otro

**14. ¿Te interesaría conocer más sobre Office 365 y sus beneficios?**

Entre sus principales beneficios está: trabajar en simultaneo con varias personas en tiempo real usando programas como Word, Excel o PowerPoint hasta en 5 dispositivos con almacenamiento de 1 Tera.

Si

No

15. **¿Cómo quisieras enterarte de Office 365 y sus beneficios?**

Carteleras en la facultad

Redes Sociales

Cursos, Talleres, Capacitación

Profesores / Materia

Otro

16. **¿En qué red social te gustaría ver contenido de Office 365?**

Instagram

Facebook

Twitter

WhatsApp

Pagina Web

Otro

17. **¿A qué Facultad / Departamento pertenece?**

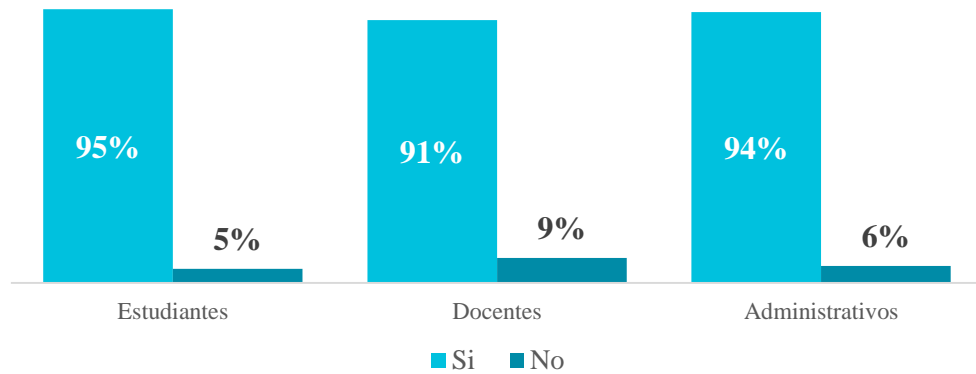
Lista desplegable con las 14 facultades de la PUCE Quito

**18. ¿En qué semestre te encuentras?**

Lista desplegable con 11 niveles de semestre y una opción para agregar alternativas

## Análisis extendido e interpretación encuesta

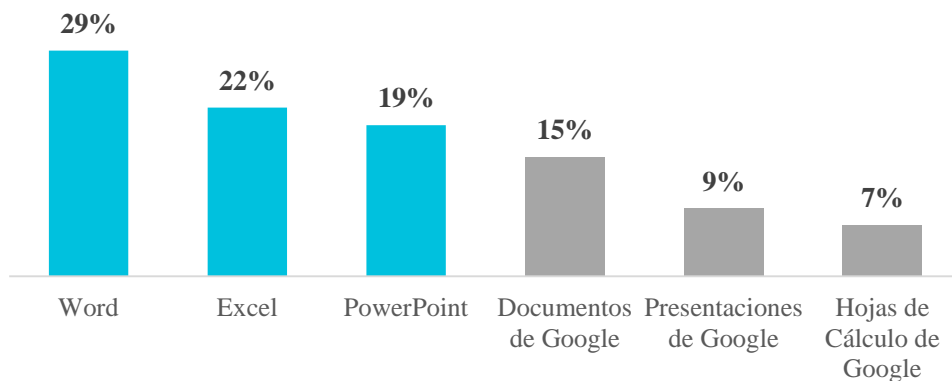
### 1. ¿ Utilizas herramientas colaborativas para tus actividades de la Universidad?



**Figura B 1.** Uso de herramientas colaborativas en los segmentos de la PUCE

El uso de herramientas colaborativas es indispensable para el desarrollo de actividades en la PUCE, la gran mayoría de los segmentos las utiliza. Del total de encuestados, el 93% las emplea en sus actividades, siendo el segmento de estudiantes y administrativos los que más lo hacen.

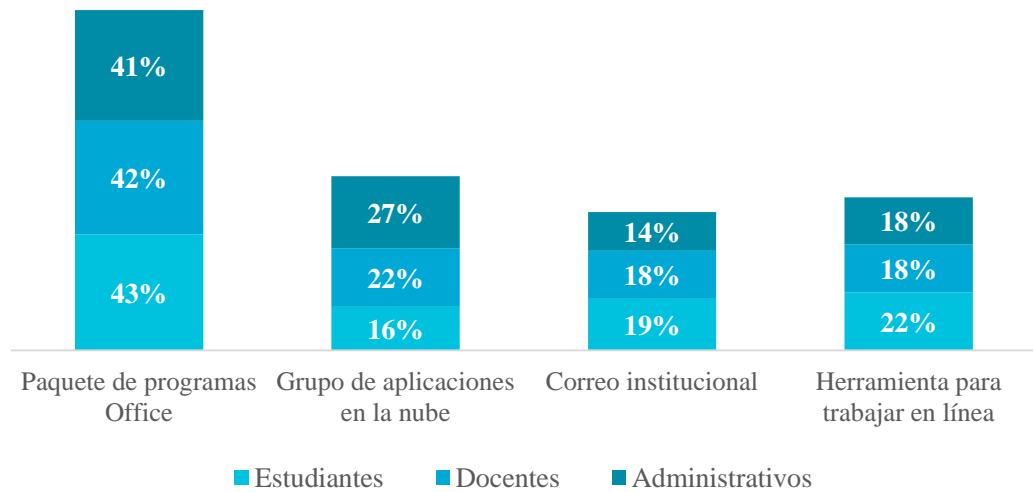
### 2. ¿Cuáles de estos programas son los que más utilizas?



**Figura B 2.** Los programas más utilizados por la Comunidad Universitaria

En general, el total de la muestra presenta una preferencia por los programas de Microsoft (Word, Excel y PowerPoint). El segmento estudiantil presenta una leve preferencia al usar las alternativas *freemium* de Google, siguiendo la tendencia de acorde a la pregunta anterior.

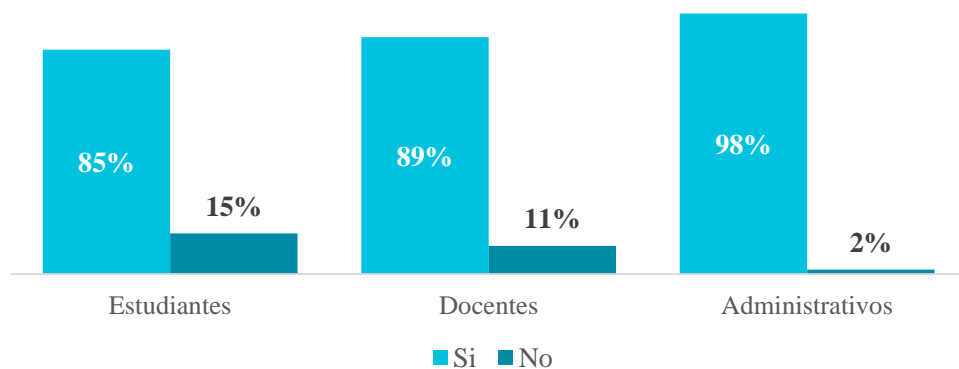
### 3. Para ti, ¿Qué es Office 365?



**Figura B 3.** Concepto de Office 365 en los segmentos

Office 365 es una herramienta compuesta por varias aplicaciones colaborativas y productivas, alojadas en la nube. La mayoría de los segmentos relacionan a la herramienta Office 365 con el paquete de Paquete de programas Office (Word, Excel, PowerPoint y OneDrive). Una cuarta parte de Administrativos conoce que Office 365 es una herramienta con un alcance mayor a los programas antes mencionados. Además, casi una quinta parte de se limita a identificar a Office 365 como una herramienta para usar el correo institucional.

### 4. ¿Has utilizado Office 365 para realizar actividades de la Universidad?

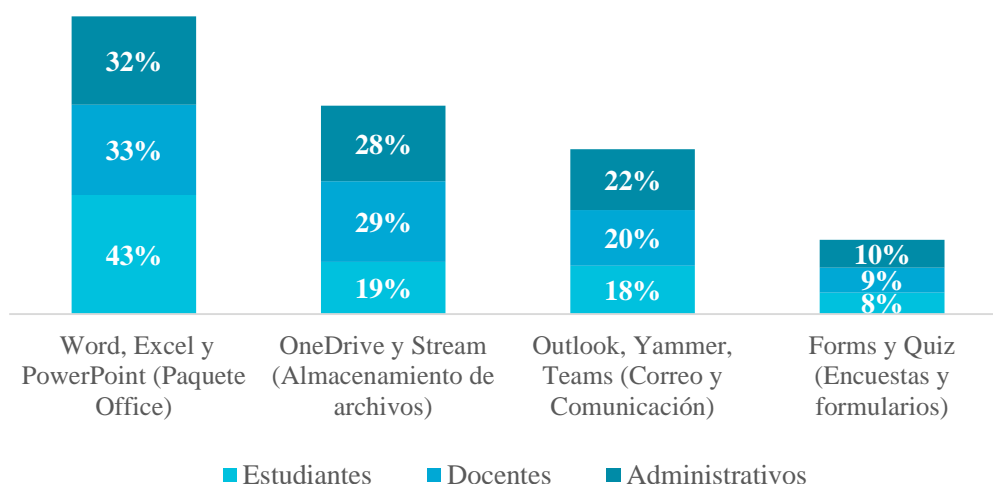


**Figura B 4.** Uso de Office 365 con anterioridad

Los resultados demuestran que la mayoría de los segmentos ha utilizado al menos una vez la herramienta Office 365. Con el 15%, el segmento de estudiantes es el que menos la ha usado.

Únicamente el 12% del total de la muestra no ha utilizado la herramienta.

## 5. ¿Qué programas de Office 365 son tus preferidos?



**Figura B 5.** Programas de Office 365 preferidos

Todos los segmentos presentan la misma tendencia, en relación con sus programas preferidos de Office 365. El programa preferido en todos los segmentos es Word, Excel y PowerPoint, elegido por el 37% de la muestra, seguido de aplicaciones y programas para el almacenamiento de archivos con el 24%.

Las categorías menos seleccionadas y preferidas fueron las aplicaciones de Notas, Listas, Tareas, Aplicaciones para análisis de datos y automatización de procesos (OneNote, To Do, Listas, Power BI, Power Apps y Power Automate), siendo elegidas únicamente por el 10% de la muestra.

## 6. ¿Con qué frecuencia los utilizas?

Todos los segmentos dicen usar la herramienta de su preferencia todos los días. Según la Tabla B 1, la frecuencia relativa de estudiantes es menor en contraste

con el resto de los segmentos, su uso, todos los días, es casi el doble menos que el resto de los segmentos, su utilización es principalmente de 2 a 3 veces por semana.

**Tabla B 1.** Frecuencia de uso aplicaciones Office 365

<b>Frecuencia x Segmento</b>	Todos los días	De 4 a 5 veces por semana	De 2 a 3 veces por semana	Una vez por semana
Estudiantes	42%	20%	23%	15%
Docentes	72%	8%	9%	11%
Administrativos	90%	2%	5%	3%

Para el resto de los segmentos la utilización tiene una mayor frecuencia, este el caso de docentes y administrativos que la usan en su gran mayoría, todos los días.

## 7. ¿A qué Facultad / Departamento perteneces?

En el segmento de estudiantes la distribución de la muestra por facultad fue la siguiente:

**Tabla B 2.** División de la muestra de estudiantes por facultad

<b>Facultad</b>	<b>Porcentaje</b>
Ciencias Administrativas y Contables	24%
Ingeniería	13%
Jurisprudencia	12%
Medicina	11%
Ciencias de la Educación	8%
Economía	7%
Ciencias Humanas	5%
Ciencias Exactas y Naturales	5%
Arquitectura, Diseño y Artes	4%
Comunicación, Lingüística y Literatura	4%
Psicología	4%
Ciencias Filosófico y Teológicas	2%
Posgrado	1%
Enfermería	0,5%

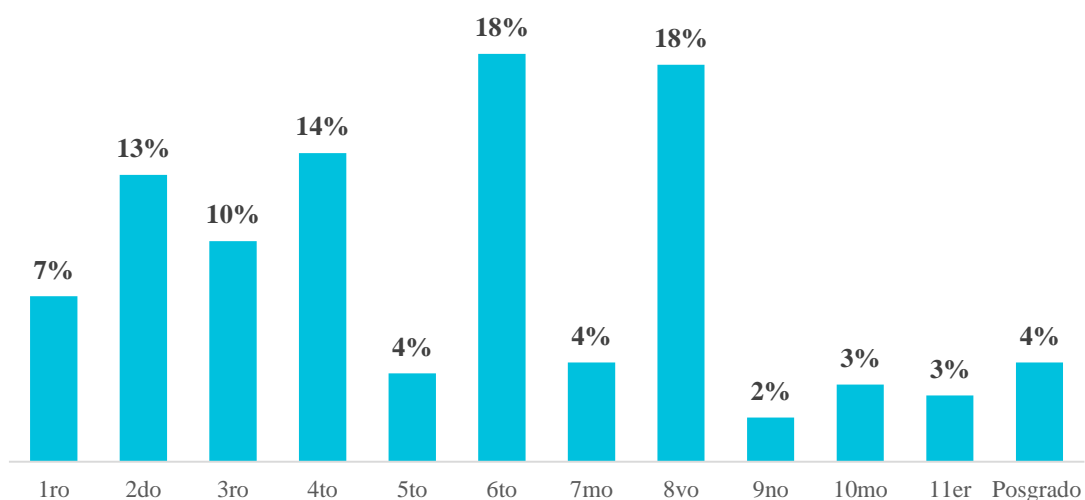
Para docentes y administrativos la muestra captó respuesta de una serie variada de departamentos y áreas, su distribución porcentual se presenta según la Tabla B 3.

**Tabla B 3.** División de la muestra de Docentes y Administrativos

<b>Facultad / Departamento</b>	<b>Porcentaje</b>
Facultad de Medicina	10%
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables	9%
Facultad de Ciencias Exactas y Naturales	7%
Facultad de Enfermería	7%
Facultad de Psicología	6%
Facultad de Ciencias de la Educación	5%
Dirección General de Talento Humano	4%
Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	4%
Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura	4%
Facultad de Ingeniería	4%
Dirección de Informática	3%
Dirección General Académica	3%
Facultad de Ciencias Humanas	3%
Facultad de Jurisprudencia	3%
Centro de Educación Virtual	3%
Dirección de Identidad y Misión	3%
Secretaría General	3%
Biblioteca General	2%
Dirección Administrativa	2%
Dirección General Financiera	2%
PUCE TEC	2%
Dirección de Admisiones	1%
Dirección de Investigación	1%
Dirección de Seguridad y Salud Ocupacional	1%
Dirección General de Estudiantes	1%
OAF	1%
CEN	1%
Centro de Publicaciones	1%
CETCIS	1%
Dirección de Aseguramiento de la Calidad	1%
Dirección de Bienestar Estudiantil	1%
Dirección de Posgrado	1%
Dirección General de Estudiantes	1%
DISerLAB	1%
Vicerrectorado	1%

### **8. ¿En qué semestre te encuentras? (Para estudiantes)**

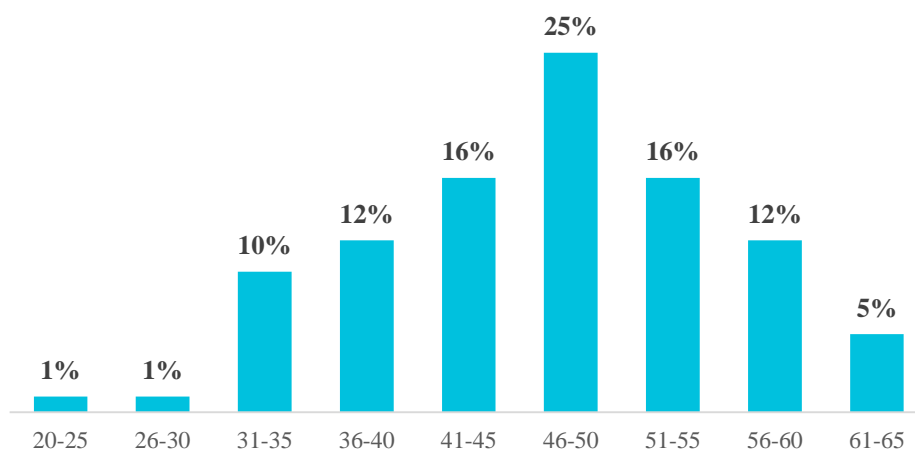
En el segmento de estudiantes la muestra se distribuyó de manera equitativa a lo largo de los semestres de todas las carreras, según la Figura B 6.



**Figura B 6.** Distribución muestra de estudiantes por nivel de estudio

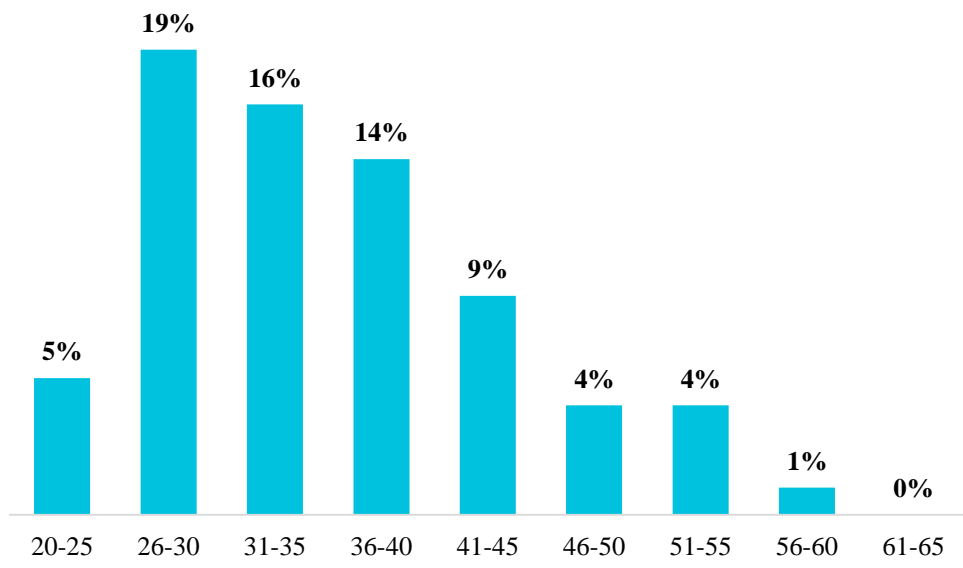
### 9. ¿Cuál es su edad? (Para docentes y administrativos)

El segmento de docentes tuvo una muestra con una distribución con mayor participación en el grupo de edad entre 46 y 50 personas. El resultado para Docentes fue el siguiente:



**Figura B 7.** Distribución por grupo de edad de la muestra de docentes

Para estos segmentos se logró captar respuestas de edades variadas de cada uno de los departamentos y facultades. El resultado para administrativos fue el siguiente:



**Figura B 8.** Distribución por grupo de edad de la muestra de administrativos