

**Universidad Estatal a Distancia
Sistema de Estudios de Posgrado
Maestría en Administración de Medios de Comunicación**

El uso de las Redes Sociales Web por parte de universitarios (as) que cursan carreras con acreditación oficial: Propuesta de un Plan de Mercadeo y de Comunicación para que el SINAES maximice los beneficios de las Redes Sociales Web como canales para dar a conocer a la comunidad estudiantil el impacto de la acreditación en la mejora de la calidad educativa universitaria

Trabajo Final de Graduación

Programa de Maestría en Administración de Medios de Comunicación
con mención en Administración de Medios de Comunicación

Por
Julio César Oviedo Aguilar
Elizabeth Roldán Ramírez

San José, Costa Rica
2011

CARTA DE APROBACIÓN

Este Trabajo Final de Graduación ha sido aceptado y aprobado, en su forma presente, por el Tribunal Examinador del programa de estudios de Maestría en Administración de Medios de Comunicación con mención en Administración de Medios de Comunicación de la Universidad Estatal a Distancia, como requisito parcial para optar al grado de:

MÁSTER

Víctor Hugo Fallas, Dr.
Director del SEP

Mauricio Largaespada Umaña, MBA
Escuela de Administración

Margoth Mena Young, Mag.
Coordinadora de Maestría

Adrián Vargas Coto, M.Sc.
Director de Trabajo Final

Ronald Golfín Romero, MAP
Lector

Luis Céspedes Corrales, MBA
Lector

DEDICATORIA

A Dios por darme tantas bendiciones. A Jenniffer, mi esposa, mi inspiración, la razón de todo.

A mis padres, Gerardo y Rosa, a mis hermanos, hermana, mis sobrinas, mis cuñadas y cuñado. Mi familia es mi mayor tesoro.

Julio César

Primero a Dios por todo su amor. A mi esposo David por nunca dejar de apoyarme y ser la grúa en mi camino para seguir adelante, y no detenerme, a pesar de las dificultades.

A Don César, Doña Ely, Mary y Cesarín porque son el motor de mi vida y sin su apoyo no sería quien soy.

En especial al Lic. Rolando Rodríguez, mi jefe, quien siempre sabe valorar, apoyar y resaltar los esfuerzos académicos en sus empleados.

A mi equipo de trabajo por sus aportes a mi crecimiento profesional, cada día.

Elizabeth

AGRADECIMIENTOS

A don Víctor, ex director de la Maestría, a todo el cuerpo docente. En particular a don Adrián por su paciencia y disposición, en cada revisión. A don Ronald y don Luis, por apoyarnos en todo el proceso eficientemente. A la UNED y al COLPER por su respaldo.

A doña Margoth, Directora de la Maestría, quien se integró en el camino y nos llenó de entusiasmo. Al SINAES por la razón de ser de este trabajo.

Julio César y Elizabeth

INDICE

TABLA	PÁGINA
CARTA DE APROBACIÓN	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1 LAS REDES SOCIALES WEB: RETOS Y OPORTUNIDADES	12
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.4 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	14
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	15
1.4.2 <i>Objetivos Especificos</i>	15
1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.5.1 <i>Alcances</i>	15
1.5.2 <i>Limitaciones</i>	16
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	17
2.1 MARCO INSTITUCIONAL: EL SINAES	18
2.1.1 ORIGEN, DESARROLLO Y RETOS	18
2.1.2 EL PROCESO DE ACREDITACIÓN	22
2.1.3 LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL SINAES	24
2.1.4 LOS PÚBLICOS META DEL SINAES	25
2.1.5 PRINCIPALES ACCIONES DE COMUNICACIÓN	31
2.2 CONCEPTOS TEÓRICOS	32
2.2.1 INTERNET: ORIGEN Y DESARROLLO	32
2.2.2 COMUNICACIÓN: DEFINICIÓN Y NUEVOS PARADIGMAS	35
2.2.3 REDES SOCIALES	37
2.2.3.1 LA TEORÍA DE LOS SEIS GRADOS	38
2.2.3.2 REDES SOCIALES WEB	39
2.2.3.3 CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES	45
2.2.4 MERCADEO: DEFINICIÓN	48
2.2.4.1 MERCADEO 1.0 - MERCADEO 2.0.	48
2.2.4.2 "SOCIAL MEDIA": EL FUTURO DEL MERCADEO.	51
2.2.4.3 LAS "4 P" DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.	52
2.2.4.4 DESAFÍOS PARA LOS MERCADÓLOGOS	54
2.2.4.5 MARKETING EN INTERNET	55
2.2.5 PLANES DE COMUNICACIÓN PARA INTERNET	59
2.2.6 PLANES DE MERCADEO PARA INTERNET	62
2.2.7 MARKETING ESTRATÉGICO	63
2.2.8 MARKETING OPERATIVO	64
2.2.9 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	65
2.2.9.1 MACROENTORNO:	65
2.2.9.2 MICROENTORNO:	66
2.2.10 ANÁLISIS FODA	68
2.2.11 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	69

2.2.11.1	CARACTERÍSTICAS DE LOS SEGMENTOS	70
2.2.11.2	DEFINICIÓN DEL MERCADO Y SELECCIÓN CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	71
2.2.12	DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS	72
2.2.13	ESTRATEGIA	73
2.2.14	CLAVES PARA EL ÉXITO DE TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN Y DE MERCADEO QUE UTILICEN COMO PLATAFORMA LAS REDES SOCIALES WEB	76
2.2.15	INTERNET EN COSTA RICA	79
2.2.15.1	USO DE LAS REDES SOCIALES WEB EN COSTA RICA	81
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO		85
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	88
3.1.1	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	88
3.1.2	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	89
3.2	FUENTES Y SUJETOS DE INFORMACIÓN	90
3.2.1	<i>Fuentes de información</i>	90
3.2.2	<i>Sujetos de información</i>	91
3.3	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	91
3.4	HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	92
3.5	VARIABLES	94
3.6	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	96
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		97
4.1	CONOCIMIENTO DEL SINAES	98
4.2	UTILIZACIÓN DE INTERNET	101
4.3	USO DEL CORREO ELECTRÓNICO	104
4.4	USO DE LAS REDES SOCIALES	105
4.5	INFORMACIÓN GENERAL	112
CAPÍTULO V. PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO		114
5.1	INTRODUCCIÓN	115
5.2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	115
5.3	FODA DEL SINAES EN INTERNET	116
5.4	CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO OBJETIVO	118
5.5	LAS "4 P" INVOLUCRADAS	119
5.6	OBJETIVOS, ACCIONES ESTRATÉGICAS, PRESUPUESTO, MÉTODOS DE CONTROL.	121
5.6.1	MEJORAMIENTO DE LA PÁGINA ACTUAL.	121
5.6.2	ATRACCIÓN DE MÁS "FAN PAGE" AL FACEBOOK DEL SINAES.	124
5.6.3	MANTENIMIENTO DE UNA ADECUADA PRESENCIA EN FACEBOOK.	127
5.6.4	ESTRATEGIA PARA AMPLIAR EL IMPACTO DEL SINAES A TRAVÉS DE FACEBOOK.	129
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		132
6.1	CONCLUSIONES	133
6.1.1	SOBRE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO	133
6.1.2	CONCLUSIONES EN RELACIÓN CON EL OBJETIVO GENERAL	134
6.1.3	CONCLUSIONES EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	134
6.2	RECOMENDACIONES	136
6.2.1	PARA EL CONSEJO NACIONAL DEL SINAES	136
6.2.2	PARA LA DIRECCIÓN DEL SINAES	137
6.2.3	PARA LAS CARRERAS ACREDITADAS	137
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		138

ANEXOS -----	140
ANEXO #1 -----	141
<i>CUESTIONARIO ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES ACREDITADAS</i> -----	141
ANEXO #2 -----	146
<i>RESULTADOS CUESTIONARIO ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES ACREDITADAS (CUADROS Y GRÁFICOS)</i> 146	
A. CONOCIMIENTO DEL SINAES -----	147
B. USO DE INTERNET -----	152
C. USO DEL CORREO ELECTRÓNICO -----	158
D. USO DE REDES SOCIALES -----	161
E. INFORMACIÓN GENERAL -----	177
ANEXO #3 -----	183
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES -----	183
ANEXO #4 -----	185
RESUMEN DE INVERSIÓN DE LA PROPUESTA -----	185

RESUMEN EJECUTIVO

El surgimiento y desarrollo de Internet en general y particularmente de las denominadas “redes sociales web” ha constituido una verdadera revolución en la forma en que elaboramos nuestros mensajes y los hacemos “públicos”, con un solo “click” podemos compartir nuestros pensamientos con muchas personas a la vez, las cuales posiblemente se encuentran geográficamente muy distantes entre sí.

Estos cambios han impactado diversas áreas del conocimiento relacionadas como las Ciencias de la Comunicación, particularmente, el Periodismo, las Relaciones Públicas y la Publicidad, también ha impactado en el Mercadeo. Muchas instituciones estatales, al igual que gran cantidad de empresas privadas, han comenzado a ver en las redes sociales web una forma ágil y accesible de establecer contacto con sus públicos meta.

El Consejo Nacional de Acreditación, cuerpo directivo del Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior (SINAES), institución pública a la que el Estado costarricense le confirió la misión de promover el mejoramiento de la calidad de la superior, tomó a finales del 2010 la decisión de fortalecer la presencia del SINAES en las redes sociales web.

Aquella decisión del Consejo se sustentó en el objetivo de mejorar la vinculación con los estudiantes universitarios que cursan carreras con acreditación oficial.

Pero, ¿Utilizan los jóvenes que cursan carreras con acreditación oficial las redes sociales web?, si las utilizan ¿De qué forma hacen uso de ellas?, ¿Estarían dispuestos los jóvenes a recibir información de SINAES a través de estas vías? Precisamente esta investigación se orientó a dar respuesta a estas y otras interrogantes.

El presente documento incluye cinco capítulos, además de conclusiones y recomendaciones. En el primer capítulo se hace el planteamiento y justificación del tema, se describe el objetivo general y los tres objetivos específicos y se establecen los alcances y limitaciones.

El segundo capítulo corresponde al marco teórico. En la primera parte se ofrece un marco institucional, se aborda el SINAES como institución y también desde el punto de vista comunicacional. En la parte conceptual se hace referencia al surgimiento de Internet, de las redes sociales web, también se definen conceptos de Comunicación y Mercadeo, se exalta la nueva visión “2.0” de estas disciplinas. Finalmente, se incluyen las características que deben tener los Planes de Comunicación y Mercadeo que utilizan como plataforma las redes sociales web.

En el capítulo 3 se hace una descripción de la metodología utilizada en la presente investigación la cual contempló la aplicación de un cuestionario de 47 preguntas a 400 estudiantes universitarios que cursan carreras con acreditación oficial en 7 diferentes universidades, 4 públicas y 3 privadas.

En el capítulo 4 se describen los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario. Entre los principales hallazgos, la totalidad de jóvenes utiliza Internet con mucha frecuencia, la mayor parte accede a la Red varias veces al día. Asimismo, la mayoría de entrevistados pertenece a una Red Social Web y participa activamente de ellas.

Por los resultados obtenidos se puede afirmar que la decisión del cuerpo directivo del SINAES de fortalecer la presencia en Redes Sociales Web está bien orientada, esto por cuanto los jóvenes las utilizan con mucha frecuencia y la mayor parte de ellos expresó su anuencia a recibir información del SINAES a través de esa vía.

Facebook es la Red Social Web predilecta entre los jóvenes que cursan carreras con acreditación oficial, se recomienda que SINAES fortalezca su presencia en esta red antes de incursionar en otras.

El capítulo 5 corresponde a la propuesta de Plan de Comunicación y de Mercadeo, se proponen más de una decena de acciones estratégicas orientadas a la consecución de cuatro fines.

En primera instancia, mejorar el estado actual de la página del SINAES en Facebook luego incrementar la cantidad de “fans”, el tercer propósito es asegurar la presencia de los jóvenes ofreciendo una página dinámica y en la que puedan encontrar de forma ágil respuestas a sus inquietudes. La cuarta fase contempla la ampliación de la influencia del SINAES en esa Red Social, en aquel momento lo que se buscará será atraer a universitarios en general no solo a los que cursan carreras acreditadas.

Finalmente, se ofrece un capítulo de conclusiones y recomendaciones. Una de las principales conclusiones es que efectivamente las redes sociales web y de manera particular *Facebook* puede constituir una vía para que el SINAES establezca contacto con los jóvenes que cursan carreras con acreditación oficial. La imagen de la institución podría fortalecerse mucho siempre y cuando, naturalmente, su presencia en esta Red se administre adecuadamente.

Una de las principales recomendaciones que se le formula al SINAES es que el fortalecimiento de su presencia en esta Red Social responda a un plan que contemple diferentes fases, cada una con sus respectivos objetivos y métodos de control. Asimismo, si bien Facebook puede acarrear múltiples beneficios desde el punto de vista comunicacional, no conviene que ésta sea la única vía que se utilice, por el contrario, se sugiere la combinación de diferentes tácticas, algunas de las cuales contemplan otros medios que son altamente consumidos por esta población.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo presenta las bases de este trabajo de investigación, exponiendo el problema, los objetivos planteados y mostrando la importancia del tema: El uso de las redes sociales web por parte de los estudiantes que cursan carreras acreditadas por el SINAES.

1.1 Las Redes Sociales Web: Retos y Oportunidades

Costa Rica es el país de América Central que registra más usuarios en Facebook. Más de 500 mil ticos poseen un perfil en esta red social, esa cantidad es superior a los habitantes que presentan, por separado, cinco de las siete provincias del país (Cartago, Heredia, Guanacaste, Puntarenas y Limón).

El 30 de julio de 2010, la Sala Constitucional declaró el acceso a Internet como un derecho fundamental en Costa Rica. Los magistrados argumentaron que en la actualidad el acceso a las nuevas tecnologías es un instrumento básico para facilitar el ejercicio de derechos fundamentales como la participación democrática y el control ciudadano, la educación, la libertad de expresión y de pensamiento, entre otros.

En setiembre del 2010, autoridades del Ministerio de Educación Pública (MEP) y del Fondo Nacional de Telecomunicaciones (FONATEL) anunciaron un plan, según el cual, en cuatro años el acceso a Internet de banda ancha será universal para los colegios y escuelas públicas del país.

Si a lo anterior se añade la apertura del mercado de las telecomunicaciones, resulta evidente que el número de usuarios de Internet y en particular de las Redes Sociales Web, continuará incrementándose cada día.

La configuración de este nuevo escenario implica tanto un desafío como una oportunidad para las instituciones públicas del país. Un desafío porque las Redes

Sociales Web tienen características particulares que deben tenerse presentes a la hora de implementar estrategias de Comunicación y Mercadeo; una oportunidad porque estas redes sociales son una inmejorable vía para la interacción.

El Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior (SINAES) es la institución a la que el Estado costarricense le encomendó la misión de promover el mejoramiento de la calidad de la educación de pregrado, grado y postgrado. Uno de los principales públicos meta del SINAES son los jóvenes universitarios, los cuales precisamente se encuentran entre los principales usuarios de las redes sociales web.

La presente investigación tiene como fin ofrecer al SINAES un Plan Mercadológico y de Comunicación para incrementar su impacto en las Redes Sociales Web, iniciativa que el propio cuerpo directivo de esa institución catalogó como de alta importancia. La elaboración de dicha estrategia se basa en los resultados de una investigación de distintas variables vinculadas al uso que los jóvenes universitarios que cursan carreras acreditadas dan a estas Redes.

1.2 Planteamiento del problema

El Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior (SINAES) desea utilizar las Redes Sociales Web como canales para dar a conocer a los universitarios el impacto de la acreditación en la mejora de la calidad educativa.

La presente investigación tiene como identificar las estrategias Mercadológicas y de Comunicación, basadas en las Redes Sociales Web, que el SINAES puede implementar para incrementar el flujo de información bidireccional con los jóvenes que cursan carreras con acreditación oficial.

Sin embargo, previo a la formulación de la propuesta de estrategias y tácticas, se despejará la siguiente incógnita: ¿Cuáles son las características que con mayor precisión describen el uso que los estudiantes de carreras con acreditación oficial dan a las Redes Sociales Web?

1.3 Justificación de la investigación

En noviembre del 2010, los miembros del Consejo Nacional de Acreditación, cuerpo directivo del SINAES, tomaron un acuerdo para promover todas aquellas acciones orientadas a incrementar la presencia institucional en las Redes Sociales Web. La resolución se tomó con el fin de fomentar un contacto ágil y constante con los diferentes usuarios pero especialmente con los estudiantes que cursan carreras oficialmente acreditadas o re acreditadas.

La decisión del SINAES está lejos de ser “innovadora” pues desde hace varios años muchas instituciones, dentro y fuera de Costa Rica, utilizan con eficiencia esa vía. Ahora bien, la decisión quizás no sea innovadora pero sí es importante pues abre la posibilidad al Órgano Oficial de Acreditación de tener una mayor interacción con sus públicos meta.

Un imprescindible punto de partida para que el SINAES tenga éxito en las Redes Sociales Web, es conocer más sobre el uso que le dan a esas Redes los estudiantes de carreras con acreditación o reacreditación oficial. Al no existir investigaciones al respecto, surge el presente estudio con el fin de aportar información para la toma de decisiones.

1.4 Objetivo general y específicos

Para dar respuesta a los problemas planteados en esta investigación se han definido los siguientes objetivos de trabajo:

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan Mercadológico y de Comunicación, dirigido a universitarios que cursan carreras con acreditación oficial, que utilice las Redes Sociales Web como canales para dar a conocer a la comunidad estudiantil el impacto de la acreditación en la mejora de la calidad educativa universitaria.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ❖ Determinar el uso que dan a las Redes Sociales Web los y las estudiantes de las carreras que ostentan la acreditación o re-acreditación oficial.
- ❖ Indagar sobre situación actual y perspectivas de desarrollo de las Redes Sociales Web en Costa Rica.
- ❖ Indagar sobre los gustos y preferencias de los estudiantes universitarios de las carreras acreditadas por SINAES respecto a las Redes Sociales Web

1.5 Delimitación del problema

Partiendo de que esta investigación se realizó como trabajo final de graduación de la Maestría de Administración de Medios de Comunicación de la Universidad Estatal a Distancia, los alcances y limitaciones fueron los siguientes:

1.5.1 Alcances

Como se mencionó, este es el primer estudio realizado en Costa Rica sobre el uso que dan a las Redes Sociales Web los estudiantes de carreras con acreditación oficial. Se entrevistó a estudiantes de carreras seleccionadas aleatoriamente, partiendo de las tres áreas del conocimiento que al momento del estudio registraban más carreras acreditadas por SINAES: Ciencias Pedagógicas, Ciencias de la Salud y Ciencias Tecnológicas.

Con en el fin de enriquecer los resultados, se entrevistó a estudiantes que cursan formación en diferentes carreras vinculadas a las tres áreas de conocimiento definidas. La muestra incluyó universidades públicas y universidades privadas, abarcó la modalidad presencial y también a distancia.

Una vez analizados los resultados del estudio sobre el uso que dan a las Redes Sociales Web los estudiantes de carreras acreditadas de esa área del conocimiento, se elaboró el Plan Mercadológico y de Comunicación. Este Plan muestra la forma en que el SINAES puede aprovechar las Redes Sociales Web como canales para transmitir información de interés estratégico, particularmente para dar a conocer el impacto de la acreditación en la mejora de la calidad educativa.

1.5.2 Limitaciones

Hay carreras universitarias que sumando los diferentes niveles de formación (del primer al sexto año), pueden alcanzar hasta 1.600 estudiantes, otras carreras presentan un número bastante menor. Basados en su experiencia, los investigadores del SINAES, coinciden en que 400 es la cantidad que mejor representa el promedio de estudiantes que tienen las carreras con acreditación oficial.

Tomando en cuenta que al momento del estudio 62 carreras ostentaban la acreditación oficial, el número total de estudiantes fácilmente alcanzaría los 25 mil. Por esta razón, una de las primeras limitaciones fue abarcar la totalidad de carreras, de allí la decisión de seleccionar aleatoriamente las carreras tomando como base las tres áreas del conocimiento con mayor número de carreras acreditadas.

Asimismo, se tomaron muy en cuenta las limitaciones del SINAES tanto en relación con los recursos humanos como presupuestarios.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

Debido a que el presente trabajo hace referencia al uso que dan a las redes sociales web los universitarios que estudian carreras con acreditación oficial, la primera parte de este capítulo se dedica al SINAES, la institución con potestad para otorgar la acreditación oficial. Se hará referencia a su origen, al proceso de evaluación y se brindará un panorama general de los públicos meta y otros aspectos vinculados a la Comunicación Institucional.

En la segunda parte del capítulo se definirán conceptos teóricos asociados a tres temas centrales de esta investigación: la Comunicación, la Mercadotecnia e Internet. Se relacionarán los tres tópicos con las Redes Sociales Web, se sintetizarán los resultados de una reciente investigación sobre el uso de las Redes Sociales Web en Costa Rica y se hará referencia al concepto de Mercadeo 2.0.

2.1 Marco Institucional: El SINAES

El Estado costarricense, a través de las leyes 8256 y 8798, le encomendó al Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior (SINAES) la misión de promover el mejoramiento permanente de la calidad de la educación superior del país.

SINAES da fe pública de la calidad de aquellas carreras universitarias y parauniversitarias que aprueben su riguroso proceso evaluativo, el cual se basa en estándares que son internacionalmente aceptados.

2.1.1 Origen, desarrollo y retos

El SINAES comenzó a gestarse en 1987 cuando, ante el acelerado crecimiento en el número de universidades, el Director de la Oficina de Planificación de la Educación Superior (OPES), solicitó a funcionarios de esa dependencia comenzar

a recopilar bibliografía y, sobre todo, realizar un análisis de la forma en que otros países del mundo habían implementado agencias de acreditación.

El primer documento sobre el tema se publicó en 1989, fue titulado: “*Criterios de Acreditación de Instituciones de Educación Superior*”. Este documento, elaborado por la Dra. María Cecilia Dobles Yzaguirre, describe los lineamientos que deberían regir una eventual agencia de acreditación en Costa Rica.

Luego de una década caracterizada por la publicación de otros valiosos documentos preparados por reconocidos académicos costarricenses, finalmente en 1999, las máximas autoridades de ocho universidades, cuatro públicas y cuatro privadas, acordaron la creación del Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior (SINAES)

Formalizaron el acuerdo el Sr. Gabriel Macaya Trejos (Rector de la Universidad de Costa Rica), el Sr. Jorge Mora Alfaro (Rector de la Universidad Nacional), el Sr. Alejandro Cruz Molina (Rector del Instituto Tecnológico de Costa Rica), el Sr. Celedonio Ramírez Ramírez (Rector de la Universidad Estatal a Distancia), el Sr. William Salón (Rector de la entonces Universidad Interamericana de Costa Rica), la Sra. Lorena Madrigal Rojas (Rectora de la entonces Universidad Latina de Costa Rica), el Sr. José Joaquín Seco Aguilar (Rector de la Universidad Veritas) y el Sr. Álvaro Quesada Solano (Rector de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología).

El 23 de junio de 1999 los rectores de las ocho universidades fundadoras se reunieron con el entonces Ministro de Educación Pública, Dr. Claudio Gutiérrez, para detallarle los propósitos que respaldaban la decisión de crear el SINAES. A este evento asistieron diversos medios de comunicación que informaron sobre la creación del SINAES.

La primera sesión del Consejo Nacional de Acreditación, cuerpo directivo del SINAES, se realizó el 2 de julio de 1999. Las primeras carreras en obtener la acreditación ante el SINAES fueron Medicina y Trabajo Social, ambas de la Universidad de Costa Rica. La primera carrera de una universidad privada en obtener esta distinción fue Administración de Negocios de la entonces Universidad Interamericana de Costa Rica (hoy Universidad Latina campus Heredia).

El 6 de mayo del 2002, el Presidente de la República, Dr. Miguel Ángel Rodríguez y el Ministro de Educación Pública, Lic. Guillermo Vargas Salazar, firmaron la Ley 8256 que otorga al SINAES el carácter de Órgano Oficial de Acreditación.

A la fecha, SINAES está integrado por 18 instituciones educativas. A las ocho universidades fundadoras se han sumado: la Universidad Católica de Costa Rica, la Universidad de Ciencias Médicas, la Universidad de Iberoamérica, la Universidad EARTH, la Universidad Hispanoamericana, la Universidad para la Paz, la Universidad Escuela Libre de Derecho, la Universidad Santa Paula, la Universidad Autónoma de Centro América y el Centro Tropical de Investigación y Enseñanza.

En abril de 2010, el Presidente de la República, Dr. Óscar Arias Sánchez, firmó la Ley 8798. Entre sus elementos más destacados esta Ley dispone que los criterios y estándares definidos por el SINAES tienen carácter de norma académica de calidad, amplía las competencias del SINAES a la educación superior parauniversitaria y establece además que el Estado costarricense y sus instituciones contratarán, preferentemente, a personal graduado de carreras con acreditación oficial.

A octubre 2011, SINAES conduce más de 80 procesos de acreditación, 64 carreras ostentan la acreditación oficial y 25 han logrado revalidar esa condición. De acuerdo con el reporte de los centros de evaluación, más de 100 carreras

están en estos momentos en alguna de las fases del proceso de autoevaluación, la mayoría de ellas desea obtener la acreditación oficial.

SINAES se convirtió en setiembre del 2010 en la cuarta agencia de todo el mundo, la primera de América Latina, en recibir el reconocimiento de calidad de la Red Internacional de Agencias de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, INQAAHE, que es la más importante red internacional de aseguramiento en la calidad educativa del planeta.

Asimismo, en el ámbito regional, SINAES es la primera agencia de Centroamérica en ostentar el sello de calidad del Consejo Centroamericano de Acreditación (CCA), organismo formalmente reconocido por todos los países del Istmo.

SINAES tiene ante sí, múltiples desafíos. Si bien ahora cuenta con mayores recursos económicos, éstos siguen siendo insuficientes en comparación con los objetivos por cumplir que las leyes le han asignado. A la fecha, el Órgano Oficial de Acreditación tiene más universidades miembros que funcionarios de planta (13 personas deben velar por el cumplimiento de las distintas tareas).

Como su nombre lo indica, la Ley de Fortalecimiento del SINAES (8798), aprobada a inicios del 2010, se ha convertido en un verdadero motor para la institución, prueba de ello es que hay más de 10 universidades que han expresado abiertamente su interés de integrarse al Sistema. De concretarse esto, a corto plazo la institución podría estar conformada por 28 instituciones educativas.

Asimismo, con esa Ley, el campo de acción del SINAES se amplía significativamente, ahora la institución está en potestad de evaluar pregrado, grado y postgrado. También está facultada para acreditar instituciones.

2.1.2 El proceso de acreditación

Tal y como se describe en el Manual de Acreditación Oficial del SINAES, el otorgamiento de la condición de carrera o programa oficialmente acreditado constituye el reconocimiento público que el SINAES -como único ente facultado para ello por una Ley de la República- brinda a las carreras o programas de las universidades costarricenses que, mediante procesos conjuntos y normados de autoevaluación y de evaluación externa, demuestran fehacientemente que brindan un servicio educativo de calidad y que tienen un compromiso demostrado con la mejora permanente.

La autoevaluación y la evaluación externa, conforman parte del proceso de acreditación oficial y se realizan teniendo como referente obligado los criterios y estándares establecidos por el Consejo Nacional de Acreditación del SINAES, previamente consensuados con las instituciones adherentes de educación superior, e internacionalmente reconocidos y aceptados.

La declaración de fe pública de calidad, que entraña la concesión del carácter de carrera o programa oficialmente acreditado que otorga el SINAES, constituye un invaluable instrumento de legitimación de las instituciones de educación superior frente a la sociedad costarricense y a la comunidad académica internacional, así como una garantía de excelencia para los beneficiarios de sus servicios.

La participación en un proceso de acreditación oficial comprende una acción conjunta y permanente de la universidad y del SINAES en procura de más altos rangos de calidad que en el ejercicio responsable de su autonomía, nutre a las instituciones de educación superior con valiosos elementos para el mejor cumplimiento de su responsabilidad de autorregularse y de mejorar su calidad, de subsanar las debilidades y de fortalecer los aciertos de su oferta académica.

Por ser esencialmente un proceso conjunto y permanente de búsqueda de la excelencia, la acreditación oficial que realiza el SINAES constituye un valioso instrumento para retroalimentar, enriquecer y estimular las tareas de mejoramiento integral que realizan las instituciones de educación superior, en consecuencia, la acreditación oficial no es ni debe confundirse con un simple control que el Estado ejerce para velar por el servicio educativo que reciben los ciudadanos.

Las características básicas del proceso de acreditación oficial que por ley de la República le competen al SINAES son:

- Se fundamenta en criterios y estándares previamente establecidos por el Consejo Nacional de Acreditación del SINAES, validados conjuntamente con las instituciones de educación superior adherentes, consensuados previamente e internacionalmente reconocidos y aceptados.
- Respeto la diversidad en los estilos de gestión universitaria. Considera y atiende cuidadosamente la diversidad y la complejidad de las instituciones de educación superior.
- Considera particularmente la naturaleza y disciplina específica de cada carrera o programa académico que se somete a acreditación oficial.
- Respeto esmeradamente la autonomía universitaria.
- La certificación que extiende es de carácter temporal y puede ser re acreditada.

La primera etapa implica la información, motivación, sensibilización y reflexión interna de la comunidad académica de la carrera, la decisión consensuada de participación y el aval de las autoridades rectoras de la institución de educación superior.

La segunda etapa corresponde a la autoevaluación que realizan los actores involucrados en la carrera que se ha sometido al proceso de acreditación: académicos, investigadores, administradores, estudiantes, egresados, colegios profesionales universitarios y empleadores, entre otros.

La tercera etapa del proceso de acreditación oficial corresponde a la evaluación externa, cuyos propósitos son: por un parte, la validación que realizan pares académicos externos internacionales tanto de la etapa de autoevaluación como del informe resultante de ésta y por otra parte, la evaluación directa en la sede donde se imparte la carrera o programa.

La cuarta etapa o etapa de acreditación y mejoramiento continuo comprende la valoración final de la calidad de la carrera que realiza el Consejo Nacional de Acreditación del SINAES mediante un proceso de triangulación que considera el Informe Final de Evaluación Externa, el Informe de Autoevaluación, el Compromiso de Mejoramiento y toda otra información obtenida a lo largo de las diversas etapas, fases y actividades del proceso. Finalmente, incluye la decisión indelegable del Consejo del SINAES de conceder o no la acreditación oficial así como las condiciones inherentes.

2.1.3 La Comunicación Institucional en el SINAES

Las actas del Consejo Nacional de Acreditación evidencian que desde los orígenes mismos del Sistema, existía una preocupación por el tema de la Comunicación Institucional.

Pese a lo anterior, fue hasta setiembre del 2005 que el cuerpo directivo acordó la contratación de un profesional que se encargara de esa labor. Antes de esto, lo que se hacía era contratar empresas externas para desarrollar tareas muy puntuales y que no necesariamente estaban vinculadas entre sí, por lo que el impacto era débil.

Las limitaciones presupuestarias impiden a la institución invertir mayor cantidad de recursos económicos y humanos en esta área, la cual ha sido catalogada como “estratégica” en múltiples documentos institucionales aprobados por el cuerpo directivo. A la fecha, el área de comunicación tiene dos personas: el Comunicador Institucional nombrado en el 2005 y una profesional en Relaciones Públicas que se incorporó a inicios del 2010 pero que a la fecha aún continúa con nombramiento interino.

2.1.4 Los públicos meta del SINAES

El Plan Estratégico de Comunicación del SINAES, elaborado por Julio César Oviedo en el año 2005, actualizado y mejorado en los años 2007, 2009 y 2011 enumera 11 públicos meta, los cuales en su mayoría abarcan lo que podrían denominarse “sub públicos”.

El citado Plan Estratégico de Comunicación aún no ha sido aprobado por el cuerpo directivo del SINAES (al momento de la elaboración de este trabajo de investigación, dicho Plan está siendo analizado por el Consejo Nacional de Acreditación).

Uno de los factores que está siendo evaluado es la jerarquización de los públicos, aspecto medular para la toma de decisiones. La jerarquización que se expondrá a continuación se basa en lo expuesto en la versión del Plan de Comunicación del 2009.

El primer público meta son los **actores internos**, esto debido a que toda estrategia de comunicación, para ser exitosa, debe partir de lo interno para impactar a lo externo.

Por actores internos se entiende a los integrantes del Consejo Nacional de Acreditación y al personal del SINAES. Los esfuerzos de comunicación respecto a este público meta se orientan principalmente a procurar la apropiación de los

mensajes claves que han sido definidos, estos mensajes son ideas fuerza que se desea posicionar a lo externo.

El objetivo comunicacional que se persigue con este público meta es construir, de manera consensuada, los mensajes claves gestados a lo interno que serán proyectados a lo externo de la institución. Entre otras acciones estratégicas con este público se plantean: reuniones periódicas entre los miembros del cuerpo directivo, la dirección y el personal, fomentar la transmisión de información de manera ágil entre los integrantes de este público, reforzamiento de la pizarra informativa y la elaboración de un video corporativo.

El segundo público meta son las instituciones que integran el Sistema, a la cuales se les denomina **instituciones miembros**. Aquí se pueden identificar diferentes sub públicos:

- Autoridades: Son los encargados de tomar las decisiones en las diferentes instituciones educativas. Se incluye en este grupo a rectores, integrantes de los consejos universitarios, vicerrectores y decanos.
- Centros de Evaluación: Son la contraparte del SINAES en cada institución. Asesoran y acompañan a las carreras en los procesos de autoevaluación y evaluación externa.
- Carreras acreditadas: Incluye a los directores, administrativos, profesores, integrantes de las comisiones de autoevaluación, graduados y, naturalmente, a los estudiantes quienes son el eje central de esta investigación.
- Carreras no acreditadas: Son aquellas que a la fecha no figuran en la lista oficial del SINAES, los esfuerzos de comunicación acá se dirigen a promover las ventajas de la acreditación oficial procurando con ello que estas carreras se incorporen a los procesos.
- Oficinas de Registro: Son las encargadas de tramitar los certificados de graduación de los estudiantes. Su importancia radica en que estas dependencias son las que deben incorporar el sello de acreditación oficial en los títulos.

- Oficinas de Comunicación y Mercadeo: Son consideradas por el área de comunicación del SINAES como socios estratégicos pues con su respaldo se pueden difundir mensajes en las diferentes instituciones que integran el Sistema.
- Líderes estudiantiles: Se incluyen acá los representantes de las federaciones estudiantiles de las diferentes instituciones.

En el Plan Estratégico de Comunicación se proponen múltiples acciones de comunicación dirigidas a las instituciones miembros, algunas de ellas son: ampliación y fortalecimiento de la red de contactos a los que se les distribuye vía electrónica información institucional, continuar y reforzar las tácticas implementadas a fin de lograr que las universidades vean en SINAES un aliado y no una figura tipo auditor, incrementar en cantidad y calidad las actividades académicas que se organizan en el marco de la Cátedra SINAES Enrique Góngora Trejos Educación Superior y Sociedad, creación de la revista SINAES, reforzamiento de las tácticas públicas sobre todo en los periodos críticos de matrícula, reforzar las ceremonias de acreditación, entre otras.

El tercer público meta son las universidades y parauniversidades que de momento no integran el Sistema (**instituciones no miembros**). En este caso el objetivo que se persigue es mostrarles las ventajas de incorporarse al SINAES.

Para las instituciones no miembros se proponen, entre otras, las siguientes acciones estratégicas: incorporación a la base de contactos estratégicos a fin de que reciban periódicamente información institucional, reuniones de alto nivel de los miembros del cuerpo directivo del SINAES con las autoridades de estas instituciones e invitación permanente a las actividades académicas institucionales.

El cuarto público meta son los **medios de comunicación**. Con este público se realizan dos tareas: la gestión de prensa, es decir, esos esfuerzos para que los boletines de prensa del SINAES impacten en la agenda noticiosa. La otra labor es la inversión estratégica del presupuesto destinado a publicidad.

Para este público lo que se propone es maximizar los escasos recursos disponibles para publicidad, aprovechando los denominados periodos críticos de matrícula. Asimismo, para atraer la atención de los periodistas de los medios es imprescindible que existan hechos de comprobado interés noticioso (ejemplo de esto es la recientemente efectuada Expo Calidad SINAES 2011).

El quinto público meta son los **futuros universitarios**. Está constituido mayoritariamente por jóvenes colegiales que cursan sus últimos dos años de educación secundaria y que desean continuar preparándose a nivel de educación superior ya sea parauniversitaria o universitaria. Acá el objetivo de comunicación es evidenciar la importancia de incluir a la garantía de calidad como el factor principal a la hora de elegir una carrera universitaria.

Para llegar a los colegiales, el Plan Estratégico de Comunicación plantea diversas acciones, las principales son: rediseño del sitio web (información y diseño acordes a esta población), trabajo conjunto con los profesores de Orientación, presencia del SINAES en expos y ferias vocacionales, inversión publicitaria en medios consumidos por esta población e implementación del Día Nacional de la Calidad Educativa.

El sexto público meta son los **padres de familia o encargados de los futuros universitarios**. Diversos estudios han demostrado una alta influencia del papá, la mamá o los encargados, en la decisión final que toman los jóvenes al ingresar a una carrera universitaria. Debido a esto resulta esencial dar a conocer la existencia del SINAES.

Para tener un contacto cercano con los padres de familia se sugieren, entre otras cosas: presencia en medios de comunicación masivos, trabajo coordinado con los profesores de Orientación, publicación de artículos en espacios de opinión y aprovechar al máximo la alianza estratégica SINAES – CONAPE.

El sétimo público meta son los **tomadores de decisiones políticas** que afectan directa o indirectamente al SINAES. A este grupo pertenecen los diputados, así como los jefes de distintas instituciones gubernamentales, principalmente del Ministerio de Educación Pública, el Ministerio de Ciencia y Tecnología y el Ministerio de Hacienda.

Para llegar a este público meta se sugieren reuniones de alto nivel, envío regular de información sobre avances logrados por la institución e inclusión en la lista de distribución de revista SINAES que se propone elaborar.

El octavo público meta corresponde al **sector académico**. A este grupo pertenecen los profesionales que apoyan la labor del SINAES al desarrollar labores propias del proceso de acreditación: lectores, revisores y pares externos (nacionales e internacionales). También incluye a académicos que son líderes de opinión.

Para este público meta se sugieren las siguientes acciones: inclusión en la lista contactos estratégicos a los que se hace llegar información vía electrónica, sesiones periódicas de capacitación, invitación a las actividades académicas institucionales.

El noveno público meta son los **empleadores públicos o privados**. Su importancia es notoria pues como someterse a la evaluación con fines de acreditación es una decisión voluntaria, en la medida en que los empleadores prefieran a graduados de carreras acreditadas por el SINAES, esto se reflejará en un incremento en el número de carreras procurando obtener el sello oficial de calidad.

En relación con este público meta, el Plan Estratégico de Comunicación plantea diversas acciones, entre ellas: elaboración de una base de datos a fin de que sean incorporados en la lista de contactos estratégicos, estrechar aún más los

vínculos con los colegios profesionales, establecer alianzas con instituciones tales como CINDE y UCCAEP, presencia en medios de comunicación especializados, planeación y ejecución de actividades académicas con temas de interés para esta población.

El décimo público meta son las **instituciones nacionales vinculadas directa o indirectamente con la misión del SINAES**. Aquí se incluyen, principalmente, los colegios profesionales y la Comisión Nacional de Préstamos para la Educación (CONAPE). Actualmente, SINAES ha suscrito 7 convenios de cooperación con instituciones nacionales.

Respecto a este décimo público meta, se proponen acciones tales como: inclusión en la red de contactos estratégicos, incorporación en la lista de distribución de la eventual revista SINAES y ejecución de actividades académicas conjuntas.

El décimo primer público son las **instituciones o redes internacionales que promueven la acreditación**. La vinculación internacional siempre ha sido un factor importante para el SINAES, sin embargo, este aspecto tomó aún más fuerza con dos hechos: la consecución de las certificaciones a nivel regional y mundial y la elección del Presidente del Consejo Nacional del SINAES como Presidente de la Red Iberoamericana de Agencias de Acreditación (RIACES).

Para este público meta se plantean acciones tales como el envío periódico de información del SINAES, fortalecimiento del sitio web institucional, traducción de productos comunicacionales tales como brochures al inglés, actividades académicas conjuntas tipo videoconferencias.

2.1.5 Principales acciones de Comunicación

Entre las principales acciones de Comunicación que actualmente realiza SINAES destacan la planeación y ejecución de actividades institucionales. Estas pueden ser de dos tipos: enmarcadas en la Cátedra Enrique Góngora Trejos Educación Superior y Sociedad o bien actos de entrega de los certificados de acreditación o re-acreditación.

Las actividades relacionadas con la Cátedra Enrique Góngora Trejos Educación Superior y Sociedad pueden ser básicamente de dos tipos: organizadas o co-organizadas. Las actividades en las que SINAES figura como único organizador están por lo general vinculadas a la visita de expertos internacionales que participan como pares evaluadores en algún proceso de acreditación.

Los eventos co-organizados por lo general se desarrollan con alguna de las instituciones con las que se ha suscrito un convenio de cooperación. Son eventos dirigidos a profesionales de un área específica.

A los actos de entrega de certificados se les conoce a nivel interno como ceremonias de acreditación o re-acreditación. Actualmente el Consejo Nacional de Acreditación está analizando una propuesta para evolucionar de eventos de entrega individuales a dos eventos al año, esto por cuanto se ha registrado un incremento muy significativo de este tipo de actividades (en el 2010 hubo 15 ceremonias de acreditación, tres veces más que el promedio de años anteriores).

Otra de las acciones comunicativas que se efectúan tiene que ver con la elaboración de boletines que se envían a los medios de comunicación y a otros públicos meta de interés.

Asimismo, a inicios de 2010, se concretó una idea propuesta por el investigador José Miguel Rodríguez, la cual consistía en abrir de, manera experimental, un

perfil de SINAES en Facebook. La ejecución de la iniciativa estuvo a cargo de la relacionista pública Melissa Mejía y contó con el respaldo tanto de Rosa Adolio Cascante, Directora Ejecutiva, como de Julio César Oviedo, Comunicador Institucional.

Se considera que esta vía tiene un alto potencial para lograr establecer un contacto más directo con los actuales y los futuros universitarios, de allí nace el interés en la presente investigación.

Completan la labor del área de comunicación, el monitoreo de las noticias que se publican en los diferentes medios, la elaboración de material divulgativo, la gestión de las inversiones publicitarias y la participación en eventos de interés particular.

Asimismo, actualmente se está trabajando en el rediseño del sitio web del SINAES, se desea reformularlo tanto en contenido como en colores, imágenes y demás aspectos de forma para que responda a los requerimientos de los públicos meta.

2.2 Conceptos teóricos

Como se mencionó al inicio, en este capítulo se hace referencia a conceptos teóricos asociados a la Comunicación, al Mercadeo y a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, en este último caso el interés se centra en Internet y particularmente en las Redes Sociales Web.

2.2.1 Internet: Origen y Desarrollo

Múltiples documentos vinculan el origen de Internet a un proyecto de redes de conmutación de paquetes, dentro de un ámbito militar.

Según esta versión, a finales de los años sesenta, específicamente en 1969, en plena guerra fría, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos llegó a la conclusión de que su sistema de comunicaciones era muy vulnerable. Lo anterior por cuanto ese sistema estaba basado en la comunicación telefónica, específicamente en una tecnología denominada conmutación de circuitos que establece enlaces únicos y limitados entre nodos o centrales, con el consiguiente riesgo de dejar parcial o totalmente incomunicado al país en caso de un ataque militar.

En aras de buscar una solución a esa falencia, el Departamento de Defensa, a través de su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (Advanced Research Projects Agency, ARPA), decidió estimular las redes de computadoras mediante becas y ayudas a departamentos de informática de numerosas universidades y algunas empresas privadas.

Esta investigación condujo a una red experimental de cuatro nodos, que arrancó en Diciembre de 1969, se denominó ARPAnet. La idea central de esta red era conseguir que la información llegara a su destino aunque parte de la red estuviera destruida.

ARPA desarrolló una nueva tecnología denominada conmutación de paquetes, cuya principal característica reside en fragmentar la información, dividirla en porciones de una determinada longitud a las que se llama paquetes.

Cada paquete lleva asociada una cabecera con datos referentes al destino, origen, códigos de comprobación, etc. Así, el paquete contiene información suficiente como para que se le vaya encaminando hacia su destino en los distintos nodos que atraviese. El camino a seguir, sin embargo, no está preestablecido, de forma que si una parte de la red cae o es destruida, el flujo de paquetes será automáticamente encaminado por nodos alternativos.

Entre las ventajas de ese sistema de transmisión se encuentran:

- **Fiabilidad.** Es independiente de la calidad de líneas utilizadas y de las caídas de la Red.
- **Distribución más fácil de los datos.** Al contener cada paquete la información necesaria para llegar a su destino, tenemos que paquetes con distinto objetivo pueden compartir un mismo canal o camino de comunicaciones.
- **Posibilidad de técnicas de compresión.** Aumentan la capacidad de transmisión y de encriptado que permiten una codificación, de forma que se asegure la confidencialidad de los datos.

Con el tiempo se fue pasando de redes de área local (RAL) a una red llamada ARPA Internet formada por miles de equipos. El nombre sufrió algunos cambios más, como: Federal Research Internet, TCP/IP Internet y, finalmente, INTERNET.

Durante los últimos años ochenta Internet creció hasta incluir el potencial informático de las universidades y centros de investigación, lo que unido a la posterior incorporación de empresas privadas, organismos públicos y asociaciones de todo el mundo supuso un fuerte impulso para Internet que dejó de ser un proyecto con protección estatal para convertirse en la mayor red de las computadoras del mundo.

Internet no es simplemente una red de unas cuantas computadoras, se trata de una asociación de miles de redes conectadas entre sí. Todo ello da lugar a la “RED DE REDES”, en la que una computadora de una red puede intercambiar información con otra situada en una red remota.

2.2.2 Comunicación: Definición y nuevos paradigmas

Parrilla (2002), citando a Escribano, define a la Comunicación como el conjunto de actos, verbales y no verbales, mediante los cuales un sujeto hace llegar una idea, pensamiento o sentimiento a otro. Señala que la principal diferencia con respecto a la Información es que ésta última alude a un proceso de transmisión unidireccional y no interactiva, a diferencia de la Comunicación, se transmite en un solo sentido.

Este autor enumera ocho elementos que configuran y distinguen a cualquier tipo de comunicación: emisor, receptor, mensaje, código, canal, medio, efecto y retroalimentación. Explica además que el hombre, como animal social, se encuentra vinculado a los demás a través de la Comunicación. Desde el punto de vista de la conducta humana, la Comunicación es el fruto de la interacción entre un estímulo y una respuesta.

Sheinsohn (2009) señala que toda empresa emite mensajes, lo hace ya sea voluntaria o involuntariamente, en forma implícita o explícita. Es necesario coordinar esta diversidad de mensajes a fin de lograr efectividad a nivel semántico, sintáctico y pragmático.

El autor explica que el nivel semántico se refiere al significado de los símbolos, el nivel sintáctico atiende las cuestiones relativas a codificación, canales, ruido, redundancia y capacidad de canal.

El nivel pragmático es el que se ocupa de las consecuencias que tienen en la conducta de aquellos que son afectados por el proceso comunicativo.

Orihuela (2002) advierte que Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación.

Según Orihuela, son siete los paradigmas que nos obligan a reexaminar la Comunicación:

- La interactividad: sistemas de retroalimentación más dinámicos, inmediatos y globales.
- Personalización: La desmasificación de la comunicación pública mediante la personalización de los servicios de información.
- Multimedialidad: La evolución de las tecnologías de la información muestra que la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es la de complementariedad, no la de sustitución.
- Hipertextualidad: El hipertexto es la última frontera tecnológica de la escritura (al menos por ahora), y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales.
- Actualización: La Red hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa, y ya se utiliza en paralelo a la televisión para retransmitir acontecimientos a escala mundial en tiempo real, como viene ocurriendo, por ejemplo, con la ceremonia de entrega de los premios Oscar.
- Abundancia: Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos.
- Mediación: El paradigma de la nueva mediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial previo a la difusión pública de información.

2.2.3 Redes Sociales

Lozares (1996) explica que la Teoría de Redes es deudora de diferentes corrientes de pensamiento y teorías: antropología, psicología, sociología y también matemática. Según el autor, existen teorías vinculadas a las redes sociales desde 1934 pero es en los años setenta que proliferan las investigaciones en torno al tema.

Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales.

Mitchell (1969) añade que estos lazos pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas, pero parece más bien un objetivo genérico que un criterio específico de definición.

Lozares, citando a Wasserman, enumera los conceptos fundamentales en el análisis de las redes sociales:

- Los actores sociales: son entidades sociales sujetos de los vínculos de las redes sociales. Son de diverso tipo: individuos, empresas, unidades colectivas, sociales, departamentos en una empresa, agencias de servicio público en la ciudad, estados, etc.
- Los lazos relacionales: son los vínculos entre pares de actores, unidad de análisis en las redes sociales. Son de muy diverso tipo: personales -amistad, respeto, consejo, etc.-; transferencias de recursos -bienes, dinero, información, etc.-; asociaciones, interacciones; movilidad geográfica o social; conexiones físicas; relaciones formales u organizacionales; etc.

- Diada: es la relación específica entre dos actores. Es inherente al par y no se piensa como propiedad de un solo actor. Una diada consiste en un par de actores y el posible lazo entre ambos.
- Triada: es el conjunto de tres actores y sus relaciones. Permite el análisis de balance y también el considerar propiedades transitivas.
- Subgrupo: es una extensión de los conceptos anteriores. Subgrupo de actores es cualquier subconjunto de actores además de los lazos existentes entre ellos.
- Grupos: las redes sociales tienen además capacidad de moldear relaciones entre sistemas de actores que denominamos grupos.

2.2.3.1 La Teoría de los seis grados

Ros-Martín (2009) explica que la teoría germinal del desarrollo de plataformas para la creación de Redes Sociales en Internet parte de la teoría de los Seis Grados de Separación. Esta teoría fue expuesta mediante intuición inicialmente en el año 1929 por el escritor Frigyes Karinthy dentro de un relato corto denominado “Cadenas”.

Según la teoría del escritor, el número de conocidos de una persona crece exponencialmente siguiendo un número de enlaces de una cadena que serían las relaciones humanas. De este modo, sólo sería necesario un pequeño número de enlaces para conectar cualquier persona con el resto de la población humana.

Los intentos para tratar de demostrar esta teoría de una forma científica han resultado numerosos. En la década de los años 50, los investigadores del MIT y de IBM, Ithiel de Sola Pool y Manfred Mochén respectivamente, trataron de encontrar y demostrar el número de pasos necesarios para que toda la red humana estuviese interconectada pero no fue hasta 1967, cuando el sociólogo de la Universidad de Harvard Stanley Milgram trató de comprobar la teoría realizando un experimento que se fundamentaba en el envío de cartas postales.

Teniendo presente que una red social comprende a un conjunto de gente con un patrón de interacciones entre ellos, Milgram diseñó un experimento en el que trató de que una serie de sujetos dispersos geográficamente (Primero en Omaha, Nebraska y posteriormente en Wichita, Kansas) intentasen enviar una carta a un compañero suyo en Boston.

La condición consistía en que a las personas que enviasen las postales debían conocerlas personalmente. Además, uno de los objetivos consistía en que las cartas llegasen lo más pronto posible y una vez que las cartas comenzaron a llegar a su destino, Milgram trazó su recorrido y la red de contactos, llegando a la conclusión de que eran necesarios seis pasos para interconectar a cualquier persona dentro de Estados Unidos.

2.2.3.2 Redes Sociales Web

En sus inicios, Internet funcionaba con las características de lo que los especialistas han denominado “Web 1.0”, esto significa que la información era estática, en formato html.

Luego se pasó a la “Web 1.5”, las denominadas “punto com” (.com). En esta fase lo más importante era la estética y los hits.

La “Web 2.0” fomenta la interacción, la comunidad y las redes sociales. Acá la web constituye un punto de encuentro. Algunos expertos han afirmado que la Web 2.0 es la transición de las páginas tradicionales a las aplicaciones web orientadas a los usuarios.

En este nuevo escenario destaca que la web es un tejido vivo al que los usuarios le dan valor. Asimismo, la información está distribuida, el software es visto como un servicio más que como un producto, los modelos de programación son más livianos y se procura el desarrollo de experiencias interactivas para los usuarios.

Ejemplos de lo anterior: www.wikipedia.org (comunidad de conocimiento); www.flickr.com (compartir imágenes); last.fm (comunidad musical).

Señala Ros-Martín (2009) que aunque pueda parecer un fenómeno reciente, los sitios web destinados al establecimiento de Redes Sociales por parte de los internautas comenzaron antes del nacimiento de la Web 2.0. Concretamente, se puede establecer la fecha de su nacimiento en 1997, momento en el que se inaugura la web SixDegrees.com.

Las principales características de este sitio web pasaban por la creación de perfiles, listados de amigos, enviar mensajes a amigos (algo ya existente en otras comunidades virtuales) y he aquí la novedad, a partir de 1998, la posibilidad de navegación en las listas de amigos por parte de terceros. Desgraciadamente, a pesar de que se ha considerado que este sitio web se adelantó a su tiempo, lo que falló en su concepción y le abocó a su desaparición fue la falta de un modelo de negocio viable y durante la crisis bursátil tecnológica de principios del siglo XXI tuvo que cerrar.

De cualquier forma, desde el año 1997 hasta el 2001, innumerables herramientas comenzaron a articular la posibilidad de crear perfiles y definir en ellos listas de amigos. [AsianAve](#) (1997, anteriormente [AsianAvenue](#)), [BlackPlanet](#) (1999) y [MiGente](#) (2000) permitían la creación de perfiles personales, profesionales o de contactos y podían añadir amigos sin la necesidad de aprobación por parte del agregado. Por otro lado, sitios como [CyWorld](#) (2001) o [LunarStorm](#) (2000) se rediseñaron para empezar a agregar funciones propias de Red Social como listas de amigos, libros de visita y páginas personales.

Otro de los pasos hacia la evolución de los servicios de Red Social comenzó con la aparición de sitios como [Ryze.com](#) (2001), [Tribe.net](#) (2003), [LinkedIn](#) (2003) o [Friendster](#) (2002). Su concepción inicial partía de la base que ninguno de estos sitios debería competir el uno con el otro y, de hecho, en un primer momento se

apoyaron mutuamente, sin embargo su desarrollo fue dispar. Por un lado, Ryze.com ha seguido una evolución muy positiva gracias a su repercusión en medios impresos norteamericanos, Tribe.net creció buscando nichos específicos de negocio aunque actualmente está atravesando dificultades técnicas tras pasar a ser de pago, mientras que LinkedIn ha dispuesto de la mayor popularidad de las tres constituyéndose actualmente como una de las referencias dentro del sector de las Redes Sociales profesionales a nivel global y el lanzamiento de versiones en distintos idiomas.

El caso de Friendster es particular puesto que las decisiones adoptadas por sus responsables provocaron su abandono masivo por parte de los usuarios. En un principio, fue concebida como un complemento a la Red de Ryze.com y se contemplaba para competir con la web de contactos Match.com, basándose en la premisa que la gente que se quiere conocer realmente debía de poseer gustos similares, por lo que la introducción vía “amigo de un amigo” podía ser más viable que aquellos individuos que no tienen ninguna relación ya creada. En un principio, Friendster captó la atención de un sector muy específico de la población norteamericana y su base de early adopters alcanzaría la cifra de 300.000 personas inscritas.

Sin embargo, según fue aumentando su popularidad, el sitio se encontró con dificultades técnicas y sociales. Desde el punto de vista técnico, el sitio no disponía de un alojamiento lo suficientemente potente para manejar su rápido crecimiento, mientras que, por otro lado, el comienzo de difusión a través de los medios de comunicación tradicionales desequilibró la comunidad ya creada y los usuarios pronto se encontraron, más allá de sus amistades más cercanas, a sus jefes o sus propios compañeros de trabajo dentro de ella. Para empeorar las cosas, Friendster adoptó una serie de medidas que restringían su uso del sitio lo que destruyó su base de usuarios.

Concretamente, tal y como ya se ha señalado, el diseño inicial del sitio no permitía la visión de perfiles que estuviesen a una distancia de más allá de cuatro grados de separación. Por otro lado, los usuarios comenzaron a ir más allá de sus conocidos agregando a personas que no conocían para ampliar sus círculos sociales, y la inclusión desde la administración de una opción para conocer los perfiles más populares permitieron una mayor incidencia en este hecho, mientras que la creación de perfiles falsos (de personajes populares como actores, cantantes o presentadores) también empeoraron esta situación.

Finalmente, Friendster decidió la eliminación de perfiles falsos, lo que creó la imagen de que la empresa no compartía los intereses de los usuarios lo que condujo a un movimiento contestario que provocó el paulatino abandono de sus usuarios hacia otras Redes Sociales.

Con la explosión de la Web 2.0, es decir, el fenómeno social basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones web, los sitios en Internet dedicados a compartir contenidos multimedia comenzaron a implementar características de las Redes Sociales. Dentro de este extremo podrían incluirse a sitios como Flickr (intercambio de fotos), Last.FM (Hábitos de escucha de música) o YouTube (intercambio de vídeos). Sin embargo, esto no fue un impedimento para el lanzamiento de nuevas redes sociales o el intento de reforzar su presencia en otros ámbitos geográficos.

En cualquier caso, una de las principales características de lanzar una Red Social es su imprevisibilidad a la hora de obtener un retorno del público objetivo hacia el que se ha enfocado. Así, por ejemplo, la Red Social adquirida por Google, Orkut (2003), estaba enfocada hacia los ciudadanos estadounidenses, aunque actualmente disfruta de una enorme popularidad en Brasil convirtiéndose casi en su Red Social nacional.

Por otro lado, MySpace (2003) creció gracias al apoyo que recibió por parte de las bandas de música indie (subgénero musical derivado del movimiento de rock alternativo surgido en los Estados Unidos y el Reino Unido) tras la decepción de los usuarios por el cambio de la política de Friendster.

El efecto arrastre que estas bandas provocaron tras la migración de fans se vio potenciado gracias a la posibilidad que MySpace ofrecía de personalizar las páginas de sus usuarios.

El despegue de MySpace se produjo en 2004 tras la incorporación de adolescentes que a su vez invitaban al resto de sus amigos a unirse tras la sugerencia de miembros de mayor edad.

El hecho de que MySpace adaptase su política de uso al detectar y aceptar a menores, supuso un incremento en su base de usuarios y, al mismo tiempo, provocó que los grupos de adolescentes y de los fans de bandas de música indies que hasta entonces no se interrelacionaban entre ellos, lo hiciesen a través de sus páginas en MySpace.

En cualquier caso, no fue hasta que los medios de comunicación comenzaron a publicitar esta Red Social que se produjeron incorporaciones masivas desde todos los sustratos sociales. El éxito de esta Red era tal que fue adquirida por la empresa News Corporation en julio de 2005.

En cualquier caso, no debe sorprendernos la adquisición de Redes Sociales entre empresas dedicadas a medios de comunicación o tecnológicas, de hecho, el caso español es paradigmático respecto a la ampliación de bases de usuarios en Redes Sociales mediante la adquisición de otras.

De forma particular, la Red Social profesional alemana XING (2006) adquirió dos de las Redes Sociales hispanohablantes más populares Neurona (2004) y eConozco (2007) durante 2007, buscando de esta forma su desembarco en otros ámbitos geográficos. Por supuesto, que esta fórmula no tiene porqué reproducirse siempre ya que, de hecho, la estrategia de la estadounidense LinkedIn pasa por la inclusión de una versión en castellano de su sitio web facilitando la interacción entre usuarios anglosajones e hispanos.

Finalmente, cabe destacar el caso de la actualmente muy popular Facebook (2004). Diseñada en un primer momento para ser una Red Social privada específica para la Universidad de Harvard, tan sólo se podía acceder a ella si se disponía de un correo electrónico de la misma, aunque posteriormente los usos fueron ampliándose hacia otras universidades, empresas y, finalmente, a cualquiera que dispusiese de un correo electrónico (2006). La autoría de Facebook se le atribuye a Mark Zuckerberg, sin embargo este tema también ha estado envuelto en la polémica.

Durante el 2011, Facebook, red a la que se estima pertenecen 750 millones de personas en el mundo, realizó diversos cambios. Así por ejemplo, introdujo una nueva herramienta denominada “News Ticker”, que entrega un boletín en tiempo real de lo que hacen “tus amigos” en Facebook. (Ej. Cuando publican una foto, dejan un mensaje o cuando etiquetan a alguien).

Además, el boletín normal ya no se divide en actualizaciones “importantes” y “recientes” sino que ahora la división es entre las últimas actualizaciones y las “historias”, que básicamente son posts con mucha actividad o comentarios.

Por otra parte, las Smart lists se ubican en la parte izquierda del sitio, y son boletines personalizables, como noticias de un cierto grupo de usuarios, e incluso actualizaciones de sitios de noticias

La periodista Alicia González publicó el 13 de febrero de 2011 en El País (España) un reportaje titulado "Facebook rediseña su futuro". En el reportaje se dice que Mark Zuckerberg, declaró en su perfil en la red social tener un solo objetivo: "Hacer del mundo un lugar más abierto, ayudando a la gente a estar conectada y a compartir".

González cita a David Kirkpatrick, uno de los pocos periodistas con acceso directo a Zuckerberg, al punto de contar con su apoyo y colaboración para escribir el libro: El efecto Facebook (Gestión 2000), publicado en castellano durante el segundo semestre del 2011.

Según Kirkpatrick los precios que se pagan en el mercado privado por las participaciones de Facebook elevan la valoración de la empresa hasta los 85.000 millones de dólares.

Kirkpatrick afirma que la salida de Facebook a la Bolsa ocurrirá en el 2012 o 2013 y no se hará por debajo de los 100.000 millones de dólares, de ser así sería la más cara de la historia.

2.2.3.3 Clasificación de las Redes Sociales

Burgueño (2009), Abogado de Propiedad Intelectual, Protección de Datos y Nuevas Tecnologías, señala que las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real.

El especialista agrega que si parte de que toda actividad humana genera consecuencias jurídicas, se puede afirmar que las Redes Sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos con multitud de efectos jurídicos.

El autor habla de dos tipos de redes sociales:

- Analógicas o Redes sociales Off-Line: son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.
- Digitales o Redes sociales On-Line: son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos.

Burgueño ofrece cuatro formas adicionales de clasificar a las redes sociales: A) Por su público objetivo y temático, B) Por el sujeto principal de la relación C) Por su localización geográfica D) Por su plataforma.

a) Por su público objetivo y temática

- Redes sociales Horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.
- Redes sociales Verticales: Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:
 - Redes sociales Verticales Profesionales:** Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.
 - Redes sociales Verticales De Ocio:** Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.
 - Redes sociales Verticales Mixtas:** Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita, 11870

b) Por el sujeto principal de la relación:

- Redes sociales Humanas: Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti
- Redes sociales de Contenidos: Las relaciones se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su computadora. Los ejemplos más significativos son Scribd, Flickr, Bebo, Friendster, Dipity, StumbleUpon y FileRide.
- Redes sociales de Inertes: Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

c) Por su localización geográfica:

- Redes sociales Sedentarias: Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son: Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk
- Redes sociales Nómadas: A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Latitud, Brighkite, Fire Eagle y Skout

d) Por su plataforma:

- Red Social MMORPG y Metaversos: Normalmente contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOW, SecondLife, Lineage), pero no tiene por qué (Gladius, Travian, Habbo).
- Red Social Web: Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son: MySpace, Friendfeed y Hi5.

2.2.4 Mercadeo: Definición

El mercadeo o específicamente la mercadotecnia, según Kotler (1996), es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. La esencia del mercadeo no ha cambiado pero si se ha transformado y como parte de sus pilares de adaptación al entorno se han dado ramificaciones importantes que dentro de la visión y una propuesta integral en un plan estratégico se deben considerar:

2.2.4.1 Mercadeo 1.0 - Mercadeo 2.0.

La penetración del Internet no ha sido equitativa en todos los continentes: en América del Norte, la penetración es del 77,4%, mientras que en África, es del 10,9%. Sin embargo, es destacable que casi un 30% de la población mundial, es decir, más de un millardo de seres humanos, tenga acceso a esta tecnología (Internet World Stats, 2010).

Pérez (2008) señala que es notable la rapidez con que Internet fue adoptada por las personas, en relación con otras tecnologías como la radio y la televisión. De acuerdo con Margherio (1998), el Internet tardó apenas cuatro años en crear un mercado de 50 millones de personas, superando a la radio (38 años) y a la televisión (13 años). Esta capacidad para crear una masa crítica de usuarios en

tan corto tiempo provocó que el Internet se convirtiera en un medio natural para hacer negocios.

En sus inicios, el componente de interactividad del mercadeo electrónico se visualizó desde el paradigma del mercadeo directo. Deighton (2007) definió la interactividad como la “facilidad de los individuos y las organizaciones para comunicarse directamente entre sí, sin importar la distancia o el tiempo”. En ese momento, el correo electrónico fue la herramienta preferida para obtener respuestas inmediatas de los clientes, mientras que la publicidad se desarrolló a través de creación de sitios web institucionales, “banners”, “pop-ups”, patrocinios, “interstitials”, o intercomerciales, con la intención de atraer clientes con fines informativo y transaccionales.

Una de las lecciones más importantes del fenómeno Internet es la velocidad con que las mejoras tecnológicas generan nuevos modelos de interacción entre los seres humanos. Durante los últimos años, el aumento de conexiones de banda ancha", el uso de redes inalámbricas y la democratización de herramientas de software interactiva han creado una nueva dimensión en el Internet se ha convertido en una plataforma de interacción.

El UGC (user-generated content) y las comunidades en línea introdujeron un cambio radical en la forma en que los usuarios participan del Internet. Al principio, las páginas web personales eran exclusivas para aquellos usuarios con conocimientos avanzados de programación en HTML) y el poder de distribución era muy limitado. Esta situación provocaba que el grueso de los sitios web perteneciera a las empresas. En ese periodo, el contenido era creado y publicado siguiendo el modelo de los medios de comunicación tradicionales, es decir, unidireccional, de la empresa al público.

Hoy, las empresas han perdido el control sobre la creación y distribución del mensaje debido a los cambios introducidos por el efecto de redes sociales y

generación de contenido por parte de los usuarios. Las implicaciones de este cambio de paradigma están afectando la forma en que las empresas utilizan el Internet con fines comerciales y, específicamente, en cómo se desarrolla el mercadeo electrónico en la actualidad.

Drumgoole (2006) describe las diferencias entre el mercadeo de la era web 1.0 y el del web 2.0. La "web 2.0" promete cambios más fundamentales en la relación entre consumidores, medios de comunicación, y marcas, los mercadólogos deberán aprender a soltar el control y permitir que sus audiencias participen en todo el proceso de creación y distribución de su mensaje.

Mercadeo 1.0	Mercadeo 2.0
Unidireccional	Diálogo
Reconocimiento de marca	Valor de marca
Segmentación demográfica	Segmentación por comportamiento e intereses
Publicidad dirigida y controlada	Patrocinio de contenido e interacción de acuerdo con las preferencias del cliente
Estrategia de arriba hacia diseñada por la alta gerencia	Estrategia generada por el aporte de los clientes

El mercadeo 2.0 permite que las empresas realicen las actividades normales de administrar el servicio al cliente, ventas, publicidad y promoción, desarrollo de productos, investigación de mercados, relaciones públicas y establecimiento de precios, de una forma innovadora.

2.2.4.2 “Social media”: el futuro del mercadeo.

Al conglomerado de redes y tecnologías creadas por el web 2.0 se le conoce como “social media”. Brito (2007) ofrece cinco características que distinguen al social media de otros medios de comunicación, a saber: participación, apertura y transparencia, conversación, comunidad y facilitación.

Básicamente, hay dos divisiones del “social media”. El primero se refiere a tecnologías como “blogs”, “podcasts”, “wikis”, y comunidades. El otro, más social, incluye aplicaciones para compartir UGC como YouTube y Flickr; y redes sociales como MySpace, Hi5 y Facebook.

El “social media” goza de gran popularidad entre los usuarios del Internet como lo demuestra el hecho de que 6 de las 10 páginas web más visitadas a nivel mundial pertenecen a esta categoría.

Pérez (2008) hace referencia a diversos estudios según los cuales más de un 40% de los usuarios de redes sociales la utilizan para aprender más sobre productos y marcas, y un 28% dice que en algún momento un amigo les ha recomendado un producto o marca.

Estos sitios web atraen un gran número de personas jóvenes deseosas de interactuar con sus marcas favoritas, por lo que para maximizar el potencial mercadológico de estos sitios, se debe interactuar a un nivel personal con los usuarios al brindar algo de valor.

Las promociones son una buena herramienta en este contexto; lo importante es que los elementos que se utilicen sean fácilmente traspasables de un usuario a sus amigos. En el 2007 se invirtieron \$920 millones en publicidad en sitios web de

redes sociales, lo que representa un aumento del 163% en relación con el 2006, año en el que solo se invirtieron \$350 millones (eMarketer). Una encuesta realizada a 121 empresas del Inc. 500 arrojó que un 42% utilizaba redes sociales para sus funciones de mercadeo.

2.2.4.3 Las “4 P” de la mezcla de mercadotecnia.

Apaza y Moreno (2001) señalan que la mezcla de mercadeo es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables, conocidas como las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Los emprendedores que desean iniciar un negocio, o fortalecer su empresa, deben saber describir correctamente su producto o servicio (o los tipos de productos/servicios), que será parte de su oferta en el mercado, en función de la demanda. Saber dónde lo venderán, a qué precio y de qué manera llegarán a los clientes para que se interesen en sus productos o servicios.

Cada una de las “P” guarda aspectos fundamentales para la toma de decisiones:

❖ **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta o mercado objetivo.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un tractor), intangible (p. ej.: un servicio de capacitación), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una zona de turismo vivencial).

El producto tiene, a su vez, su propia mezcla de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.

❖ **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes: precio de lista o de venta en el mercado, descuentos, complementos, período de pago y condiciones de crédito.

❖ **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta o mercado objetivo.

Sus variables son las siguientes: canales de distribución, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

• **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personalizada, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda

Finalmente, los autores recomiendan formularse las siguientes preguntas a fin de determinar las características del producto o el servicio que se va a ofrecer en el mercado:

- ❖ ¿A qué necesidad específica del cliente responde?
- ❖ ¿Qué problema(as) soluciona el bien o servicio?
- ❖ ¿Cómo se asegura que este producto sirve para lo que fue pensado y producido, atendiendo la demanda del mercado?
- ❖ ¿Cuáles serán los servicios asociados que complementarán el producto?

- ❖ ¿Para qué segmento de clientes ha sido pensado el producto o servicio?
- ❖ ¿Qué es lo innovador del producto / servicio?
- ❖ ¿Hasta qué punto el producto es único?
- ❖ ¿Cómo cuidaremos y protegeremos la exclusividad en el mercado?

2.2.4.4 Desafíos para los mercadólogos

Pérez (2008), autor costarricense, afirma que es innegable que el Internet ha revolucionado la forma en que los seres humanos se relacionan. Esta revolución se ha extendido a todas las esferas de la interacción humana. Particular importancia reviste el modo de comercializar bienes y servicios, ya que se han abierto canales y modelos hasta hace pocos años insospechados y que han demostrado tener un potencial comercial enorme.

Sin duda, la disciplina del Mercadeo ha tratado de adaptarse a estos cambios, al principio, limitándose a utilizar el Internet como un nuevo canal para distribuir el modelo predominante de contenido publicitario. Empero, los retos y oportunidades que presenta el “social media” obligan a los mercadólogos a replantearse conceptos esenciales tales como la relación entre productos, marcas y consumidores.

En la era del “social media” el mercadeo debe servir más como facilitador de conversaciones entre las empresas y los clientes, que como productor y distribuidor de mensajes unidireccionales. Esto implica que las empresas deben permitir y alentar que los consumidores manipulen sus marcas, productos y mensajes.

Los mercadólogos que deseen aprovechar al máximo estas oportunidades deben primero analizar cuál uso dan sus clientes a estas tecnologías y aplicaciones, antes de decidir cómo participará la empresa en estas. Sin embargo, es inobjetable que los mercadólogos contemporáneos deberán sumergirse de lleno

en las nuevas tecnologías sociales del Internet para sacar el máximo provecho a este cambio de Paradigma.

2.2.4.5 Marketing en Internet

Gálvez (2010) explica que para entender cómo actúan las diferentes estrategias que utilizan como principal medio de difusión Internet, es necesario remitirse al principio básico en el que se basa la disciplina del marketing, el intercambio. Citando a Kotler define el intercambio como el acto de obtener un producto deseado, ofreciendo algo a cambio.

Para que el intercambio se produzca, deben estar presentes las siguientes condiciones básicas:

- Debe haber al menos dos partes
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar algo a cambio
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta
- Cada parte debe creer que es un beneficio para sí misma

Gálvez enfatiza que resulta imprescindible tener claro que las normas tradicionales para comercializar cualquier producto o servicio que se han utilizado en otros medios de comunicación de masas, no pueden o más bien no deben, trasladarse a Internet, ya que éste es un medio con características especiales.

Internet es una herramienta que necesita la adaptación de nuevas reglas y un esfuerzo añadido a la hora de innovar en cuanto a las técnicas; si en una librería se vende un libro y en Internet también, ¿Por qué no son válidas las mismas técnicas? La respuesta está más allá de la adquisición del producto, si yo quiero un libro tengo dos opciones o bien voy a la librería y me doy un paseo, o me conecto a Internet, lo pido y me ahorro el paseo.

Lo que realmente se está vendiendo a través de Internet es el servicio adicional que acompaña al producto tradicional. Con este ejemplo no solo se quiere destacar la facilidad de la compra ni simplificar a que los beneficios de la compra por Internet se restrinjan a la reducción del tiempo que supone para el consumidor, sino mostrar la necesidad de la adquisición de nuevas técnicas para la venta y decisiones en nuevas estrategias de marketing mix.

Internet deja de ser una mera herramienta de comunicación para convertirse en un nuevo mercado en el que vender, muy influenciado por las tendencias y por lo tanto poco conocido, donde continuamente se detectan nuevos segmentos, oportunidades de negocio, etc. Es por ello que la información que se pueda recoger acerca de las necesidades y pautas de consumo de los internautas resulta especialmente valiosa, de hecho es frecuente que al navegar por la red nos encontremos con multitud de encuestas que contribuyen a la creación de nuevos productos y servicios personalizados.

Otro aspecto crucial es la relación del consumidor con la empresa ofertante, que si bien podría parecer impersonal y distante es absolutamente interactiva y permite adaptar el producto o servicio a las necesidades expresadas por el consumidor, de hecho el volumen de negocio que se puede llegar en la red permite a la empresa una adaptación casi total al producto o servicio para el consumidor, ya que a través de sus patrones de compra y pautas de conducta que muestra al navegar, participa sin saberlo en el diseño y selección de los atributos de los mismos.

No obstante, aunque pueda resultar inviable esa total personalización de los productos para la empresa a causa de su elevado costo, siempre existirá la posibilidad de ofertar un “algo adicional” con la venta on-line en la que la comercialización tradicional no pueda competir.

La atención post-venta adopta nuevas formas, ya que por ejemplo se prescinde de la atención telefónica y se recurre al correo electrónico o a la asistencia indirecta a través de las FAQ (preguntas frecuentes).

Gálvez afirma que los siguientes son los 10 principios básicos del nuevo Marketing:

1. **Reconocer que ahora el poder lo tiene el consumidor.** Es de vital importancia asumir que el cliente tiene en sus manos la decisión final de consumir nuestro producto o servicio, quien decide si se produce el intercambio o no.
2. **Desarrollar una oferta apuntando directamente al público objetivo.** La segmentación del mercado es uno de los elementos decisivos de nuestra estrategia, ya que nos va a permitir agrupar en diferentes segmentos del mercado a grupos de individuos con necesidades y características semejantes, y configurar productos pensados por y para ellos.
3. **Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.** Una vez que decidimos en cuáles segmentos vamos a concentrar nuestros esfuerzos, debemos identificar cuáles son las expectativas de nuestros clientes o potenciales consumidores, es decir, qué tipo de necesidades y valores son las que atraen, para analizar la habilidad de nuestra organización a la hora de transmitir satisfactoriamente estos valores para finalmente construir nuestro mensaje comunicativo.
4. **Centrarse en cómo se distribuye el producto, no en el producto en sí.** El replanteamiento de las estrategias enfocadas en la distribución, ha facilitado la utilización de Internet por parte de consumidores y empresas, permitiendo la creación de empresas especializadas solamente en servir de nexo de unión que permita el intercambio entre ambas partes. Es el caso, por ejemplo, de la empresa Ebay como soporte de las subastas on-line.
5. **Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.** Aquí se habla de Marketing Colaborativo según el cual las

nuevas líneas de productos se configuran gracias al diálogo fluido entre las empresas y sus clientes, este es uno de los principios básicos del marketing 2.0

6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.

Desde el punto de vista de la comunicación, Internet se ha convertido en un soporte publicitario que admite altas dosis de creatividad y nuevas formas de impactar sobre nuestro público objetivo, como es caso del marketing viral, en el que son los propios clientes los que hacen que el mensaje se transmita.

7. Desarrollar métricas y control del ROI (retorno de la inversión).

Es necesario establecer métricas que permitan medir puntos fundamentales para conocer en qué estado se encuentran nuestros productos, para poder tomar decisiones oportunas y garantizar el retorno de nuestra inversión. Las más interesantes son las que tratan sobre nuestro producto (métricas sobre porcentajes de venta, beneficios generados, etc) y métricas sobre el propio consumidor (quejas y reclamaciones de los clientes, satisfacción, etc).

8. Desarrollar marketing de alta tecnología.

Uno de los principales impedimentos que encuentran las empresas a la hora de utilizar la tecnología en las estrategias de marketing es el propio desconocimiento de éstas. Por ello es necesario que los profesionales a cargo reciclen sus conocimientos y adecúen sus herramientas a las últimas tendencias. Sería imposible que una empresa impactara sobre usuarios de redes sociales, si los profesionales del departamento de marketing desconocieran su utilización.

9. Focalizarse en crear activos a largo plazo.

Hay dos tipos de empresas:
- Orientadas a los beneficios: Centradas en reducir costos, suplantando el capital humano por tecnología, reduciendo los precios y el valor de los productos.
- Orientadas a la lealtad de los clientes: Estas empresas aportan valor a sus productos, reducen precios para premiar a sus mejores clientes, otorgan poder tecnológico a sus empleados, etc.

10. Las decisiones del Departamento de Marketing impactan en los demás departamentos de la empresa.

Las decisiones del Departamento de Marketing afectan a los clientes, a la propia empresa y también a los colaboradores externos.

2.2.5 Planes de Comunicación para Internet

Pino (2010) explica que un Plan de Comunicación On Line debe contener, al igual que otros planes de comunicación, un apartado de análisis, propuesta de estrategia y el planteamiento de las tácticas y operaciones más adecuadas. Sin embargo, resulta esencial a la hora de la elaboración no perder de vista el concepto de Comunicación 2.0

Este concepto se define como todos aquellos esfuerzos que realizan las organizaciones en Internet para reforzar su reputación corporativa.

La Comunicación 2.0 presenta, según el autor, cinco diferencias importantes con respecto a la tradicional.

- 1- Ida y vuelta: Con respuesta, retorno. La información no es propiedad del emisor; ahora se define en el intercambio, en la participación.
- 2- Interpersonal: Interacción entre personas, no entre marcas, no entre organizaciones. Es el gran cambio: hacer comunicación corporativa sin corporaciones, o a pesar de ellas.
- 3- Pública: Comunicación interpersonal, sí, pero a la vez sin intimidad, transmitida a todo el mundo, en vivo y en directo.
- 4- Global: Sin límites de tiempo y espacio. Así es Internet, nos permite intercambiar mensajes de forma instantánea, de un lugar a otro del planeta y, al mismo tiempo, superar las barreras del presente almacenando nuestros datos en la Red.
- 5- Operativa: La nueva comunicación demanda reacciones. Está volcada en la acción: ventas, acuerdos, contactos a diferencia de la comunicación de masas que es más contemplativa.

En relación con los términos que comúnmente se emplean en los Planes de Comunicación, como “públicos”, “mensajes”, “imagen” e “impactos”, Pino Zas afirma que con la Comunicación 2.0 se están gestando otros conceptos que califica como alternativos.

- **“Comunidad”** en lugar de **“Públicos”**: Los Públicos no tienen caras ni ojos, son clichés genéricos detrás de un listado de marketing o unas cifras de audiencia, abstracciones que ideamos para convertirlas en target, en objetivos de nuestros mensajes. A diferencia de esto, en la Comunicación 2.0 se habla de “Comunidades”, personas con nombres y apellidos que intercambian información entre sí, colaboran y comparten sus afectos e intereses participando activamente en bitácoras, wikis, redes, marcadores y agregadores sociales.
- **Etiqueta**: Ahora, cuando nos planteamos una estrategia de comunicación, pensamos en términos de imagen pública o de marca. Buscamos asociar una organización con determinadas cualidades positivas en la conciencia de los públicos.
- **Contenido**: El trabajo de los gabinetes de comunicación consiste ahora, sobre todo, en colocar mensajes favorables a una organización en los Medios de difusión masiva. Elaboramos titulares de notas de prensa y lemas de campañas publicitarias, dosis informativas de fácil asimilación, efímeras como la actualidad en la que se mueven.

Su necesidad responde a la caducidad de los periódicos e inmediatez de la radio y la televisión pero no atienden en absoluto a la cualidad más sobresaliente de Internet (por encima incluso de su carácter multimedia e interactivo), su inmensa capacidad de almacenar y recuperar información.

En este nuevo medio, nos interesa crear contenidos perdurables, documentos, archivos completos. Textos, audios, vídeos, imágenes y presentaciones en sentido autónomo, susceptibles de ser enlazados y compartidos en la Red.

- **Contacto:** En este momento, la comunicación corporativa se evalúa en función del número de inserciones obtenidas en los Medios y de la cantidad de audiencia que, se supone, han recibido esas noticias (favorables) a la organización. La información corre por una vía sin retorno, en un solo sentido, que parte de la organización, pasa por los Medios y llega hasta sus públicos. Una llamada sin respuesta, tan fugaz como un golpe de vista. Así se funciona en el mundo desconectado, pero las reglas de la red son distintas. Internet es un medio de conexión que se alimenta de la interactividad. Esa es su esencia, acá la comunicación corporativa no debe generar impactos sino establecer contactos, sostener relaciones con los miembros de las comunidades donde se desenvuelve la organización.

En ese hábitat, no importan las visitas que reciba un sitio web, importan los suscriptores del blog corporativo; los miembros de la red social y los comentarios, marcaciones y enlaces que logren los contenidos promovidos por una empresa o institución.

Pino Zas propone una serie de pasos para la construcción del Plan de Comunicación basado en Internet.

1. **Análisis BlogRoll:** Lo primero en comunicación es el interlocutor, identificarlo y comprenderlo. Establecer su perfil en relación con las metas, valores y actividades de la organización, para descubrir las comunidades de internautas en las que podamos participar.
2. **Estrategia Keyword:** Definir las palabras clave que denoten los atributos de identidad de nuestra organización y connoten significados positivos para las comunidades en las que deseamos interactuar.
3. **Táctica post.** A continuación, hay que publicar sobre esas palabras clave, contenidos susceptibles de ser compartidos con los miembros de las comunidades en donde nos introduzcamos.

4. **Operativa link:** Debemos propiciar un contacto regular con los miembros de esas comunidades mediante un intercambio sostenido de correos, comentarios, enlaces, suscripciones e invitaciones.

5. **Evaluación “google”:** Por último, si hemos recorrido bien los pasos anteriores, los buscadores nos premiarán ubicando nuestras reacciones y contenidos en los primeros puestos de las búsquedas que más nos interesen.

2.2.6 Planes de Mercadeo para Internet

Gálvez (2010) explica que la planificación nos permite disminuir la vulnerabilidad de nuestra empresa para poder hacer frente a los imprevistos cuando éstos se presenten. La planificación tiene, entre otros, los siguientes beneficios:

- Aporta una **línea estratégica** sobre la cual es posible situar todas las acciones y decisiones que se tomen en la empresa, reforzando los principios adquiridos en la misión, visión, valores y estrategia.
- **Prioriza** la asignación de recursos por departamentos y acciones, permitiendo establecer una escala de importancia de actividades planteadas en la evolución estratégica de nuestra empresa.
- Ayuda a **optimizar** todos los procesos organizativos detectando tiempos “muertos” en la producción y pasos burocráticos o protocolarios que son innecesarios.
- Proporciona una **base para el control**, lo que nos permite saber en qué estado nos encontramos y cuáles son los posibles errores que se pueden presentar, permitiéndonos realizar ajustes en caso de necesidad.
- Contribuye a la realización de **actividades ordenadas y con un propósito**. Todos los esfuerzos están encaminados a los objetivos deseados consiguiendo una secuencia efectiva de tales esfuerzos. Minimizando el trabajo no productivo.
- Se obtiene una identificación **constructiva** tanto de los problemas que se puedan presentar como de las posibles oportunidades de nuestra organización. Esta visión nos va a permitir a su vez comprender mejor cada proceso y actividad, y a descubrir cuáles son las bases sobre las que están apoyadas sus acciones.

La planificación en el marketing es un proceso metódico y organizado y requiere que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante su fase de elaboración con el fin de que ningún empleado se sienta excluido del proyecto empresarial.

En el plan de marketing actuamos en dos niveles: el estratégico y el operativo, cada uno tiene sus propias características.

El Plan Estratégico consiste en un análisis permanente de las necesidades del mercado y de la competencia, para identificar a nuestros segmentos actuales o potenciales y orientar nuestra estrategia hacia oportunidades, así como contrarrestar amenazas.

Por su parte, el Plan Operativo es una forma de organizar las diferentes herramientas que puede utilizar la empresa como recurso para llegar a influenciar e incidir en el mercado y en la conducta de la compra, en lo que se conoce como marketing mix.

2.2.7 Marketing estratégico

En esta fase del plan de marketing se pretende definir la estrategia que un negocio va a desarrollar, ya sea para introducir un nuevo producto o para aumentar la cuota de mercado, entre otros objetivos, teniendo siempre presente la filosofía empresarial que se define y se concreta continuamente en cada una de las actuaciones que la compañía pone en marcha.

Para ello es fundamental realizar un minucioso análisis de los recursos y capacidades de la empresa y tenerlo presente en todo momento. Asimismo, conocer los factores externos a la organización, como el cambiante entorno en el que se va a desarrollar la actividad, las empresas competidoras y el público objetivo, resulta también muy importante para el desarrollo de futuras acciones.

Con toda esta información, los responsables de marketing se asegurarán reducir el posible margen de error en la toma de decisiones.

Esta fase del plan se elabora en un principio para desarrollar acciones estratégicas a largo plazo y se intenta que permanezca lo más invariable posible. Sin embargo, su estructura debe ser al mismo tiempo flexible por si cualquier imprevisto tuviera lugar, evitando así tener que redactar un nuevo plan de marketing.

El plan de marketing es el que fundamenta el plan operativo, le sirve como base a la hora de realizar acciones concretas para conseguir que los objetivos se cumplan.

2.2.8 Marketing operativo

En esta fase del plan de marketing se definen las acciones necesarias para cumplir los objetivos estratégicos definidos. Es importante que todas las actuaciones que se realicen puedan ser medidas mediante un sistema de control establecido, para comprobar si el plan de marketing ha sido efectivo o presenta desviaciones, y así poder corregir errores en futuras estrategias posteriores, adaptando las actividades previstas a las alteraciones que hayan aparecido en el mercado.

Para llevar a cabo nuestro plan de marketing, vamos a desarrollar nuestra planificación distinguiendo las siguientes etapas:

- Análisis de la situación. ¿Dónde estamos?
- Definición de objetivos. ¿Hacia dónde queremos ir?
- Planificación y elaboración de la estrategia. ¿Cómo llegaremos?
- Plan de acción. ¿Qué vamos a hacer?
- Presupuesto. ¿Qué necesitamos para llegar?

- Métodos de control. ¿En qué punto nos encontramos?

2.2.9 Análisis de la situación

El análisis de la situación consiste en estudiar el mercado y su evolución previsible, valorar la situación en la que se encuentran los diferentes productos de la empresa, en analizar la evolución de los consumidores en cuanto a cambios en hábitos de consumo, gastos, etc. y en estudiar la competencia, sus productos y objetivos.

Se trata asimismo de considerar a través de qué canales o empresas de distribución llega el producto al consumidor final y cuál es su incidencia en los resultados.

Para desarrollar nuestro análisis correctamente vamos a realizar una división entre análisis externo y análisis interno, distinguiendo entre el estudio del macroentorno y el microentorno.

2.2.9.1 Macroentorno:

Supone realizar una investigación sobre todo lo que rodea a nuestra empresa. Supone el estudio de los siguientes campos:

a) Entorno económico. Son aquellos factores que económicos que pueden llegar a influir en el desempeño de una empresa, tales como tipos de interés, inflación, cambio de moneda, etc.

b) Entorno tecnológico. Dominar la tecnología puede resultar determinante para cualquier empresa ya que puede afectar los productos comercializados, procesos productivos, medios de distribución y, muy importante, en los medios de comunicación definidos para con los clientes.

La constante evolución tecnológica en la que estamos inmersos implica que las empresas tengan la necesidad de disponer de los últimos avances y en el menor tiempo posible, todo espacio temporal que se pierda en incorporar herramientas que puedan resultar altamente efectivas supone un retroceso respecto a la competencia. Es la diferencia entre producción industrial y producción artesanal.

Igualmente, si nuestro público objetivo se encuentra entre los jóvenes y queremos enfocar nuestros esfuerzos comunicativos con ellos, se imprescindible trasladar el mensaje a través de los mismos canales y medios que utilizan, esto a fin de lograr éxito en el proceso comunicativo.

c) Entorno demográfico. Está formado por aquellas variables que afectan a la población objeto de estudio como la edad, sexo, pirámide de población, tasa de mortalidad, etc., la modificación de las mismas influye en la configuración de la demanda y en la necesidad de que nuestra empresa decida satisfactoriamente satisfacer la comercialización de productos y servicios.

d) Entorno legislativo. La continua actualización de la legislación en vigencia afecta de manera directa a los procesos que se generan en la empresa.

e) Entorno cultural. El análisis de las variables que se encuentran dentro de este ámbito son importantes en la medida en que influyen sobre los valores y las relaciones sociales entre las personas.

f) Entorno político. El sistema político y tipo de gobierno que esté al frente de un país puede llegar a influir en las variables citadas anteriormente.

2.2.9.2 Microentorno:

El microentorno está formado por aquellas variables de nuestro entorno más cercanas a nuestra empresa y que como norma general se presentan como

fuerzas incontrolables, aunque si es posible influenciar en ellas. Este tipo de variables se dividen en cuatro grupos:

Clientes: Resulta primordial en el ciclo de vida de nuestra empresa atender a las modificaciones que se produzcan tanto en nuestros clientes como en los usuarios que utilizan mis productos.

Intermediarios: Considerados también como un tipo de clientes, son aquellos actores del intercambio que van a permitir que nuestro producto llegue a los consumidores finales, ya que es muy probable que nuestro canal de distribución no permita llegar a muchos de los individuos particulares. Este servicio logístico suele ser recompensado con un porcentaje sobre el precio final.

Resulta muy importante tener en cuenta esta variable dentro de los esfuerzos comunicativos de nuestra empresa puesto que en muchas ocasiones suponen para el cliente una extensión misma de nuestra organización.

Si establecemos canales que permitan la retroalimentación con los intermediarios obtendremos una fuente de información que está en contacto directo con nuestros clientes finales, beneficiándose de su experiencia, conocimiento y haciendo posible una mayor adaptación de nuestro producto a las necesidades del mercado.

Proveedores: Son escasas las empresas que funcionan de forma autosuficiente sin que necesiten establecer algún tipo de relación con otro tipo de organizaciones que sirvan como fuentes de suministros.

Así que es importante garantizar que la empresa disponga de los recursos necesarios, con la calidad suficiente, en el menor tiempo posible y al precio más bajo. La modificación en el precio de los productos que nos aportan nuestros proveedores puede resultar crucial en aspectos como en el precio que finalmente adquieran los productos de nuestra empresa.

Dentro de los proveedores incluimos también aquel tipo de profesionales que ejercen servicios para nuestra empresa tales como adaptaciones legislativas, contabilidad, etc. que comúnmente se conocen como “suministros de gestión”.

2.2.10 Análisis FODA

Con el análisis de la situación hemos obtenido la información suficiente sobre todo nuestro entorno para poder configurar una visión de cuál ha sido la posición que nuestra empresa ha ocupado hasta ahora, vislumbrando a la vez cuáles serán los posibles cambios que se presentarán a futuro. Con todo este volumen de información, realizamos un diagnóstico de nuestra organización, un análisis FODA (DAFO en Inglés).

Este análisis nos va a permitir en un mismo estudio unir, comparar y enfrentar las debilidades y fortalezas internas de nuestra organización, y las amenazas y oportunidades de nuestro entorno, siglas que dan nombre a este tipo de metodología.

Además de ofrecer una visión sistemática de un momento concreto de la organización objeto de estudio, el objetivo principal de realizar un FODA es apoyar a la empresa en las decisiones que se pueden tomar a la hora de plantear las acciones necesarias para llevar a cabo cambios en nuestra organización de forma que se puedan descubrir cuáles son nuestras debilidades, eliminar nuestras amenazas, rentabilizar nuestras fortalezas y aprovechar las oportunidades.

Este análisis se divide en dos vías: análisis interno y análisis externo.

Análisis interno: Se debe realizar sobre las variables del tipo de recursos, capital, activos, pasivos, estructura de la organización, plantilla, productos, alianzas, etc. distinguiendo entre aquellos elementos negativos que constituyen

barreras para la evolución de la empresa (debilidades) y aquellos positivos en los que la empresa se puede apoyar para seguir creciendo (fortalezas). Es en gran medida la recopilación de nuestro análisis del microentorno.

- **Debilidades:** También llamados puntos débiles, son aspectos que reducen el poder competitivo de la empresa y la capacidad para el desarrollo y el crecimiento.
- **Fortalezas:** Conocidos como puntos fuertes, son características y recursos que las empresas pueden emplear para fomentar y aprovechar las oportunidades.

Análisis externo: Corresponde con todo el entorno que rodea a nuestra organización, todo el contexto que influye sobre nuestra actuación y nuestra definición como empresa, variables que se han estudiado en el macroentorno.

- **Amenazas:** Son aquellas fuerzas del entorno que podrían incidir negativamente y de forma indirecta sobre nuestros beneficios impidiendo nuestro pleno desarrollo en el mercado.
- **Oportunidades:** También son fuerzas del entorno pero que en este caso podrían generar una mejora en la rentabilidad de nuestra empresa, a través de la optimización de las ventajas competitivas.

2.2.11 Segmentación del mercado

En la evolución de los planes de marketing se ha pasado de la utilización de estrategias indiferenciadas en la que no se tenían en cuenta a los diferentes tipos de individuos que podían formar parte de nuestro mercado, a una estrategia en la que primero se identifica los diferentes segmentos, para después configurar nuestro producto en base a sus necesidades.

El proceso de segmentación consiste en dividir nuestro mercado en diferentes grupos que tengan características y necesidades comunes, para dirigir nuestro

plan de marketing a través de un plan de acción con actividades diseñadas para cada uno de estos conjuntos de individuos.

Cada segmento identificado va a recibir una asignación de recursos comerciales, optimizando cada acción diseñada en busca de la máxima eficacia y rentabilidad, para ello resulta imprescindible conocer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores potenciales.

Entre los beneficios que un proceso planificado de segmentación puede aportar a nuestra organización, destacamos:

- **Adaptación de la oferta** exactamente a las demandas del mercado.
- **Obtención de información valiosa** sobre deseos, necesidades, tendencias, hábitos de consumo, poder adquisitivo, etc.
- **Minimización del riesgo** de nuestra estrategia y el aumento de la posibilidad de éxito de nuestros productos.
- **Descubrimiento de anomalías** en el mercado e identificación de demandas específicas.
- **Identificación de clientes potenciales.**

2.2.11.1 Características de los segmentos

Antes de realizar la oportuna segmentación de mercado es necesario saber que cada uno de los grupos que identifiquemos deben de tener las siguientes características para que sean consideradas como tales:

- **Cuantificables.** Los segmentos deben ser totalmente medibles determinando cuántos individuos lo componen y cuál es el volumen de su compra.
- **Individuos homogéneos entre sí.** Los individuos deben tener características similares en cuanto a necesidades, deseos, preferencias,

gustos, etc y todo tipo de variables que debamos incluir para una diferenciación más efectiva en nuestro plan de marketing personalizado.

- **Rentables.** La creación de un segmento debe tener el suficiente número de individuos y un volumen determinado como para que consideremos rentable la utilización de estrategias de marketing centradas en el mismo.
- **Accesibles.** Deben ser segmentos que podamos alcanzar a través de nuestro plan de acción, no sirve de nada esforzarnos en extraer la mayor información posible de ese grupo sino vamos a poder llegar a ellos ya sea por su situación geográfica o por cualquier otro tipo de barrera.

2.2.11.2 Definición del mercado y selección criterios de segmentación

- **Criterios descriptivos:** Se incluyen dentro de este grupo de factores todas aquellas variables que son fácilmente medibles como edad, sexo, etnia, estado civil, nivel de estudios, lugar de residencia, etc. El cruce de los datos demográficos y geográficos permite establecer, describir y localizar grupos de individuos en un lugar geográfico determinado.
- **Criterios psicográficos:** Corresponde a todos aquellos criterios que pueden ser encuadrados como características derivadas de la personalidad, estilo de vida y clase social. Hay que recordar que uno de los principios que marcará el éxito o el fracaso de nuestras decisiones de marketing será la forma en que nuestro producto sepa satisfacer las necesidades de nuestro consumidor.
- **Criterios de comportamiento:** Corresponden a todas aquellas variables que supongan actitudes del consumidor con respecto a nuestra marca, y cómo se produce la implementación de los valores y atributos de la misma en la personalidad del individuo.

2.2.12 Definición de los objetivos

A partir del desarrollo del análisis FODA, la empresa puede pasar a definir los objetivos de marketing. La determinación de estos debe realizarse dentro del marco de la misión de la empresa y como contribución a los objetivos específicos de la misma.

Los objetivos específicos de marketing deben ser definidos de forma precisa, puesto que se van a orientar a la toma de decisiones y actividades que se tomen y desarrollen. Hay una serie de características que deben reunir:

- **Deben ser objetivos cuantificables**, al igual que ocurre con los segmentos de mercado, para poder realizar una estimación del éxito o el fracaso en la definición de los mismos.
- **Deben poder ser encuadrados dentro de una línea temporal** para poder realizar una planificación de las diferentes etapas que en las que los objetivos deberán de ser cubiertos o alcanzados, utilizando para ello controles intermedios que nos permitan a su vez efectuar los controles pertinentes para la toma de decisiones y descubrir posibles variaciones.
- **Deben de ser realistas pero ambiciosos** para estimular su consecución, ya que en caso contrario pueden contribuir a la frustración y desmotivación dentro del propio equipo humano de la empresa.
- **Deben ser flexibles** que permitan adaptarse a las necesidades y a la evolución del mercado.
- **Deben ser coherentes a la política estratégica de la empresa y aceptados por todos los departamentos de la organización.**

La gran variedad de objetivos que se pueden plantear dependiendo de cada caso y situación, se pueden clasificar en tres categorías principales:

- **En función del volumen de ventas:** Estos objetivos se basan en el mantenimiento o crecimiento de las ventas. Por ejemplo, establecer un incremento en las ventas del 5% para el primer año, una subida del 10% en el segundo y el mantenimiento de las mismas para el tercero.
- **Objetivos de posicionamiento:** Van a tratar de dotar a nuestro producto o empresa de una serie de cualidades que le van a permitir ser reconocidas ante nuestros clientes y así poder diferenciarse de la competencia.
- **Objetivos de rentabilidad:** El establecimiento de un objetivo de esta índole se debe estimar a partir de la previsión de ventas y la estimación de los costes de una organización.

2.2.13 Estrategia

La estrategia de marketing va a consistir en la definición de las opciones de la empresa que van a orientar y fijar las decisiones de la misma sobre las actividades y estructuras de la organización, así como establecer un marco de referencia en el cual deben inscribirse todas las acciones que la empresa emprenderá durante un periodo de tiempo determinado.

- **Estrategia de liderazgo en costos:** Está orientada a aquellas empresas cuyos clientes están interesados en el precio de los productos y de los servicios, cualquier otro beneficio que aporte la marca pasa desapercibido.
- **Estrategia de segmentación:** Como se mencionó anteriormente, el objetivo principal de la segmentación es la personalización de nuestras acciones en función de las características del público al que nos dirigimos. Por lo tanto, las empresas deberán dirigirse por este tipo de estrategia cuando requieran dirigir sus esfuerzos a un tipo de consumidor o individuo que se encuadre dentro de una serie de características comunes e interesantes desde un punto de vista comercial para la empresa o marca.

Una vez que se ha procedido a seleccionar este tipo de estrategia, podemos adoptar una serie de decisiones diferentes con cada segmento:

- **Estrategia de segmentación concentrada.** Nuestros esfuerzos se dirigen hacia un segmento concreto que por su volumen y características nos ofrecen una cuota de mercado elevada.
- **Estrategia de segmentación indiferenciada.** Se ha procedido a la segmentación pero empleamos la misma estrategia de producto, precio, promoción y plaza (distribución) para todos los segmentos de manera que pretendamos satisfacer las necesidades de los distintos grupos de individuos a través de una única oferta comercial.
- **Estrategia de segmentación diferenciada.** Nos dirigimos a cada segmento con un plan de acción distinto en cada caso, ofreciendo también un producto adaptado a cada una de las necesidades de cada segmento.
- **Estrategia defensiva:** La empresa centra sus esfuerzos en proteger su posición competitiva en el mercado adoptando una actitud un tanto pasiva que se basa en la eliminación de los riesgos aunque también suponga disminuir la ventaja competitiva. Para lograr esto, se pueden tomar una serie de acciones, entre ellas: firmar acuerdos de exclusividad con proveedores, clientes y distribuidores, evitar a los proveedores y distribuidores que dan servicio a la competencia, mantener los precios bajos o descuentos atractivos, disminuir los tiempos de entrega y ensanchar la gama de productos / servicios.
- **Estrategia de diferenciación:** Basan sus esfuerzos en aumentar las diferencias de nuestros productos con respecto a los de la competencia. Uno de los principios básicos de la diferenciación lo que constituye el valor de la marca, es decir, todos aquellos atributos que rodean a nuestro producto y que nos posicionan en la mente del consumidor de una forma u otra,

realzando las características positivas que nos diferencian de los competidores.

En este sentido uno de los principales esfuerzos que realiza la empresa a través de la disciplina del marketing es en la investigación comercial, no solo para saber qué es lo que el consumidor quiere comprar sino para conocer qué lugar ocupa mi organización con respecto a las demás empresas que ocupan el mercado con productos similares a los nuestros.

Además, conocer lo que el cliente necesita nos sirve porque en base a sus deseos podemos incluso configurar nuestra ventaja competitiva.

La falta de diferenciación entre las marcas de un mismo mercado puede provocar que la decisión final de la compra recaiga en el precio, que resultaría perfecto si el nuestro fuera el más bajo, pero como se ha visto resulta recomendable no dejar puntos descontrolados en nuestro plan. La estrategia de diferenciación debe cumplir una serie de requisitos:

- La diferencia debe ser propia de nuestra empresa.
 - Debe ser difícilmente aplicable para otras marcas competidoras.
 - La diferencia debe convertirse en un beneficio que atraiga a un volumen ingente de consumidores.
 - Debe ser asequible, los clientes a los que se dirige deben de estar dispuestos a pagar el beneficio ofrecido.
 - Debe ser rentable, ninguna empresa puede ofrecer productos diferenciados si no resulta rentable su producción.
-
- **Estrategia de diversificación:** Se trata de una estrategia de expansión que tiene lugar cuando una empresa desarrolla nuevos productos o comercializa sus servicios en nuevos mercados. Esta decisión de diversificación dependerá, no obstante, de las oportunidades de crecimiento detectadas y de los recursos disponibles.

2.2.14 Claves para el éxito de tácticas de Comunicación y de Mercadeo que utilicen como plataforma las Redes Sociales Web

Ruiz (2011) suministra algunos consejos y técnicas para obtener mejores resultados en las estrategias de Comunicación y Mercadeo que utilicen como plataforma las Redes Sociales Web.

Escucha constante. Participar en las redes sociales no implica únicamente inversión de recursos sino que requiere también de un cambio en la mentalidad y filosofía respecto a la relación que se establece con el cliente o usuario.

Independientemente del tipo de estrategia, la *escucha constante* debe estar presente. Es imprescindible monitorear lo que se dice de nuestra empresa y en general del sector en el que ésta se desenvuelve.

En relación con esto, es recomendable guardar esas búsquedas. Asimismo, también resulta imprescindible monitorear a la competencia.

Utilización de listas. Es importante organizar a los contactos relevantes en **listas útiles**. Pueden crearse grupos de usuarios de la marca o producto, de personas relevantes o de posibles clientes interesados en el área de negocio. Además de lo útil de **monitorizar y seguir estas listas** en columnas de HootSuite, es muy posible que los usuarios que se incluyan en las listas **perciban positivamente** esta acción y terminen visitando el perfil, siguiendo la empresa o acudiendo al *website* para obtener más información.

Usuarios influyentes. Identificar a los usuarios que más influencia ejercen en una determinada área es clave para la difusión y reconocimiento. Contactarles y saludarles; hacerse a conocer.

Difundir los mensajes inteligentemente. Cada red social desarrolla una cultura única y con ella, distinto léxico y diferentes expectativas. Asegúrese de mantener un estilo, pero ajustándolo a cada red con un contenido adecuado. En Twitter, por ejemplo, deben limitarse los textos a 140 caracteres, incluyendo cualquier URL acortada; Facebook permite un texto más largo pero suele necesitar siempre una imagen asociada.

Amplifica compartiendo. Al responder mensajes y participar en conversaciones, es importante ofrecer siempre información interesante, útil y relevante. No un simple discurso de venta, mostrarse como una fuente relevante.

Formar un equipo. Trabajar eficientemente gestionando múltiples cuentas con el equipo. Cada miembro de una compañía suele tener más experiencia en un ámbito determinado, así que aprovecha ese expertise para responder y comunicar siempre de la manera más adecuada a usuarios, clientes y amigos.

Geolocaliza. El éxito en redes sociales es para la mayoría de negocios, pero especialmente para las PYMEs, una cuestión de conexión con su audiencia/clientes. Encontrar los usuarios que pueden conectar con la marca, por lo tanto, pasa a ser una cuestión clave que puede ser sorteada en cierta medida gracias a las búsquedas geolocalizadas.

Sondea a los usuarios. Gracias a las redes sociales, se puede tener un Focus Group instantáneo del que obtener valiosísimo feedback rápidamente. Consulta a los followers sobre determinados aspectos o decisiones que debas tomar en relación a tu marca/producto y consigue información de primera mano sobre qué está pidiendo el mercado y qué demandan los clientes.

Análisis y redefinición. Una vez lanzada la campaña y las acciones en redes sociales estén funcionando, no hay que olvidar hacer un análisis para

determinar que se están obteniendo los resultados previstos e identificar aquello que sea necesario mejorar.

El autor agrega que las ventajas de Internet frente a otros medios radica en su alta capacidad de afinidad (sobre todo para targets comerciales), el poder de microsegmentación, la interactividad y la medición post-campaña, así como la posibilidad de calcular el retorno de la inversión de una forma inmediata.

Por su parte, la cobertura todavía no alcanza la de otros medios, si bien en los últimos años Internet ha tenido un crecimiento espectacularmente rápido. Los tres aspectos más importantes en la planificación en Internet son la afinidad con el target, el costo y la audiencia/cobertura.

La inclusión de Internet en el media mix, gracias a sus amplias capacidades de medición, seguimiento y evaluación, ha supuesto todo una reestructuración en el sector publicitario y en concreto en la agencia de comunicación interactiva. Internet cuenta así con un gran potencial de crecimiento no solo como mercado, sino también como área de negocio.

Las agencias de comunicación interactiva, como aglutinadoras de los servicios de agencias de medios y de publicidad enfocados al medio Internet, se consolidan como partners estratégicos para los anunciantes, siendo clave su participación en la definición y ejecución de la estrategia publicitaria. Su papel también pasa por la prescripción de Internet, no solo como canal de venta y fidelización, sino también como medio para rentabilizar al máximo la inversión y generar marca, creando comunidades en torno a ella.

La Comunicación de Marketing (que también recibe el nombre de “promoción” dentro del esquema de las 4P del marketing mix) cumple, fundamentalmente, un doble objetivo: difundir información y provocar la inducción de compra.

Como parte del objetivo de “informar”, las actividades de comunicación de marketing se encargan de realizar una serie de tareas:

- ❖ Distribuir datos e ideas para que lleguen a ser del conocimiento de los compradores actuales o potenciales.
- ❖ Dar a conocer la existencia del producto o servicio.
- ❖ Facilitar la comunicación entre la empresa y sus mercados (eliminar barreras de comunicación).
- ❖ Crear imagen de marca o del nombre comercial de la empresa.
- ❖ Crear una actitud positiva hacia la empresa y sus productos o servicios.
- ❖ Contrarrestar situaciones negativas que surjan en el mercado.
- ❖ Contrarrestar las actividades de comunicación de los competidores.
- ❖ Dirigirse a grupos muy específicos de consumidores.
- ❖ Facilitar el ingreso de la empresa a nuevos mercados o segmentos de mercado.

2.2.15 Internet en Costa Rica

De Terramond (1993) señala que el origen de Internet en nuestro país se remonta a 1990 con el establecimiento en la Universidad de Costa Rica (UCR) del primer nodo de la Red Bitnet en la región Centroamericana y su integración, dos años después, a la Red Internet, el 26 de enero de 1993.

El autor explica que paralelo a esas conexiones pioneras de la UCR se estableció la Red Nacional de Investigación de Costa Rica (CRNet), una red digital que utiliza enlaces de fibra óptica para interconectar las instituciones académicas y de investigación más importantes del país, permitiendo amplio acceso a la información y recursos computacionales del mundo.

El desarrollo comercial de Internet en Costa Rica comenzó en abril de 1994 cuando Radiográfica Costarricense S.A. (RACSA) comenzó a expandir las

posibilidades tecnológicas que permitieron primero a las empresas y luego a la comunidad nacional en general, acceder a la denominada red de redes.

De acuerdo con RACSA desde su implantación en el país, el número de usuarios de Internet ha crecido de manera constante a un ritmo superior al 10%. Según esta empresa, los principales usos que los costarricenses dan a Internet son la revisión del correo electrónico y el acceso a servidores de información gráficos (WWW).

Según el Informe Global de Tecnologías de la Información (TIC) del Foro Económico Mundial, publicado en agosto del 2008, Costa Rica es la nación centroamericana con mejor acceso a Internet. El Órgano otorgó a nuestro país una calificación de 3,87 (sobre 7) y lo describe como el que tiene una mejor preparación tecnológica, en toda el área.

Costa Rica quedó ubicada en el puesto 60, de un total de 122 países de todo el mundo. El informe midió el entorno de negocios, reglamentaciones e infraestructura, la utilización de individuos, empresas y gobiernos para beneficiarse de Internet, además de ver si se cuenta con la última tecnología.

Dinamarca, según el estudio, es la economía más conectada del mundo, seguida por Suecia y Suiza. Chile en el puesto 34 es el país latinoamericano mejor ubicado. Panamá es el segundo país del Istmo con mejor acceso (puesto 64), seguido de El Salvador en el lugar 66.

En un estudio para Racsa, hecho por la empresa CID Gallup en el 2007, se estableció que los ciudadanos con acceso a Internet son unos 1,7 millones, es decir, un 35 por ciento de la población. En abril, Racsa y el ICE reportaron 133.210 clientes, pero por mes venden, en promedio, 1.500 nuevos servicios.

El 30 de julio de 2010, la Sala Constitucional declaró el acceso a Internet como un derecho fundamental en Costa Rica. Los magistrados argumentaron que en este momento el acceso a las nuevas tecnologías es en un instrumento básico para facilitar el ejercicio de derechos fundamentales como la participación democrática y el control ciudadano, la educación, la libertad de expresión y de pensamiento, entre otros.

En setiembre del 2010, autoridades del Ministerio de Educación Pública (MEP) y del Fondo Nacional de Telecomunicaciones (FONATEL) anunciaron un plan orientado a que en cuatro años el acceso a Internet vía banda ancha sea universal para los colegios y escuelas públicas del país.

Actualmente solo el 50% (alrededor de 2 mil establecimientos) cuentan con acceso a esa tecnología. El Ministro de Educación Pública, Leonardo Garnier Rímolo, señaló que la prioridad la tendrán los 98 colegios técnicos, los alumnos de tercer ciclo y los de educación diversificada.

2.2.15.1 Uso de las Redes Sociales Web en Costa Rica

La empresa UNIMER realizó entre el 18 y el 30 de marzo de 2011 un estudio sobre el uso de las Redes Sociales Web en Costa Rica. Para la investigación, encargada por el periódico El Financiero, entrevistaron cibernautas del Gran Área Metropolitana de 12 a 75 años. El estudio tomó en cuenta a 800 contactos del GAM urbana y rural, muestra que representa a 1.816.000 personas, integró a dos grupos que habían sido omitidos en estudios previos: los individuos de 12 y 17 años y aquellos con edades entre los 69 y 75 años. El margen de error general de la encuesta es de 3,5%.

La proyección de los resultados obtenidos permite afirmar que el 45% de los ticos, es decir, 811.000 costarricenses, ingresan al menos una vez al día a las redes

sociales. En estos sitios, los nacionales pasan más de dos horas diarias chateando y mostrando fotografías a una lista promedio de 300 amigos.

Los adolescentes hacen un uso aún más intensivo de estos espacios, por lo que se convierten en el grupo más activo del país en las redes sociales. Ellos ingresan varias veces al día a su perfil, durante buena parte de la tarde y noche para estar en línea con sus conocidos.

La investigación de UNIMER reveló que los costarricenses también suelen acompañar su participación en las redes sociales con otras actividades, como ver televisión, navegar por Internet, escuchar música e comer. Este fue el primer perfil a fondo que se realiza en Costa Rica sobre el tema, al consultar a una población amplia, en número y edad, sobre hábitos y comportamiento en este mundo cibernético.

Un estudio previo, también realizado por la empresa UNIMER, reveló otros aspectos que sirven para delinear el uso que los costarricenses dan a las Redes Sociales Web. Esa investigación se realizó entre el 20 de julio y el 9 de agosto de 2010, en aquella oportunidad se entrevistaron 1210 personas, el margen de error se situó en 2.8 puntos porcentuales y el nivel de confianza en 95%.

La distribución de la muestra se basó en las características demográficas de la población costarricense, según género, edad, máximo nivel educativo alcanzado, nivel socioeconómico del hogar, región, zona de residencia y condición de actividad.

El 76% de los entrevistados declararon que la red social que acceden con más frecuencia es Facebook (red con mayor proporción de usuarios: aproximadamente 3 de cada 4). Haciendo la proyección tomando como base las estadísticas nacionales, se tendría que 380.6 mil usuarios más frecuentes de Facebook, 94.5 mil de Hi5 y 12 mil de Twitter.

El perfil de los usuarios de Facebook, dada su penetración, es muy similar al de los usuarios actuales de redes sociales. Se tienen principalmente más hombres, personas entre 18 y 29 años, pertenecientes a hogares de nivel medio y alto, con educación secundaria o universitaria y residentes de zonas urbanas.

Respecto a la frecuencia de uso, un 17% de los usuarios actuales de redes sociales ingresan varias veces al día, mientras que otro 21% ingresa una vez al día. En conjunto tenemos 186.6 mil adultos entre 18 y 69 años ingresando diariamente a la red social.

Los momentos más frecuentes para acceder a redes sociales son la noche (45%) o la tarde (35%). Llama la atención que un 12.4% de las personas que fueron entrevistadas durante este estudio de UNIMER, afirmó que tiene abierto el acceso a las redes durante todo el día. Si este porcentaje se convierte a personas, se tiene aproximadamente 60 mil personas en esta situación y además, 52 mil de ellas tienen trabajo remunerado.

El 38% de los usuarios actuales declararon que usan la red social durante una hora al día, mientras que un 31% respondió que el período es inferior a 30 minutos. Entre las personas con trabajo remunerado el tiempo promedio es de 72 minutos.

De los 500.2 mil usuarios actuales de redes sociales, entre 18 y 69 años, unos 349 mil chatean con amigos, mientras que unos 36 mil siguen empresas. Otro uso importante realizado por unos 218.6 mil adultos es subir o bajar fotos, mientras que unos 116.5 mil personas indicaron que aprovechan las redes sociales para buscar amigos o ex compañeros o estar en contacto con ellos. Otro uso que resalta es el de hacer contactos profesionales o buscar colegas, efectuado por unos 122 mil personas.

79% de las personas han definido un solo perfil o usuario en la red social principal, pero el resto tiene varios. El porcentaje de usuarios múltiples es ligeramente más alto entre mujeres, personas de nivel alto y quienes no tienen trabajo remunerado.

Un dato que puede resultar interesante, en especial para las empresas que están pautando en las redes, es que un 31% de los usuarios actuales mencionaron haber hecho click sobre la publicidad que aparece en su red social. Este porcentaje de buscadores de información, es más alto entre personas de 30 a 49 años, de nivel alto, con trabajo remunerado y residentes de zonas urbanas, así como usuarios de Facebook.

En relación con los beneficios, 158 mil perciben el beneficio de hablar sobre diferentes temas con libertad, mientras que 30 mil consideran que les permite hacer comentarios que no harían en persona. El uso de redes sociales también complace emociones, asimismo las personas experimentan control, respeto y un sentido de aceptación, emociones que se relacionan con las necesidades universales del ser humano, el poder y la pertenencia.

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describen los pasos que se utilizaron para llevar a cabo la presente investigación, los cuales sirvieron para asegurar el éxito en la consecución de los objetivos definidos.

Para desarrollar este trabajo, se requería definir una o más metodologías que permitieran:

1. Diseñar una propuesta de Plan de mercadeo y de Comunicación dirigido a que el SINAES aproveche al máximo las Redes Sociales Web como un canal para mantener un contacto ágil y permanente con los estudiantes que cursan carreras universitarias acreditadas.
2. Determinar el uso que dan a las Redes Sociales Web los y las estudiantes de las carreras que ostentan la acreditación o re acreditación oficial.
3. Indagar sobre el inicio, situación actual y perspectivas de desarrollo de las Redes Sociales Web.
4. Conocer la opinión de los estudiantes universitarios de las carreras acreditadas por SINAES de sus gustos y preferencias hacia las Redes Sociales.

Para la consecución de los objetivos **1** y **2** básicamente se recopiló y analizó información mientras que para los **objetivos 3 y 4**, se elaboró un cuestionario con 47 preguntas. La elaboración del instrumento estuvo antecedida por una exhaustiva búsqueda en Internet sobre estudios, nacionales o internacionales, relacionados con “usos y preferencias de Redes Sociales Web”.

No se encontraron investigaciones sobre Redes Sociales Web que tuvieran como eje específico a estudiantes universitarios. Pese a esto, se analizó la estructura y se tomaron ideas del tipo de ítems y la forma de plantear preguntas que se utilizaron en las siguientes tres investigaciones: “**Estudio de las Redes Sociales Web en España**”, “**Uso de las Redes Sociales Web en Guatemala**” y “**Uso de las Redes Sociales Web en Costa Rica**”.

Como elemento común, las tres investigaciones citadas indagaron sobre el uso de las Redes Sociales Web entre la población general del país. En España, la investigación fue desarrollada por la empresa *IAB Spain Research* mientras que las investigaciones en Guatemala y Costa Rica fueron realizadas por una misma empresa: *UNIMER*.

Para efectos de la presente investigación, el instrumento se aplicó a 400 estudiantes universitarios que cursan carreras con acreditación oficial. Se seleccionaron carreras vinculadas a las Ciencias Pedagógicas, Ciencias de la Salud y Ciencias Tecnológicas, que son las tres áreas del conocimiento que más carreras acreditadas registran ante el SINAES.

Las carreras a las que se les aplicó el cuestionario fueron:

Institución educativa	Carrera	Cantidad de cuestionarios aplicados
Universidad de Costa Rica	-Profesorado y Bachillerato en la Enseñanza de la Educación Física	45 cuestionarios
	-Licenciatura en Odontología	31 cuestionarios
	-Licenciatura en Farmacia	43 cuestionarios
	-Licenciatura en Microbiología y Química Clínica	
Universidad Nacional	-Enseñanza del Inglés	35 cuestionarios
Instituto Tecnológico de Costa Rica	-Biotecnología	35 cuestionarios
Universidad Estatal a Distancia	-Enseñanza de las Ciencias Naturales	46 cuestionarios
Universidad Católica de Costa Rica	-Psicología	35 cuestionarios
Universidad de Ciencias Médicas	-Farmacia	50 cuestionarios
Universidad Latina Heredia	-Ingeniería Industrial	35 cuestionarios

La versión del cuestionario que se aplicó fue previamente probada por los investigadores. La prueba consistió en pedirle a un estudiante con características similares al público objetivo que completara el instrumento. La prueba permitió detectar y corregir aspectos que estaban dificultando el adecuado entendimiento de algunos ítems, también sirvió para hacer un estimado del tiempo requerido para completar el cuestionario (de 15 a 20 minutos).

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es mixta, combina técnicas vinculadas a ambos enfoques cuantitativo y cualitativo. Del primer enfoque se aplicó una técnica: cuestionario y del segundo enfoque dos técnicas: análisis de casos y criterio de expertos.

Por la naturaleza del estudio realizado esta investigación se clasifica en:

3.1.1 Investigación Descriptiva

Según Weiers (1986), la investigación descriptiva permite referirse detalladamente e interpretar un hecho precedente, que haya influido o afectado una condición o hechos precedentes, sin ordenar o manipular las variables para hechos por suceder. Los únicos elementos que se pueden manipular en este tipo de investigación son los métodos de observación y descripción y el modo en el que se analizan las relaciones.

Para darle solución a un problema bajo este modelo es preciso seguir los siguientes pasos:

- a) Conocer la situación actual que ubica el punto de partida del problema.
- b) Clarificación de las metas y objetivos acerca de la investigación.
- c) Recabar conocimiento de experiencia de otros en situación similar.

Cabe destacar que el problema en el estudio se mide mediante variables para establecer cómo son y cómo se mantienen con la mayor precisión posible. Se requiere de una guía científica o cuestionario para recopilar la información necesaria y definir un plan de trabajo para cumplir los objetivos establecidos.

3.1.2 Investigación Exploratoria

También pertenece a este tipo de investigación sobre todo en la etapa inicial del estudio.

Según Weiers, los estudios exploratorios tienen por objetivo ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas para trabajos ulteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas.

La investigación exploratoria permite tener los primeros conocimientos que se necesitan conocer sobre el problema de investigación esto se logra solo por medio de este tipo de investigación, la creatividad y el sentido común como investigador son de gran importancia; pues en esta etapa se trata de comprender la naturaleza exacta del problema.

Este tipo de investigación incluye la revisión de literatura de donde fue posible obtener datos relacionados con el estudio y que son base para ampliación de los temas en cuestión.

Además, es importante considerar que este tipo de estudio nunca se ha realizado anteriormente para el SINAES, lo que corresponde a la parte descriptiva y exploratoria; primero se recopiló información, resumieron hechos para luego

realizar un análisis respectivo que permitió realizar una interpretación de los datos y por ende propuestas justificadas.

3.2 Fuentes y sujetos de información

Los emisores de la información necesaria, y de dónde se obtuvieron los insumos requeridos, se especifican a continuación:

3.2.1 Fuentes de información

Existen dos tipos básicas de fuentes a las que se puede recurrir para desarrollar un trabajo de investigación: fuentes primarias y secundarias.

De acuerdo con Hernández y Batista (2006), las fuentes primarias son revisiones sobre documentos que son fuentes directas ya que contienen resultados de estudios realizados. Ejemplos de ellas son los libros, antologías, artículos de periódicos, testimonios, foros, documentales y páginas de internet, entre otras.

Las fuentes de información primaria en este trabajo fueron:

- El Plan Estratégico del SINAES
- El Plan Estratégico de Comunicación del SINAES
- Estudios sobre uso de redes sociales realizados dentro y fuera de Costa Rica.

Las fuentes secundarias fueron listas, compilaciones y resúmenes de referencias (...) las cuales comentan artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos especializados. Básicamente, las fuentes secundarias en este trabajo, son las referencias, resúmenes u opiniones brindadas, en blogs, foros o sitios web en relación con el tema objeto de análisis.

3.2.2 Sujetos de información

Barrantes (2008) explica que los sujetos de información son todas aquellas personas físicas o corporativas que brindaron información.

En este caso, los sujetos de información fueron:

- Estudiantes que cursan alguna de las carreras acreditadas que fueron seleccionadas como parte de la muestra.

3.3 Método de recolección de la información

Para complementar la información obtenida de las fuentes anteriormente citadas, se procedió a utilizar métodos para la compilación de información no existente. Para ello conocemos cuatro métodos los cuales definimos a continuación:

- Observación: De acuerdo con Gómez (2008) son datos recogidos por el investigador, observando lo que le interesa y utilizando algún procedimiento para compilar sus observaciones (tarjetas, contador, etc.)
- Entrevista: Consiste en obtener la información mediante una serie de preguntas planteadas en un cuestionario. Puede realizarse vía telefónica, electrónicamente o personalmente.
- Correo: Consiste en enviar al informante el cuestionario ya sea por la vía electrónica o por el correo tradicional, el cual es llenado y devuelto al investigador.
- Registro: Con este método la información se obtiene a partir de los registros públicos.

Se utilizó el método de entrevista aplicando un cuestionario a los estudiantes que cursan carreras con acreditación oficial.

Los cuestionarios fueron entregados personalmente a representantes de cada una de las carreras seleccionadas quienes previamente habían aceptado respaldar la investigación. Los representantes se encargaron de entregar el cuestionario auto-administrado a los estudiantes, supervisar el proceso y notificar a los investigadores cuando ya todos los instrumentos estuvieron aplicados.

En cuanto a la distribución de los cuestionarios por género, se pidió a los representantes respetar las características de cada carrera, asimismo se procuró obtener respuesta de los estudiantes de diversos niveles tanto de Bachillerato como de Licenciatura.

3.4 Herramienta de recolección de datos

En relación con la técnica de recolección de datos denominada **cuestionario**, Barrantes (2008) explica que consiste en un conjunto de preguntas escritas que el investigador administra o aplica a las personas o unidades de análisis, a fin de obtener la información empírica necesaria para determinar los valores o respuestas de las variables es motivo de estudio.

El cuestionario, tanto para su elaboración como aplicación, debe considerar las siguientes fases:

- Determinación de los objetivos del cuestionario, que están referidos a obtener información para analizar el problema motivo de la investigación.
- Identificación de los variables a investigar, que orientan el tipo e información que debe ser recolectado.
- Delimitación del universo o población bajo estudio, donde será aplicado el cuestionario; las unidades de análisis o personas que deben responder al cuestionario; y el tamaño y tipo de muestra de unidades de análisis que permita identificar a los informantes y al número de ellos.
- Selección del tipo de cuestionario y forma de administración.

- Elaboración del cuestionario como instrumento de recolección de datos.
- El pre-test o prueba piloto.
- Aplicación del cuestionario o trabajo de campo para la recolección de los datos.
- Crítica y codificación de la información recolectada.
- Plan de procesamiento y análisis estadística de la información recolectada.

En el cuestionario, las preguntas son los estímulos a que se somete a las personas a fin de obtener la información que permita determinar el valor o respuesta de las variables que se investigan. En este sentido, las preguntas constituyen el cuerpo del cuestionario y pueden ser de dos tipos:

Pregunta cerrada o estructurada; es la que conlleva alternativas de respuesta que son presentadas al informante para su elección. Este tipo de pregunta tiene el riesgo de no captar toda información que el entrevistado pueda dar, sobre todo si las alternativas de respuesta no se adecuan al del informante. De allí que la lista de alternativas de respuesta debe incluir la categoría “otra respuesta”, incluyendo la advertencia de describir ese otro tipo de respuesta, a fin de que constituya una fuente de información para su análisis. La principal ventaja de este tipo de pregunta es que facilita su procesamiento y análisis estadístico.

Pregunta abierta o no estructurada; es la que deja en plena libertad al informante en la elaboración de su respuesta, sin ningún tipo de limitaciones, únicamente se tiene como referencia el marco de la información que requiere la interrogante. La principal ventaja, es que permite obtener una información detallada y, la principal desventaja, es que dificulta su procesamiento estadístico, siendo necesaria la utilización de otra técnica auxiliar como es el análisis de contenido. Estas preguntas generalmente se formulan cuando los indicadores son difíciles de categorizar por el elevado grado de complejidad del aspecto de la realidad que se investiga.

El cuestionario constó de cuarenta y siete preguntas, el detalle final del cuestionario se encuentra detallado en el Anexo #1.

3.5 Variables

De acuerdo con Barrantes (2008), las variables son aquello acerca de lo cual se desea obtener información y nacen del objetivo general y de los específicos planteados en la investigación. Para este trabajo se brindan las siguientes definiciones conceptuales de las variables incluidas:

- ❖ **Uso de las redes sociales web:** Para efectos de esta investigación, se entiende que una persona es usuaria de una red social web si posee un perfil a su nombre. El grado de uso se midió por la cantidad de horas que dedica esa persona a esa actividad.
- ❖ **Gustos y preferencias respecto a las redes sociales web:** Se vincula a aspectos tales como la red social que más le agrada, el momento del día en el que prefiere ingresar a su perfil, la cantidad de amigos, etc.

Tabla de variables contempladas en el cuestionario (Anexo 1)

Variables	Operacionalización
Conocimiento de SINAES	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del SINAES • Conocimiento de la función del SINAES • Asistencia a actividades organizadas por SINAES • Conocimiento si la carrera que cursa está acreditada • Se consideró la acreditación al elegir la carrera
Utilización de INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza Internet. En caso de que no, por qué • Con cuanta frecuencia utiliza Internet • Cantidad de horas que navega en Internet por semana • Sitios desde los cuales puede tener acceso a Internet • Sitio predilecto para ingresar a Internet • Principal razón por la que ingresa a Internet
Correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Posee correo electrónico. En caso de que no, por qué • Cantidad de cuentas de correo que posee • Frecuencia con la que revisa el correo electrónico

Variables	Operacionalización
Redes sociales web	<ul style="list-style-type: none"> • Gusta o no de pertenecer a una red social web • Pertenece o no a una red social web • Redes sociales a las que pertenece • Red social predilecta • Frecuencia con la que navega en la red social favorita • Horas semanales que dedica a la red social • Momento del día en que prefiere navegar en la red social • Motivos por los que accesa a la red social • Principal acción que realiza al ingresar a su red social • Beneficios de pertenecer a una red social • Cantidad de amigos que tiene en la red social • Afiliación o no a empresas para que le envíen información • Anuencia a ingresar a anuncios publicitarios que se le presentan • Factores que toma en cuenta al afiliarse a un sistema de envío de información
SINAES en la web y en las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Ha visitado o no el sitio web del SINAES. En caso de que sí, calificación que le daría al sitio. • Aceptaría o no que SINAES le envíe información • Tipo de información que estaría interesado en recibir • Aceptaría que SINAES le envíe mensajes al celular • Medio de Comunicación, además de Internet, que más consume
Información general	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Edad • Universidad en la que estudia • Carrera que cursa • Año de la carrera en que se encuentra • Dedicación actual (solo estudia o trabaja y estudia)

3.6 Análisis de la información

Barrantes (2008) explica que el análisis de la información recopilada tiene tres fases básicas: reducción de datos, disposición y transformación de datos y obtención y verificación de resultados.

La reducción de datos es una de las fases más importantes y se dio, en su mayoría, luego de leer la bibliografía encontrada, de tal manera que se seleccionara la más pertinente para esta investigación.

Luego de analizar los resultados del cuestionario aplicado a los universitarios que cursan carreras acreditadas, se procedió a elaborar la propuesta para el SINAES.

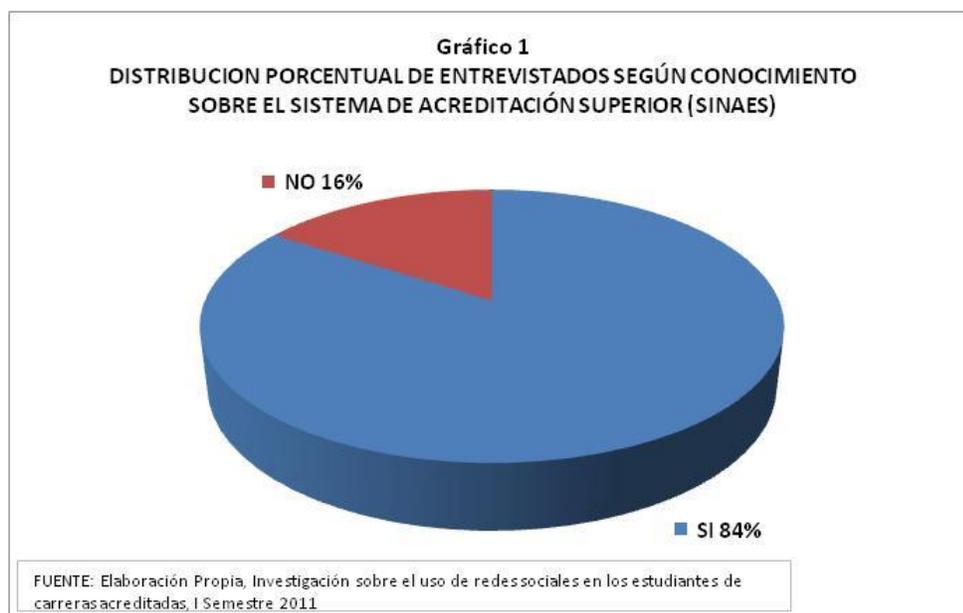
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se aplicó un instrumento de 47 preguntas a 400 estudiantes de 7 universidades: Universidad de Costa Rica, Universidad Nacional, Instituto Tecnológico de Costa Rica, Universidad Estatal a Distancia, Universidad Católica de Costa Rica, Universidad de Ciencias Médicas y Universidad Latina de Heredia (Ver anexo #1).

Los 400 estudiantes cursan formación en áreas diversas: Educación Física, Odontología, Farmacia (2), Microbiología, Enseñanza del Inglés, Biotecnología, Enseñanza de las Ciencias Naturales, Psicología e Ingeniería Industrial; pese a esas diferencias todos los entrevistados comparten un elemento común: su carrera ostenta el sello oficial de calidad del SINAES.

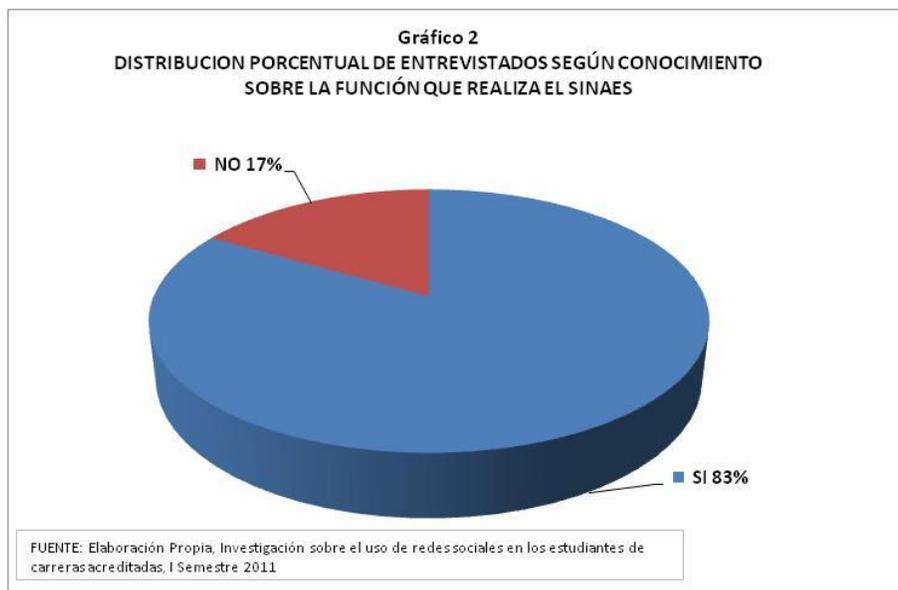
4.1 Conocimiento del SINAES

La mayoría de los entrevistados, aproximadamente 8 de cada 10, respondieron la primera de las preguntas afirmando conocer o al menos haber escuchado hablar del Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior (SINAES).



Ahora bien, a quienes afirmaron conocer o haber escuchado hablar del SINAES se les preguntó si sabían cuál es la función del SINAES, el 17% de ellos dijo que no o simplemente no contestó la pregunta.

Así las cosas, el 84% de los encuestados dijo conocer o haber escuchado del SINAES pero de este grupo solo el 83% tiene certeza de cuál es la función que este órgano cumple.



La mayoría (84%) de quienes dicen conocer o haber escuchado del SINAES, afirma nunca haber asistido a una actividad organizada por esta institución, solo el 16% respondió que sí.

Podría pensarse que todos los entrevistados tienen conocimiento de que su carrera está acreditada pero no es así, un 3% desconocía que su carrera ostenta esta distinción.





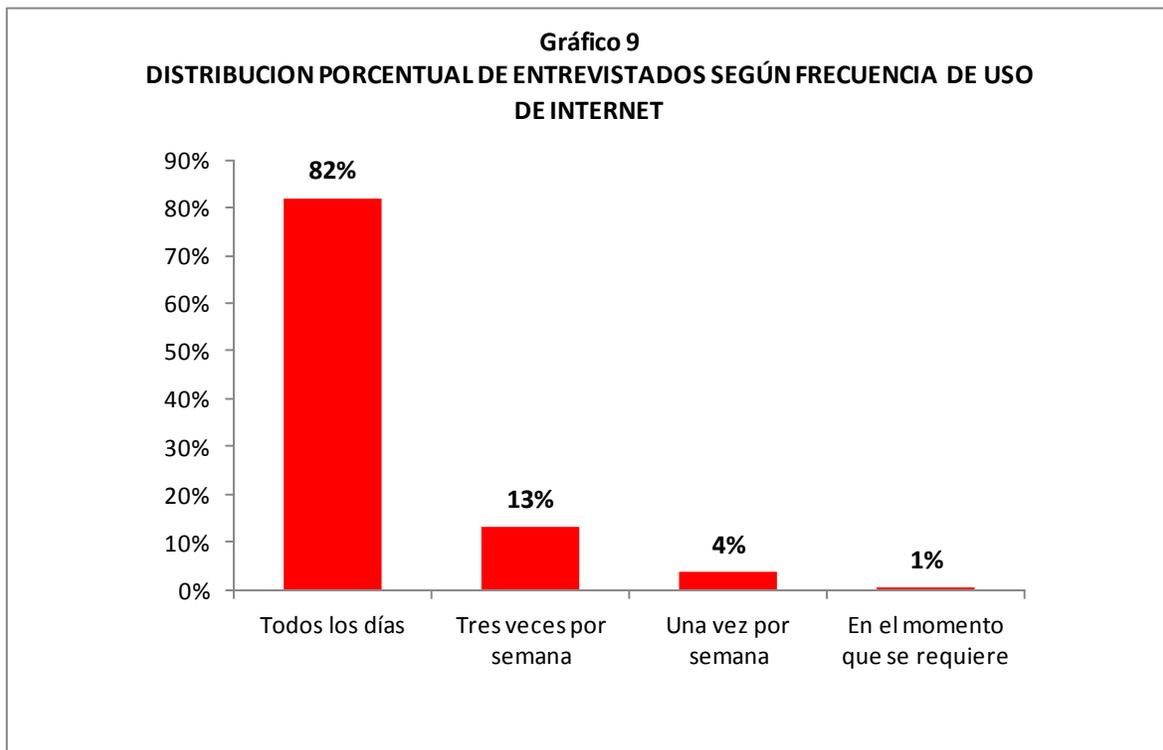
El hecho de que la carrera estuviese acreditada no influyó, en la mayoría de los casos, en la escogencia. Solo el 46% de los entrevistados dijo haber considerado ese factor al momento de hacer la elección.



La mayoría (83%) de quienes conocen o han escuchado hablar del SINAES también tienen conocimiento de los beneficios de estudiar en una carrera acreditada.

4.2 Utilización de Internet

Todos utilizan Internet y la mayoría (82%) afirma ingresar a la denominada “red de redes”, todos los días. El 13,3% utiliza Internet al menos 3 veces por semana, son pocos los que ingresan una sola vez por semana (3,8%) y son aún más escasos los casos de quienes utilizan Internet dos veces al mes (0,3%).



A la pregunta sobre cuántas horas por semana navega en Internet, las respuestas más comunes fueron “10 horas” (22,3%), “3 horas” (21,0%), “Más de 20 horas” (18,5%) y “5 horas” (17,8%).

En cuanto a los sitios desde los cuales se tiene acceso a Internet, resulta muy común que las personas dispongan de esta opción en sus casas, el 92,5% así lo afirmó; también es frecuente el acceso a Internet desde la Universidad (81,3%).

No es usual que los entrevistados tengan Internet en sus celulares, de hecho solo el 26,3% lo tiene, los “Café Internet” tampoco son vistos como un punto de acceso, solo el 16,8% dijo utilizarlos.



El 70% de los entrevistados dedica su tiempo exclusivamente a estudiar (no trabajan), esto justifica que fuesen pocos los que citarán como punto de acceso a Internet la opción “desde el trabajo” (solo el 13,5% marcó esta opción).

Más del 95% de los entrevistados seleccionó alguno de los puntos de acceso a Internet que le fueron suministrados, fueron pocos los que adicionaron otros no mencionados, dentro de estos el que con más frecuencia se agregó fue “desde la casa de un amigo o familiar”.

La casa es, por mucho, el lugar preferido para conectarse a Internet, la mayoría de los entrevistados (86%) dijo ingresar con más frecuencia a la Red desde allí. Muy por debajo aparece la universidad, solo el 11,8% dijo conectar con frecuencia

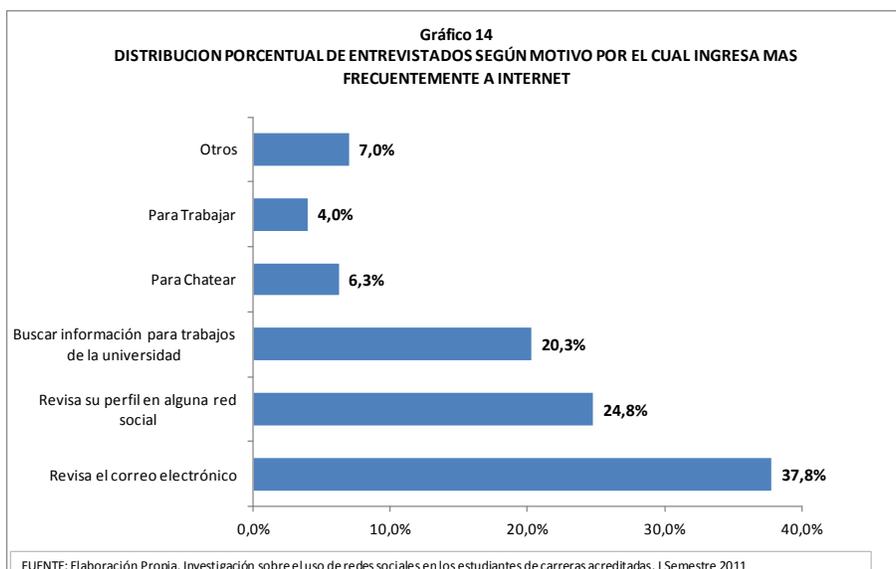
a Internet en su centro de estudios, en el tercer lugar figura el celular, solo el 6,8% de los entrevistados ingresa con frecuencia a Internet desde su teléfono móvil.

Prácticamente la totalidad de los estudiantes (el 98%) afirman ingresar a Internet para revisar su correo electrónico, la revisión del perfil en alguna Red Social también es una labor común, 8 de cada 10 entrevistados lo hace.

Al ser los entrevistados, estudiantes universitarios, era esperable que la gran mayoría utilice Internet para buscar información relacionada con trabajos que le fueron asignados, el 94% seleccionó esta opción.

La mayoría de los entrevistados no ingresa a Internet para leer noticias, solo 4 de cada 10 lo hace, lo que sí es más común es el ingreso a la Red para bajar o subir música (51,5%).

Solo 3 de cada 10 entrevistados ingresa a Internet para bajar o subir videos, lo que sí es más usual es la utilización de la Red para chatear, la mayoría de los entrevistados (56%) aprovecha Internet para eso.



Como era esperable, dadas las características de los entrevistados, fueron pocos (menos del 4%) los que afirmaron ingresar a Internet para trabajar.

Menos del 4% de los entrevistados completó el espacio que se les suministró para agregar otras razones para ingresar a Internet, dentro de este grupo lo más común fue que dijeran entrar a la Red para “jugar”.

Al consultar ¿Qué es lo que con más frecuencia hace cuando ingresa a Internet?, la mayoría (37,8%) seleccionó “revisar el correo electrónico”, la segunda opción más escogida fue “revisar su perfil en alguna red social” (24,8%) y la tercera “buscar información para trabajos de la universidad” (20,3%).

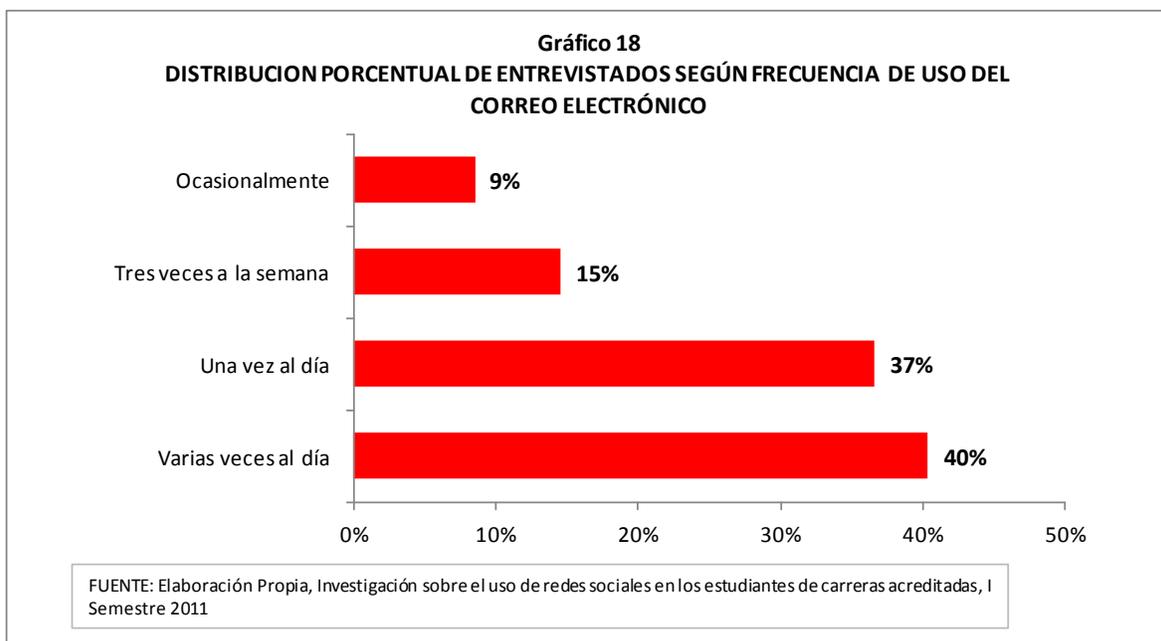
4.3 Uso del correo electrónico

Todos los encuestados poseen correo electrónico. La mayor parte (46,3%) tiene dos cuentas de correo electrónico, el 25,3% solo tiene una mientras que el 20,3% tiene tres cuentas. Menos del 8% de los entrevistados dijeron tener más de tres cuentas de correo electrónico.

Cuadro No.17

CANTIDAD DE CUENTAS DE CORREO ELECTRÓNICO		
Número de cuentas	Cantidad	%
Una	101	25%
Dos	186	47%
Tres	81	20%
Cuatro	20	5%
Cinco ó más	11	3%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	399	100%

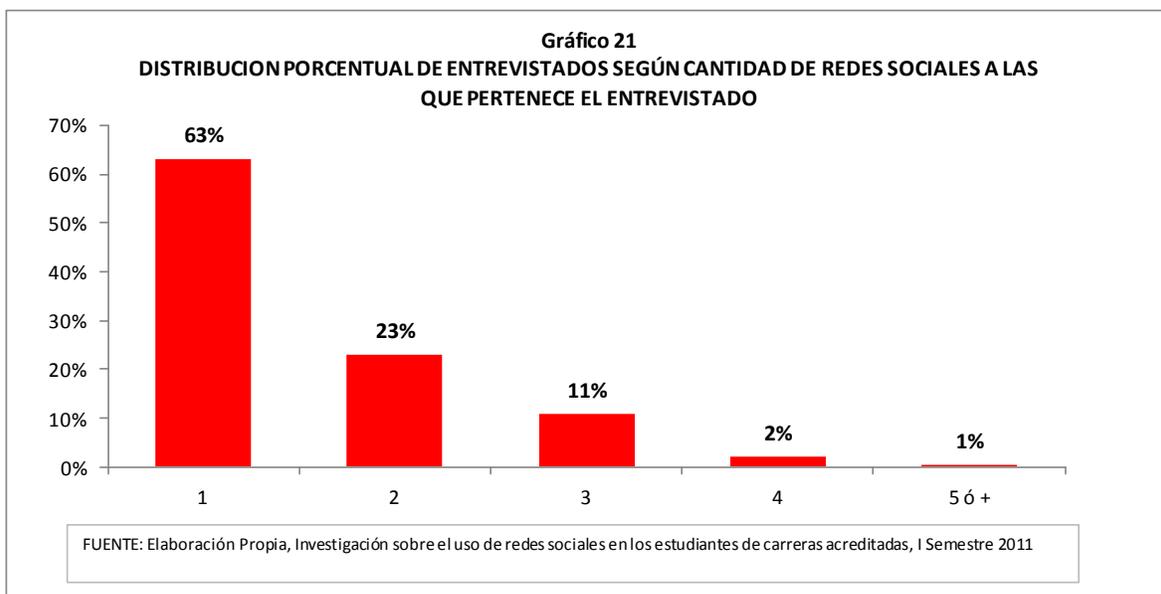
La mayor parte de los entrevistados (39,8%) revisa su correo electrónico “varias veces al día”, muy de cerca están los que lo revisan “una vez al día” (36,5%) y en tercer lugar están quienes lo revisan “tres veces a la semana” (14,5%). Lo menos común es que las personas revisen su correo electrónico “ocasionalmente”, solo un 8,5% de los entrevistados seleccionó esta opción.



4.4 Uso de las Redes Sociales

El 89,3% pertenecen a una Red Social Web. Las razones expuestas por el 10,8% restante, es decir, por quienes no pertenecen a ninguna red social son variadas. Algunas personas afirman que no han tenido la necesidad de incorporarse a estas redes, otras en cambio las critican abiertamente señalando que son “una pérdida de tiempo” o que constituyen “una invasión a la privacidad”.

Lo más común es que las personas participen de solo una red, así lo afirmó el 63% de los entrevistados. El 23% dijo pertenecer a dos redes, el 11% a tres, menor cantidad de respuestas registraron quienes pertenecen a cuatro redes (2,0%) y más raros aún son los casos de quienes pertenecen a “cinco o más redes” (1%).



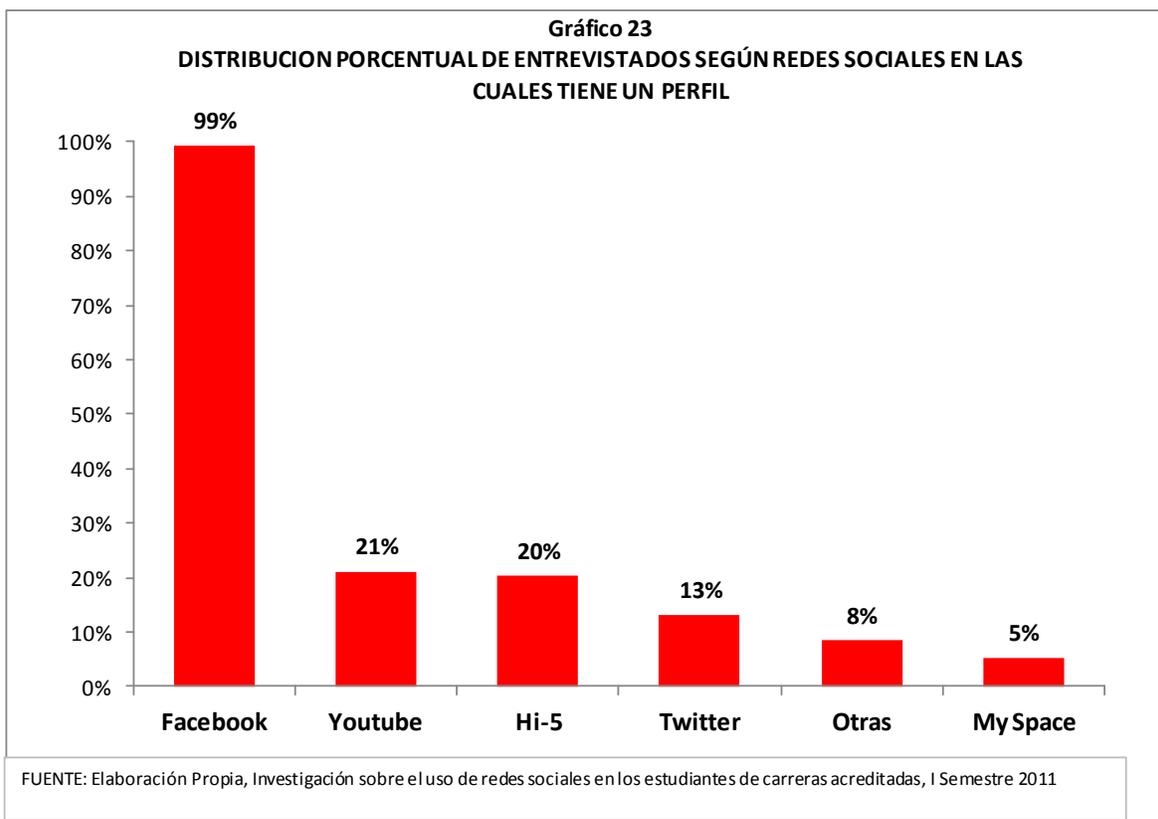
A los entrevistados que afirmaron pertenecer a alguna red social, se le consultó si conocían o al menos habían escuchado hablar de las siguientes: “Facebook”, “Twitter”, “Hi-5”, “My Space”, “Youtube”, “Linkedin”, “Gowalla” y “Flickr”. Se suministró el espacio para que, si así lo deseaban, agregasen el nombre de otra red social que conocieran o de la que hayan escuchado.

“Facebook” fue la red social web que más conocían los entrevistados, así lo afirmó el 100%. En el segundo lugar aparece “Twitter”, un 83% dijo conocer o haber escuchado hablar de esta red, muy de cerca aparece “Hi-5”, red que el 81% de los entrevistados dijo conocer.

La cuarta red social web más conocida por las personas consultadas fue “Youtube” (76%) mientras que el quinto lugar lo ocupó “My Space”. Las demás redes sociales web son bastante menos conocidas: “Flinckr” (17%), “linkedin” (5%) y “Gowalla” (2%).

Menos del 4% de los entrevistados agregaron nombres de otras redes sociales web, entre estas redes que se adicionaron están: “MSN”, “Skype”, “Badoo”, “Tumblcr”, “Facematch”, “Metal Archives”, “Tagget” y “Sonico”.

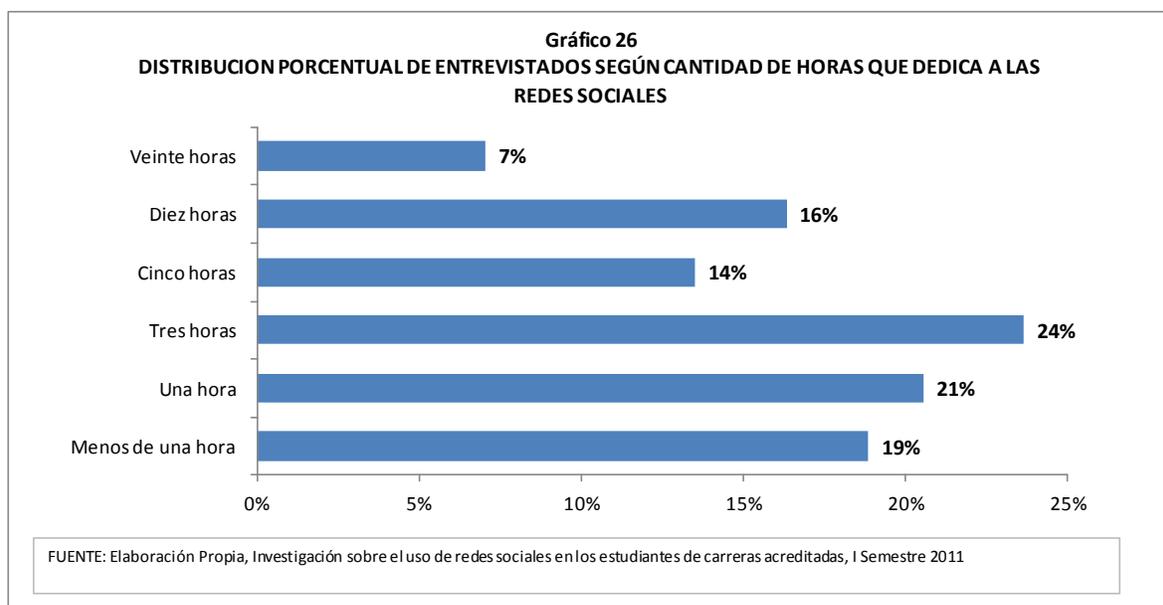
Al consultarle a los entrevistados sobre la red o redes a las que pertenece, “Facebook” aparece en el primer lugar, el 99% de los entrevistados tienen perfil allí. En segundo lugar pero muy por debajo aparece “Hi-5” (20%) y en tercer lugar figura “Twitter”, 13% de los encuestados están inscritos en dicha red.



Ahora bien, ¿cuál es la red social web favorita de los entrevistados? Por las respuestas se deduce que “Facebook” es por mucho la predilecta, así lo señaló el 94% de las personas. En segundo lugar pero a una distancia considerable aparece “Youtube” (5%), el tercer lugar lo ocupa “Hi-5” (0,8%) y el cuarto “Twitter” (0,3%). Un 11,3% de los entrevistados no contestó esta pregunta.

Los entrevistados utilizan con frecuencia las redes sociales. La mayor parte (43%) ingresa “varias veces al día”, en segundo lugar están quienes ingresan “una vez al día” (26%) y en el tercero los que lo hacen “tres veces a la semana” (15%).

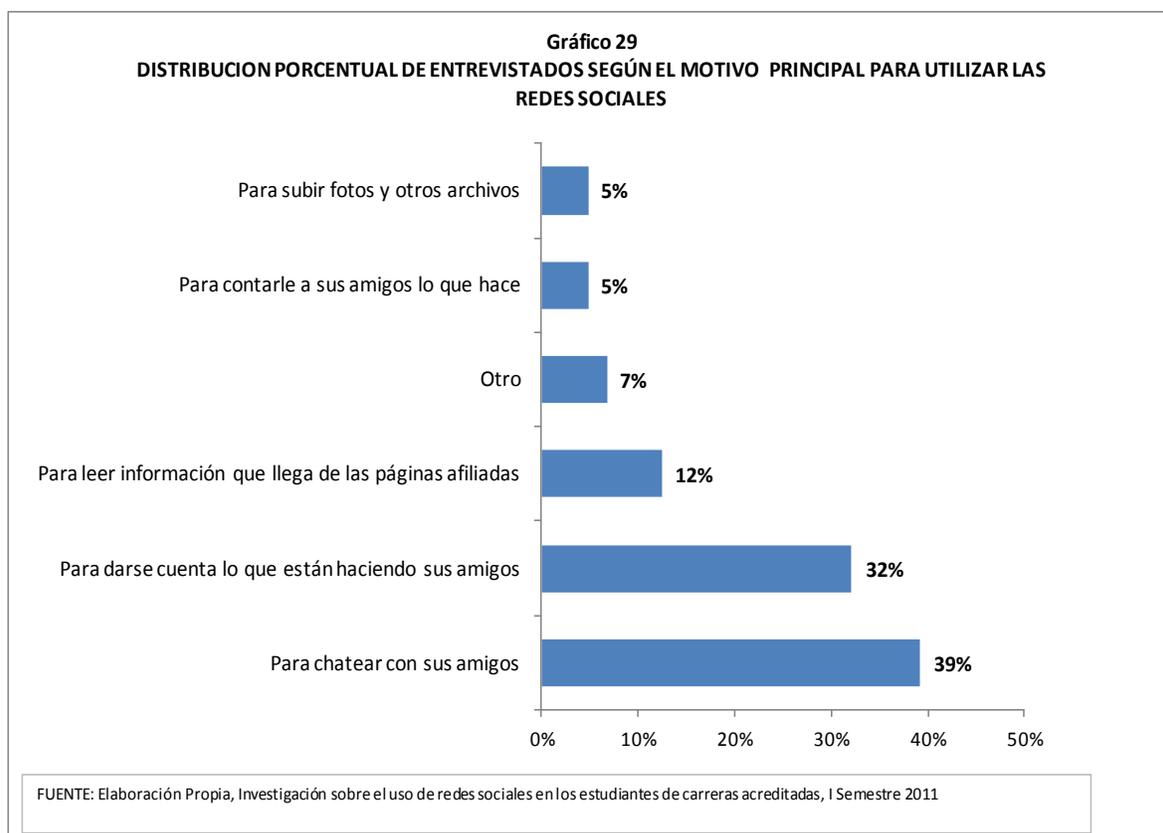
La mayor parte de los entrevistados (24%) le dedica “tres horas a la semana” a las redes sociales web”, en segundo lugar, con el 21% están quienes hacen uso de las redes sociales “una hora a la semana”, el tercer lugar lo ocupan quienes dedican “menos de una hora a la semana” (19%) y el cuarto quienes las utilizan “diez horas a la semana”.



La noche es, por mucho, el momento del día en el que los entrevistados prefieren ingresar a las redes sociales web, así lo expresó el 55%. En el segundo puesto aparecen quienes “no tienen un momento definido” (25%) seguido por quienes prefieren las “tardes” (12%).

Sobre los usos dan a las redes sociales web, la mayoría de los entrevistados (74%) marcaron la opción “para chatear con amigos”, también es común la utilización para “darse cuenta de lo que hacen los amigos” (60%), “para subir fotos y otros archivos” (46%) y “para leer información de las páginas a las que se ha afiliado” (41%). Es menos común el uso de las redes sociales web para “contarle a los amigos lo que estás haciendo” (31%) y todavía más raro “para trabajar” (8%).

Al pedirle a los entrevistados que seleccionaran lo que más comúnmente hacen al ingresar a su red social web, la mayor parte contestó “para chatear con amigos” (39%) y “para darse cuenta de lo que están haciendo los amigos” (32%), el tercer lugar lo ocupa “para leer información que llega de las páginas a las que se ha afiliado” (12%).



De acuerdo con las respuestas obtenidas, el mayor beneficio de pertenecer a una red social web es que permite recibir información de interés, así lo expresó el 50%. Como segundo beneficio está “saber lo que hacen los amigos” (43%) y el tercero “contarle a los amigos lo que está haciendo” (14%).

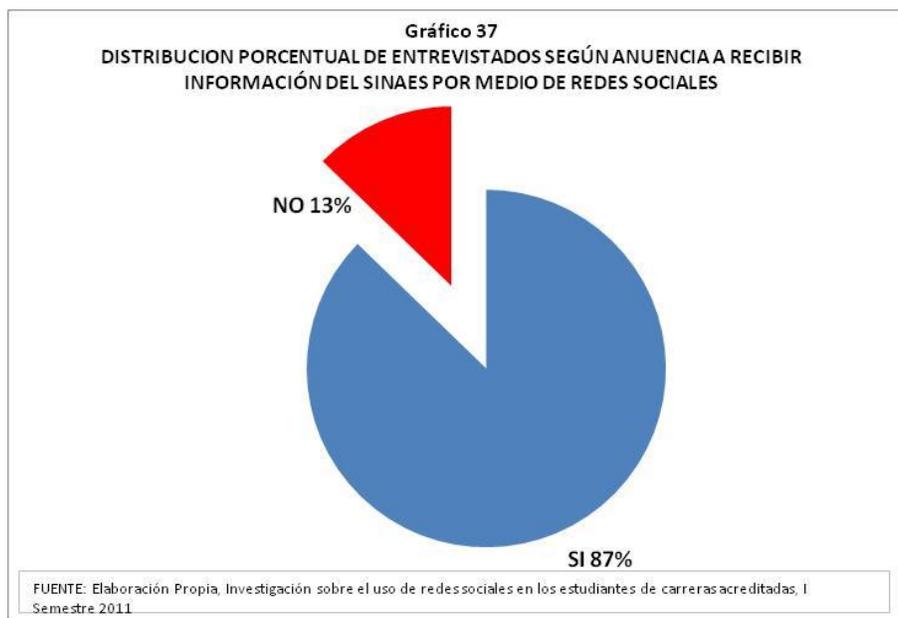
Lo más común es que las personas tengan de “101 a 200” amigos en sus redes sociales, el 25% de los entrevistados marcó esa opción. En segundo lugar (20%) aparecen quienes tienen de “301 a 500”, igual a quienes tienen “201 a 300” amigos (20%).

La mayor parte de los entrevistados (54%) dijo que sí se ha afiliado a alguna empresa o institución para que le envíen información por medio de redes sociales web.

El interés en la información que le pueda proporcionar es el principal factor que valoran los entrevistados al decidir aceptar un producto / servicio dentro de sus contactos en las redes sociales, así lo expresó el 50%.

La inmensa mayoría de los entrevistados (96,3%) nunca ha visitado el sitio web del SINAES. Entre los pocos que afirman haberlo visitado, lo más común fue que lo calificaran como “bueno” ó “regular”, solo una persona lo catalogó de “muy bueno” y otra de “malo”.

Ante la pregunta: ¿Si el SINAES tuviera presencia en las redes sociales, aceptaría la información sobre calidad en la educación que esta institución puede ofrecerle?, una amplia mayoría de los entrevistados (87,3%) respondió que “sí”.



Al profundizar sobre el tipo de información que SINAES podría suministrarles a ellos como estudiantes, la mayor parte (72,5%) mostró interés en “carreras que han sido acreditadas”, el 45% también estaría interesado en conocer de “actividades y seminarios que organiza la institución”, también existe mucha apertura a recibir “información sobre las universidades en C.R. y sus procesos de acreditación” (49,5%).

El 42% dijo que aprovecharía esa presencia del SINAES en las redes para “tener un contacto directo para preguntar sobre dudas”. Se encontró también mucho interés en recibir información sobre “noticias de carreras a nivel mundial”, el 53,5% escogió esa opción. Mucho menos interés generó “Noticias en tiempo real sobre las actividades que SINAES realiza”, únicamente el 22,3% concordó con esto.

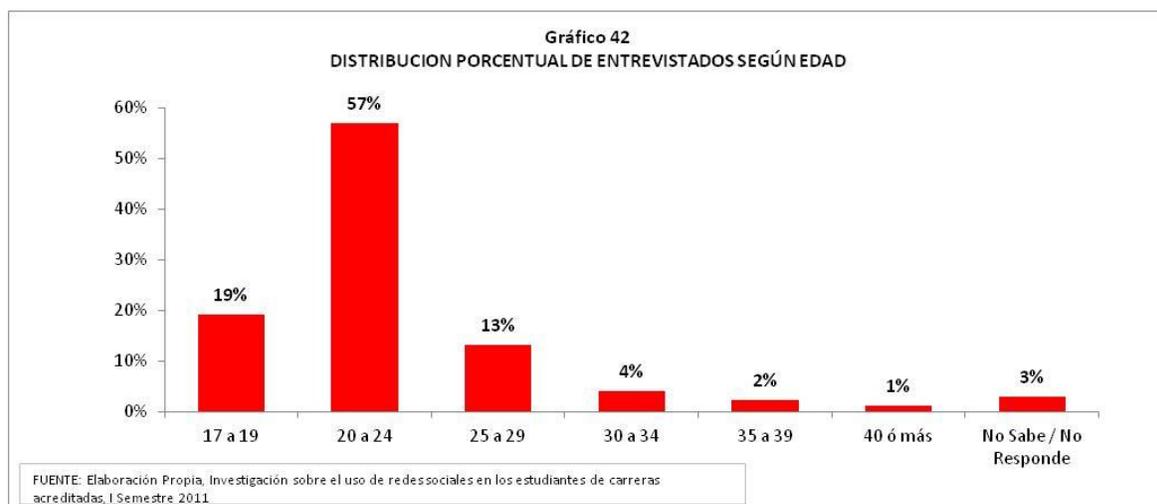


De los resultados se desprende que los entrevistados estarían de acuerdo en recibir información del SINAES pero través de las redes sociales, no por medio de mensajes a su celular, el 54,8% respondió que “no” aceptaría que se les envíe información a su teléfono móvil.

Después de Internet, la televisión por cable es el medio de comunicación que con más frecuencia utilizan los entrevistados, así lo expresó el 34%. Luego aparece la televisión nacional con el 23%, la prensa con el 18,8% y más abajo están la radio (11,3%), los rótulos o vallas en carretera (7%) y el cine (4,8%).

4.5 Información general

La mayoría (56,5%) de quienes respondieron el cuestionario eran mujeres. La edad de la mayor parte de los entrevistados oscila entre los 20 y los 22 años, las personas más jóvenes en completar el cuestionario tenían 17 años y las de mayor edad 50.



7 de cada 10 entrevistados cursa su formación en una universidad pública, lo más común fue que estuviesen en el cuarto año o quinto año de carrera. Como se mencionó, la gran mayoría solo se dedica a estudiar, solo el 30% dijo combinar trabajo y estudio.



**CAPÍTULO V. PROPUESTA DE UN PLAN DE
COMUNICACIÓN Y DE
MERCADERO**

5.1 Introducción

La estructura de la presente propuesta de *Plan de Comunicación y Mercadeo* combina los elementos más significativos que proponen Pino (2010), Gálvez (2010) y Apaza y Moreno (2008).

Tal y como sugieren Pino y Gálvez, la primera parte de la propuesta será un análisis de la situación, como parte de esto se hará un FODA sobre la situación actual del SINAES en Internet. Como segundo punto, se ofrecerá una descripción del público objetivo.

Luego de eso y en sintonía con lo propuesto por Apaza y Moreno, se hará referencia a las “4P” involucradas en esta temática y, finalmente, se ofrecerán objetivos, acciones estratégicas, presupuesto y los métodos de control.

5.2 Análisis de la Situación

El Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior (SINAES) incursionó en Internet en el año 2002 a través de un sitio web que ofrecía información básica sobre su accionar. En aquel momento, la independencia del SINAES respecto a la actualización del sitio no era total pues se debían cumplir una serie de pasos que incorporaban la participación del área de Cómputo de CONARE.

En el año 2005 comenzó un proceso de rediseño que culminó un año después con un sitio web que ofrecía una mayor cantidad de información, si bien se ganó autonomía y agilidad a la hora de actualizar el sitio web, la generación de nueva información y ajustes de diseño estaban limitados a un programa de cómputo que proveyó la empresa contratada (Hermes).

Como elemento común en ambas iniciativas, el sitio se desarrolló a partir de lo que los funcionarios consideraban que eran las necesidades de información de los usuarios, es decir, no hubo un proceso de consulta a los interesados. Asimismo, en ambos casos, la actualización del sitio web se le asignó a una sola persona que además debía cumplir otras múltiples labores.

A inicios del año 2010, SINAES decidió incursionar en Facebook. En primera instancia, la presencia en esta red social se compartió únicamente con público interno, personas muy allegadas a la institución. Después se ha procurado incrementar la cantidad de “fan page” pero sin un proceso de planificación que lo respalde. Al 18 de octubre de 2011, 397 personas se habían suscritos como “fans” pero en términos generales la página registra se mantiene muy estática.

En el 2011 se adjudicó una licitación que incluye el rediseño del sitio web del SINAES. De las 5 empresas interesadas, se contrató a Sistemas DLT y Desarrollo Creativo Artes Visuales S.A. El proceso para la reelaboración del sitio web comenzó en junio y se espera que concluya en el primer trimestre del 2012.

En esta ocasión, el rediseño del sitio web sí está contemplando la consulta a los públicos meta, se está pensando en un sistema de actualización “multi-usuario” y en la utilización de un software que otorgue más flexibilidad para hacer ajustes tanto en diseño como en contenido.

5.3 FODA del SINAES en Internet

Fortalezas:

- Las autoridades institucionales están anuentes a reforzar la presencia del SINAES en Internet, lo que incluye una mejora significativa del sitio web, así como un fortalecimiento de la presencia en redes sociales web. Existe la disposición a asignar recursos económicos para la consecución de estos objetivos.

- Pese a que las experiencias previas no han sido del todo positivas, merced a ellas se dispone ahora de un panorama más claro sobre lo que lo que debe ser la presencia de la institución en Internet.
- SINAES es la única institución facultada por Ley para acreditar, con carácter oficial, las carreras universitarias en Costa Rica. Si bien en el pasado surgió una iniciativa privada, ésta no prosperó, a lo que se agrega que en el año 2010 se aprobó la Ley 8798 que más bien amplía las potestades de la institución.
- Pese a que a la fecha SINAES no dispone de un Plan de Comunicación formalmente aprobado, la institución sí tiene claramente identificados sus públicos meta, entre ellos destacan los estudiantes que cursan carreras con acreditación.

Oportunidades:

- Todas las universidades que conforman SINAES tienen presencia en Facebook. Al sumar los “fans” de las diferentes instituciones el resultado, al 18 de octubre de 2011, es de **72.803**

Institución	Cantidad de fans al 18 de octubre de 2011
Universidad de Costa Rica	24.134
Instituto Tecnológico de Costa Rica	159
Universidad Nacional	5.234
Universidad Estatal a Distancia	2.001
Universidad Latina de Costa Rica	21.350
Universidad Veritas	5.230
Universidad Católica de Costa Rica	41
Universidad de Ciencias Médicas	2.647
Universidad de Iberoamérica	491
Universidad EARTH	6.994
Universidad para la Paz	148
Universidad Hispanoamericana	134
Universidad Escuela Libre de Derecho	162
Universidad Santa Paula	1.171

Institución	Cantidad de fans al 18 de octubre de 2011
Universidad Autónoma de Centroamérica	2.591
Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza	316
Total	72.803

Se entiende que existe un porcentaje difícil de determinar de personas que estarían inscritas en una o más páginas pero de igual manera, SINAES tiene ante sí la oportunidad de que a través de un trabajo conjunto con las universidades miembros, lograr que muchos de estas personas se suscriban como “fans”.

Debilidades

- Como se mencionó en el capítulo 2, SINAES posee poco personal de planta y actualmente no existe una persona que tenga dentro de sus funciones habituales la atención de la presencia institucional en Facebook. Si bien hay una persona que meses atrás ha venido desarrollando esa labor, lo hace en medio de otras muchas funciones asignadas.
- Tanto los miembros del cuerpo directivo como el personal de planta del SINAES, carecen de conocimientos sobre los aspectos básicos asociados a las redes sociales web.

Amenazas

- Facebook, como cualquier red social, requiere una adecuada administración. Al plantear una consulta por esta vía, los usuarios esperan recibir una respuesta satisfactoria de forma ágil, de no ser así, la imagen de la institución se deteriora no solo ante ese usuario en particular sino ante toda la comunidad.

5.4 Características del público objetivo

A través del fortalecimiento de su presencia en Facebook, SINAES procura fortalecer un canal que, adecuadamente administrado, le permitiría establecer una

comunicación ágil con diferentes públicos meta, de manera muy particular con los estudiantes que cursan carreras con acreditación oficial.

Los estudiantes universitarios son un público complejo, sería aventurado establecer líneas de comportamiento aplicables a todo el conjunto. Pese a esto, los resultados del cuestionario aplicado a una muestra de 400 personas que cursan carreras con acreditación oficial en algunas de las tres áreas del conocimiento con más carreras respaldadas por SINAES, permite delinear cuatro factores esenciales:

- Independientemente de la carrera que cursan, utilizan Internet con frecuencia, poseen en promedio dos cuentas de correo electrónico que revisan constantemente.
- La mayoría pertenece a redes sociales web y reconoce en ellas una vía ágil de comunicación.
- Están interesadas en el tema de la acreditación pero básicamente en lo que de esto pueda afectarles como estudiantes, así como en su ejercicio profesional futuro.
- Están anuentes a afiliarse a páginas pero solo a aquellas que les puedan proveer de información que les resulte de interés.

5.5 Las “4 P” involucradas

Producto

Lo que se busca es que los estudiantes universitarios conozcan las ventajas de cursar carreras con acreditación oficial. De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayor parte de estos jóvenes conocen o al menos han escuchado hablar del SINAES, sin embargo, se percibe un desconocimiento en cuanto a los alcances de la función que esta institución cumple.

Los hallazgos de la presente investigación permiten afirmar que a los estudiantes universitarios les interesa recibir información sobre carreras acreditadas, beneficios de la acreditación e implicaciones para su vida profesional de graduarse de una carrera con sello de calidad del SINAES, vinculado a este tema también expresaron mucho interés en cómo graduarse de una carrera acreditada podría facilitar continuar estudios en el extranjero.

Así las cosas, SINAES tiene ante sí la posibilidad de satisfacer la necesidad de información de los estudiantes universitarios en temas tales como carreras que ostentan la acreditación oficial y beneficios para el futuro personal, laboral y académico de graduarse de carreras con sello oficial de calidad.

Precio

La meta del SINAES no es recibir dinero a cambio de la información que suministrará a los estudiantes universitarios, es decir, el público meta al que se dirige no realizará un pago monetario.

Más allá de algo tangible, lo que el SINAES busca es posicionamiento, que la importancia de la acreditación gane terreno entre los universitarios a fin de que éstos se conviertan en “promotores” de los beneficios de estos procesos, esto conllevaría a un incremento en el número de carreras interesadas en lograr la acreditación.

Se debe recordar además que la acreditación en Costa Rica es voluntaria, esto implica que una carrera puede abandonar el proceso cuando así lo desee. Ante esto resulta fundamental que los estudiantes conozcan la importancia de la acreditación oficial y así contribuyan a evitar que la carrera abandone el proceso.

Plaza

Por el consumo de medios que realiza esta población, se considera que las redes sociales web son, en efecto, un canal de distribución válido. Sin embargo, SINAES no puede basar todas sus tácticas en esta vía.

Promoción

De los resultados obtenidos, se desprende que conviene combinar la presencia en una red social como Facebook con medios tales como la televisión (T.V por cable y abierta) y radio, también es oportuno que el SINAES realice un contacto directo con los universitarios, esto podría hacerse a través de actividades académicas en las que se desarrollen temas de interés para estos jóvenes, las universidades miembros podrían colaborar en la convocatoria.

5.6 Objetivos, acciones estratégicas, presupuesto, métodos de control.

Para que el SINAES alcance los objetivos que desea cumplir a través de Facebook, debe pasar por cuatro etapas, en el siguiente orden: mejoramiento de su página actual, atracción de más fan page, mantenimiento de una adecuada presencia y ampliación del impacto.

5.6.1 Mejoramiento de la página actual.

En octubre de 2011 se han efectuado mejoras al diseño de la página del SINAES en Facebook, ahora luce bastante mejor en relación con lo que se tenía en el 2010 al momento de habilitarla. Así por ejemplo se han incluido fotografías y se han colocado más elementos gráficos institucionales.

Pese a lo anterior, aún faltan muchos aspectos por mejorar. Es necesario incluir más imágenes, videos y reenfoque el contenido de forma tal que responda a los intereses de los jóvenes universitarios.

También es imprescindible que la página sea más activa, para ello se requieren proponer temas y dar un mayor seguimiento a las consultas que se reciben a través de esa vía.

El objetivo que se busca es que la página del SINAES en Facebook responda, tanto en diseño como en contenido, a los gustos y requerimientos de los estudiantes universitarios.

Para lograr lo anterior se proponen dos acciones estratégicas, ambas tienen que ver con la organización de concursos. Primero se organizaría un concurso, dirigido a estudiantes universitarios, para recolectar aportes de éstos sobre la forma en que podría mejorarse la página del SINAES. Es decir, serían los propios universitarios sugiriendo al SINAES los cambios que debe introducir para que la página atienda los requerimientos de los universitarios.

Finalizado ese primer concurso y sistematizados todos los aportes recibidos, se pasará a la segunda fase que consiste en la organización de otro concurso, esta vez dirigido a estudiantes de diseño gráfico, diseño publicitario, publicidad y otras ramas vinculadas a la Comunicación Colectiva.

El objetivo de este segundo concurso es que los estudiantes con formación en diseño, sugieran al SINAES cómo llevar a la práctica las sugerencias que se recolectaron en el primer concurso. De nuevo, serían estudiantes universitarios proponiéndole al SINAES cómo llevar a la práctica las sugerencias que suministraron los otros estudiantes universitarios de cómo mejorar la página institucional en Facebook.



Imagen de la página del SINAES en Facebook al 19 de octubre de 2011

a) **Objetivo:** Lograr que el diseño y contenido de la página del SINAES en Facebook responda a los requerimientos de información y a las características de los universitarios que cursan carreras con acreditación oficial.

b) **Acciones Estratégicas:**

a. **Concurso #1:** Organizar un concurso en el que se premiará al estudiante universitario que suministre las ideas más innovadoras sobre cómo mejorar la página del SINAES en Facebook.

i. **Presupuesto:** Presupuestar dos mil dólares para el premio que se suministrará al ganador y otros otros dos mil dólares en publicidad que se realizará a través de Facebook y emisoras juveniles.

ii. **Período Implementación:** Febrero del 2012.

b. **Concurso #2:** Organizar otro concurso, esta vez entre estudiantes de carreras de diseño publicitario o publicidad de universidades miembros de SINAES, para implementar las ideas generadas a partir del concurso realizado entre la comunidad de fans.

- i. **Presupuesto:** Presupuestar cinco mil dólares que sería el premio para el estudiante que gane el concurso e implemente las ideas innovadoras que surgieron del concurso efectuado entre los fans.
 - ii. **Período de Implementación:** Abril del 2012.
- c) **Método de Control:** Para la selección de los ganadores de ambos concursos se conformará un jurado integrado por tres representantes del SINAES (un miembro del Consejo, la Directora y el Comunicador Institucional), así como por cuatro expertos externos a los que se les solicitará colaboración, se recomienda que sean especialistas en Mercadeo, Diseño gráfico, Comunicación y Publicidad.

5.6.2 Atracción de más “fan page” al Facebook del SINAES.

Una vez que se mejore tanto en contenido como en diseño, la página actual del SINAES en Facebook, se pasará a una segunda fase en la que se procurará atraer como “fan page” a la mayor cantidad de estudiantes de carreras con acreditación oficial.

Para lograr lo anterior se sugieren cuatro acciones estratégicas. La primera tiene que ver con lograr el apoyo de los (as) Directores (as) de carreras con acreditación oficial. Esto se considera fundamental dado que ese aval es necesario para poder implementar tácticas dirigidas a los estudiantes. Una de esas tácticas podría ser organizar actividades académicas que aborden temas de interés para los jóvenes.

Asimismo, se propone exhibir en las carreras afiches y banners en los que se destaque la presencia del SINAES en Facebook y se invite a los jóvenes a afiliarse a la página, esto podría completarse con la entrega de brochures con información de interés.

Una tercera acción estratégica sería pautar en páginas de Facebook en las que se encuentran inscritos, mayoritariamente, estudiantes universitarios. Estas páginas podrían ser las de las instituciones educativas miembros de SINAES, también convendría saber cuáles carreras acreditadas tienen su propia página en Facebook. Un ejemplo de lo anterior es la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la UCR que tiene su propia página en Facebook, con casi dos mil seguidores.

Una cuarta acción estratégica es incrementar el tráfico del sitio web del SINAES a la página de Facebook y viceversa. Una falencia detectada al momento de elaborar este documento es que en el sitio web del SINAES no se hace ninguna mención a la presencia de la institución en Facebook, esta situación es necesaria solventarla en aras de lograr que quienes visiten el sitio web, se hagan también “fan page”.

a) **Objetivo:** Lograr que la mayor parte de estudiantes que cursan carreras con acreditación oficial y tienen un perfil en Facebook se hagan “fan page” de SINAES.

b) **Acciones Estratégicas:**

a. **Apoyo de directores:** Conseguir el apoyo de los Directores (as) de las carreras con acreditación oficial para que en conjunto con la comunidad docente de cada carrera promuevan entre los jóvenes su incorporación como “fans” del SINAES en Facebook.

i. **Presupuesto:** Presupuestar dos mil dólares para para la atención de dos reuniones con los (as) directores (as) de las carreras con acreditación oficial.

ii. **Período Implementación:** Mayo a Junio del 2012.

- iii. **Método de Control:** Definir objetivos para cada una de las dos reuniones y plasmarlos en la agenda de trabajo. Organizar un cronograma detallado de tareas a desarrollar

- b. **Comunicación Universidades:** Colocar en las carreras acreditadas afiches, banners y brochures en los que se promueva que los jóvenes se conviertan en “fan page” del SINAES.
 - i. **Presupuesto:** Presupuestar al menos veinte mil dólares para la elaboración de productos comunicacionales de promoción: banners, afiches, brochures.
 - ii. **Período de Implementación:** Julio a Diciembre del 2012.
 - iii. **Método de Control:** Monitorear la cantidad de fans inscritos y realizar sondeos periódicos entre los jóvenes para conocer su opinión sobre los productos comunicacionales elaborados.

- c. **Colocación en Facebook:** Colocar anuncios en Facebook que aparezcan precisamente en las páginas de las universidades miembros del SINAES, por medio de alianzas estratégicas.
 - i. **Presupuesto:** Presupuestar diez mil dólares para dedicarlos a la publicidad que SINAES realizará en las páginas de Facebook de las universidades miembros.
 - ii. **Período de Implementación:** Julio – Diciembre 2013
 - iii. **Método de Control:** Llevar el monitoreo de la efectividad de la campaña publicitaria desarrollada.

- d. **Incrementar el tráfico del sitio web** del SINAES al Facebook institucional y viceversa Para lograr esto se requiere que en el sitio web del SINAES se incluyan con frecuencia palabras que suelen ser digitadas por las personas al utilizar buscadores ampliamente utilizados tales como “google” y “yahoo”, también es necesario que

en los sitios web de las universidades miembros exista un link al SINAES.

- i. **Presupuesto:** SEO (Search Engine Optimization) sobre optimizaciones vía manejo digital.
- ii. **Período de Implementación:** Febrero del 2012 – Permanente
- iii. **Método de Control:** La invitación a visitar la página de Facebook debe tener una ubicación preferente dentro del sitio web del SINAES. Se debe llevar un monitoreo constante del tráfico que registre el sitio web.

5.6.3 Mantenimiento de una adecuada presencia en Facebook.

Lograr que los universitarios que cursan carreras con acreditación oficial se hagan “fan page” constituye una primera parte de la fórmula, la segunda y quizás más complicada es lograr que se mantengan y participen activamente en ella.

Para lograr lo anterior es necesario generar temas que sean de interés para los jóvenes y, además, atender con prontitud sus consultas.

	<p>Vives Greivin hola quisiera saber si la carrera de ingenieria en computacion de la UCR esta en proceso de tener esta acreditacion.lei que hay 170 carreras en proceso a ver si me confirman si esa esta o no. Me gusta · Comentar · El Domingo a las 16:45</p>	<p>Al momento de elaborar el presente documento, habían transcurrido más de 80 horas desde que esta persona le planteó al SINAES una consulta, no había recibido ninguna respuesta institucional</p>
---	--	--

Como una de las acciones estratégicas se propone la contratación de una empresa que administre la presencia del SINAES en Facebook, esta recomendación se formula luego de analizar la estructura institucional y de concluir que el personal de planta no estaría en capacidad de dedicar a dicha labor la cantidad de tiempo que se requiere.

Ahora bien, en caso de que se asigne a una empresa externa la administración de la página del SINAES en Facebook, es imprescindible que exista un alto grado de coordinación dado que al suministrar una respuesta quien la redacta no estaría hablando a título personal sino en nombre de la institución.

Como complemento a lo anterior se sugiere elaborar un listado de preguntas frecuentes junto a las respectivas respuestas insitucionales, redactadas según las características del público meta.

Es necesario elaborar además un calendario con los temas que se propondrán cada día, tomar en cuenta que de acuerdo con los resultados obtenidos, los jóvenes utilizan con más frecuencia las redes sociales web en horas de la noche.

Además de lo anterior, la empresa externa que se contrate y el SINAES deben tener claramente definido las acciones a seguir en caso de recibir una pregunta poco frecuente o en caso de que se genera una “crisis”, ésta debe ser atendida con prontitud.

- a) **Objetivo:** Que los universitarios se mantengan afiliados a la página del SINAES y que su conformidad con la página llegue al punto de recomendarla entre sus pares.
- b) **Acciones Estratégicas:**
 - a. **Grill de Actividades Anual/Mensual:** Desarrollar un calendario de temas a cubrir de forma tal que la página se mantenga activa, se deberá tomar en cuenta que la mayor parte de jóvenes utilizan las redes sociales web en horas de la noche.
 - b. **Listado de Preguntas y Respuesta:** Aprovechar la experiencia existente en SINAES y elaborar un listado con las preguntas que con más frecuencia se reciben por parte de los jóvenes universitarios, para cada pregunta elaborar una respuesta

institucional que esté redactada con un lenguaje claro y acorde a los códigos utilizados por esta población.

- c. **Protocolo de Atención:** Definir un plan a seguir en caso de recibir una pregunta no habitual o de surgir alguna crisis que se deba atender con prontitud.
 - d. **Activaciones Periódicas:** Organizar periódicamente concursos entre los fan page.
- c) **Presupuesto:** Dado que el SINAES no dispone de personal de planta suficiente para el mantenimiento de su presencia en Facebook, la recomendación es que se contrate una empresa externa que asuma esta función. Se deben presupuestar unos 20 mil dólares para el desarrollo de manuales y 1.500 dólares mensuales como pago de ese servicio de administración. Adicionalmente tener un presupuesto de cinco mil dólares para las activaciones a realizar mensualmente.
- d) **Período de Implementación:** Febrero del 2012 – Indefinido
- e) **Método de Control:** Se recomienda que una persona del SINAES ingrese al menos 4 veces por día (al iniciar la jornada laboral, a media mañana, a media tarde y antes de concluir la jornada) a la página del SINAES en Facebook y verifique el movimiento, cualquier situación que no esté dentro de lo previsto deberá ser notificada de inmediato a las autoridades institucionales quienes de inmediato coordinarán con la empresa contratada.

5.6.4 Estrategia para ampliar el impacto del SINAES a través de Facebook.

Una vez que la página del SINAES en Facebook esté acorde con las características del público meta, que se haya incrementado notablemente la cantidad de estudiantes universitarios que cursan carreras con acreditación oficial y que se haya logrado una adecuada administración de la página, entiendo por esto generación constante de temas y atención ágil de consultas, la institución

estaría en capacidad de pasar a la cuarta fase que se propone en este Plan de Mercadeo y Comunicación.

El objetivo en esta cuarta fase es consolidar la presencia del SINAES en Facebook y ampliar el nivel de influencia. Se buscará ahora atraer no solo a universitarios que cursan carreras con acreditación oficial sino a universitarios en general, matriculados tanto en universidades miembros como no miembros.

Para lograr esto se desarrollarán tres acciones estratégicas. En primera instancia, una campaña publicitaria en Facebook que se ampliará a otros medios de alto consumo por parte de esta población, específicamente televisión y radio.

Este ajuste en el perfil de los usuarios implicará también un ajuste en los tópicos a tratar, deberán ahora abordarse temáticas que no sean de interés exclusivo para estudiantes de carreras con acreditación oficial sino que lo sean también para universitarios en general, naturalmente se debe procurar que la calidad educativa que es la misión del SINAES esté siempre presente.

- a) **Objetivo:** Avanzar con la captación de estudiantes universitarios como “fan page” del SINAES, incluir ahora también a aquellos que cursan carreras que no estén acreditadas o incluso que estudien en universidades que por ahora no son miembros del Sistema.
- b) **Acciones Estratégicas:**
 - a. **Campaña de Colocación Digital:** Desarrollar una campaña publicitaria en Facebook que contemple anuncios en universidades miembros y no miembros del SINAES.
 - i. **Presupuesto:** Presupuestar de veinte mil dólares para la campaña a desarrollar en Facebook.

- b. **Campaña Medios Masivos:** Ampliar la campaña publicitaria a medios tales como televisión y radio.
 - i. **Presupuesto:** De cien mil dólares para una campaña en radio y televisión
- c. **Ampliar los tópicos:** que se solían tratar la página Facebook del SINAES, incorporar ahora temas que sean de interés para los universitarios en general.
 - i. **Presupuesto:** Se deberá continuar presupuestando el pago mensual a la empresa que se contrate para la administración de la presencia institucional en la red.
- c) **Período de Implementación:** 2013 - Permanente
- d) **Método de Control:** Crecimiento Mensual en la cantidad de fans.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Sobre los resultados del cuestionario aplicado

- Si bien un alto porcentaje de los jóvenes que cursan su formación en carreras con acreditación oficial dicen saber o al menos haber escuchado hablar del SINAES, preocupa que no sea la totalidad de ellos los que conozca qué es y qué hace esta institución. Solventar esta falencia requiere ciertamente de un esfuerzo que debe surgir del SINAES. Este esfuerzo, para ser exitoso, deberá contar con el apoyo de los actores internos (Consejo Nacional de Acreditación y personal del SINAES), así máximas autoridades de las universidades miembros, de los representantes de las diferentes carreras y de las Oficinas de Comunicación y Mercadeo.
- Menos de la mitad de los entrevistados tomó en cuenta el tema de la acreditación al elegir su carrera universitaria.
- El 30% de entrevistados estudia en una carrera acreditada pero no tiene idea de los beneficios asociados de esta condición.
- Todos los entrevistados utilizan Internet, la mayoría navegan todos los días. El 40% de los entrevistados utiliza Internet de 3 a 10 horas por semana.
- Es muy común que las personas tengan Internet en sus casas, de hecho es allí desde donde la mayoría ingresa a la Red.
- Todos los entrevistados tienen correo electrónico, la mayor parte tienen dos cuentas y acostumbran revisarlas varias veces al día.
- El 90% pertenece a una red social, la red más conocida y también la más preferida es Facebook. La mayor parte ingresa a la red social varias veces al día, principalmente lo hacen para chatear con sus amigos o bien para darse de lo que éstos hacen. El momento del día preferido para ingresar a la red social son las noches y, en segundo lugar, las tardes.
- La gran mayoría de los entrevistados se mostró anuente a que el SINAES aproveche las redes sociales web para establecer comunicación con ellos,

desean conocer principalmente sobre carreras acreditadas y de noticias sobre carreras a nivel mundial.

- La mayoría de los entrevistados no desea recibir información vía celular. La televisión, por cable y de cables nacionales, es después de Internet la vía más utilizada por los jóvenes.

6.1.2 Conclusiones en relación con el objetivo general

- Efectivamente, las Redes Sociales Web se constituyen en un soporte conveniente sobre el que SINAES puede desarrollar un Plan de Comunicación y de Mercadeo para dar a conocer a los estudiantes universitarios, los beneficios de la acreditación oficial.
- De acuerdo con el análisis efectuado, este Plan debe contemplar cuatro fases: Mejoramiento de la página actual de Facebook, Atracción de más fans a la página, Mantenimiento de una adecuada presencia en Facebook y Ampliación del impacto. Para cada fase se han precisado objetivos, estrategias y acciones.

6.1.3 Conclusiones en relación con los objetivos específicos

En relación con el primero de los objetivos específicos:

- Los estudiantes que cursan carreras con acreditación oficial utilizan con mucha frecuencia las Redes Sociales Web, la mayoría ingresa a ellas al menos una vez al día.

En relación con el segundo de los objetivos:

- UNIMER es la empresa que más ha investigado sobre el uso de las Redes Sociales Web en Costa Rica. Comparando los resultados de diversos estudios efectuados en los últimos años, se concluye que el número de usuarios muestra una sostenida tendencia al alza.

- La apertura del mercado de Telecomunicaciones y los planes gubernamentales, anticipan que la utilización de Internet también crecerá, por lo que se prevé que en el corto y mediano plazo las Redes Sociales Web se consolidarán aún más como vías para desarrollar estrategias de Comunicación y de Mercadeo efectivas.

En relación con el tercero de los objetivos:

- Los resultados demuestran que la gran mayoría de los estudiantes universitarios que cursan carreras con acreditación oficial utilizan con regularidad las Redes Sociales Web. Si a esto se añade que la mayor parte de los jóvenes se mostraron anuentes a recibir información del SINAES a través de esta vía, se concluye que la decisión del Consejo Nacional de Acreditación de intensificar la presencia de la institución en estas redes es acertada.
- Pese a lo anterior, sería erróneo que SINAES utilice exclusivamente las Redes Sociales Web para mantener contacto con los estudiantes universitarios que cursan carreras con acreditación oficial, será necesario combinar herramientas 1.0 y 2.0. Lo anterior obedece a que se comprobó que no es la totalidad de jóvenes los que tienen presencia en dichas Redes y además no todos estarían anuentes a recibir información de SINAES a través de esa vía.
- Para tener éxito, SINAES deberá tomar en cuenta los gustos y preferencia que los jóvenes universitarios han expresado en torno a las Redes Sociales Web. Ellos desean recibir información de manera ágil y muy concreta sobre los beneficios que la acreditación oficial tienen tanto en su presente como en su futuro.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Para el Consejo Nacional del SINAES

- Actualizar el acuerdo tomando en noviembre del 2010 en relación con la presencia del SINAES en las Redes Sociales Web. En este sentido, se recomienda mantener la esencia pues efectivamente los estudiantes que cursan carreras con acreditación utilizan con frecuencia estas Redes. Sin embargo, se recomienda agregar al acuerdo la forma en que será implementado, se considera que la presente investigación ofrece los elementos requeridos para el enriquecimiento de dicho acuerdo.
- Tomar en cuenta que la Comunicación 2.0 tiene, como una de sus principales características, la interacción. Una adecuada presencia en una red como Facebook va más allá de aspectos de forma (uso de colores, imágenes, etc), debe quedar claro que es esencial atender de manera ágil y eficiente las diferentes consultas que se reciban a través de esta vía. Preocupa el hecho de haber encontrado consultas que tenían más de 80 horas sin haber recibido una respuesta.
- Debido a la escasez de personal, se anticipa que SINAES deberá contratar a una empresa o consultor externo la administración de su página de Facebook. Pese a esto, la institución no puede bajo ninguna circunstancia desligarse, debe supervisar la correcta administración de la página.
- Se recomienda que SINAES, antes de incursionar en otras redes, fortalezca su presencia en Facebook.
- Es aconsejable asignar el presupuesto que se requiera para la aplicación de las estrategias de mejoramiento, atracción, mantenimiento y expansión en Facebook. En este sentido, los recursos con los que la institución cuenta para publicidad deberían dividirse entre herramientas 1.0 y 2.0.

- Se recomienda fortalecer el Área de Comunicación Institucional. Además de profesionales en Periodismo y Relaciones Públicas, se requiere al menos de un Publicista con experiencia comprobada en herramientas 2.0

6.2.2 Para la dirección del SINAES

- Promover espacios de capacitación dirigidos a los miembros del Consejo Nacional, a la Dirección y a los funcionarios del SINAES. Entre los funcionarios, se sugiere priorizar la capacitación de los profesionales cuya labor está más relacionada con la Comunicación Institucional.
- En caso de que se decida contratar una empresa externa para administrar la presencia del SINAES en Facebook, procurar que los términos de referencia valoren más la calidad que el precio, se deben considerar aspectos tales como la experiencia de los oferentes, sobre todo si han tenido o no vinculación con el sector universitario.

6.2.3 Para las carreras acreditadas

- El hecho de ostentar la acreditación oficial es un elemento que exalta el compromiso de la carrera con la calidad. En la medida en que los estudiantes conozcan qué es el SINAES y cuáles son los beneficios de cursar una carrera acreditada, la imagen de la carrera ante sus estudiantes se verá fortalecida. Se les recomienda por ende apoyar toda acción que emprenda SINAES y que se dirija a esta población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apaza R. y Moreno S (2001). Elementos de Gestión Empresarial con Enfoque de Género, OIT, Lima, Perú.

Barrantes, R. (2008). Investigación. Un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo (14 reimp. de la 1ª ed). San José, Costa Rica: EUNED.

Boxwell Robert J (1995). Benchmarking para competir con ventaja. Mc Graw Hill. España

Brito, M. (2007). 5 distinct characteristics of Social Media.

Burgueño, Pablo (2009). Clasificación de Redes Sociales. <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

Castells, Manuel (2001). Internet y la Sociedad Red. <http://www.mvdenred.edu.uy/download/destacados/castells.pdf>

De Terramond, Guy (1993). Breve reseña histórica de Internet en Costa Rica. <http://interred.wordpress.com/1993/01/26/costa-rica-breve-resena-historica-de-la-internet-en-costa-rica/>

Deighton, J. (2007). Digital Interactivity: Unanticipated consequences for markets, marketing and consumers. Harvard Working Knowledge.

Drumgoole, J. (2006). Web 2.0 vs. Web 1.0. Copacetic: Ace King, Check it Out!

Gálvez, I. (2010). Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0 Editorial Innovación y Cualificación. España

Gómez, M. (2008). Elementos de estadística descriptiva (17ª reimp., 3ª ed.). San José, Costa Rica: EUNED.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación (4ª ed). México: McGraw Hill Interamericana Editores.

Hiebing Roman G. y Cooper Scott W. (1992). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. McGraw – Hill, México.

Kotler Philip y Armstrong Gary (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta edición, Prentice – Hall Hispanoamericana S.A. México.

Lozares, Carlos (1996). La teoría de las redes sociales. Universidad Autónoma de Barcelona.

Matos Z. (2006) El método de criterio de usuarios. Su utilización en la investigación educativa. Instituto Superior Pedagógico "Raúl Gómez García", Guantánamo.

Merriam, S. B. (1988). Case study research in education: A qualitative approach. San Francisco: Jossey-Bass Publishers. (Reissued in soft cover, 1991. Translated into Swedish and Korean.)

Mitchell J.C (1969). Social Networks in Urban Settings. Manchester, Inglaterra: Manchester University Press.

Organización de Naciones Unidas. Introducción a Internet. <http://www.un.org/spanish/Depts/dpi/seminariomisiones/intro-internet.pdf>

Orihuela, José Luis (2002). Nuevos paradigmas de la Comunicación. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación.

MARGHERIO, L. (1998): The Emerging Digital Economy. Secretariat on Electronic Commerce. U. S. Department of Commerce. Washington, D.C. (USA).

Parrilla, A. (2002). La Comunicación Interpersonal. Cuadernos de la Guardia Civil: Revista de Seguridad Pública, nº 27

Pérez, F. (2008). De Web 1.0 a Mercadeo 2.0: Cambios en los canales de distribución a través del "social media". Revista Rhombus. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, 4 (11): 19 - 31.

Pino, I. (2010) Tu Plan de Comunicación en Internet. Disponible en <http://ivanpino.com/consigue-gratis-tu-plan-de-comunicacion-corporativa-online/>

Ruiz, J. (2011) Facebook incorpora novedades "inteligentes". Disponible en <http://www.networksolutions.es/facebook-incorpora-novedades-%E2%80%9Cinteligentes%E2%80%9D/>

Ros-Martín, M. (2009). Evolución de las Redes Sociales en Internet. <http://www.documentalistaenredado.net/contenido/2009/art-ros-redes-sociales.pdf>

Sheinsohn, D. (2009). Comunicación Estratégica. Management Comunicación.

Spendolini Michael J. (2005). Benchmarking. Grupo Editorial Norma. Bogotá.

Weiers, Ronald (1986). Investigación de Mercados. Primera Edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana

ANEXOS

ANEXO #1
CUESTIONARIO ESTUDIANTES DE
UNIVERSIDADES ACREDITADAS

13. ¿Para qué ingresa a internet? (puede marcar varias opciones).
- | | | |
|--|-------------------------------|-------------------|
| 1. Revisa el correo electrónico. | 4. Para leer noticias. | 7. Para chatear. |
| 2. Revisa su perfil en alguna red social. | 5. Para bajar o subir música. | 8. Para trabajar. |
| 3. Buscar información para trabajos de la universidad. | 6. Para bajar o subir videos. | 9. Otro |
- indicar: _____.
14. ¿Qué es lo que con más frecuencia hace cuando ingresa a internet? (Por favor escoja solo una opción, lo que más hace al ingresar a internet).
- | | | |
|---|--------------------------|------------------|
| 1. Revisa el correo electrónico. | 4. Lee noticias. | 7. Chatea. |
| 2. Revisa su perfil en alguna red social. | 5. Bajar o subir música. | 8. Trabaja |
| 3. Busca información para trabajos de la universidad. | 6. Bajar o subir videos. | 9. Otro indicar: |
- _____.

C. USO DEL CORREO ELECTRÓNICO

15. ¿Tiene usted correo electrónico?
- | | |
|-------------------------|-------|
| 1. SI (Pase a la No.17) | 2. NO |
|-------------------------|-------|
16. ¿Por qué razón no tiene correo electrónico? _____.
(Pase a la No.19)
17. ¿Cuántas cuentas de correo electrónico tiene?
- | | | | | |
|--------|---------|----------|------------|-----------------|
| 1. Una | 2. Dos. | 3. Tres. | 4. Cuatro. | 5. Cinco o más. |
|--------|---------|----------|------------|-----------------|
18. ¿Con cuánta frecuencia revisa su correo electrónico?
- | | | | |
|--|--------------------|----------------------------|----|
| 1. Varias veces al día.
Ocasionalmente. | 2. Una vez al día. | 3. Tres veces a la semana. | 4. |
|--|--------------------|----------------------------|----|

D. USO DE REDES SOCIALES

19. ¿Pertenece a alguna red social web?
- | | |
|-------------------------|-------|
| 1. SI (Pase a la No.21) | 2. NO |
|-------------------------|-------|
20. ¿Por qué razón no pertenece a ninguna red social?

(Pase a la No.35)
21. ¿A cuántas redes sociales web pertenece?
- | | | | | |
|---------------|-----------------|------------------|--------------------|-------------------------|
| 1. A una red. | 2. A dos redes. | 3. A tres redes. | 4. A cuatro redes. | 5. A cinco ó más redes. |
|---------------|-----------------|------------------|--------------------|-------------------------|
22. A continuación encontrará nombres de redes sociales web, favor marcar la ó las red (es) que conoce o al menos ha escuchado (puede marcar varias opciones).
- | | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| 1. Facebook | 3. Hi-5 | 5. Youtube | 7. Gowalla. | 9. Otra:_____. |
| 2. Twitter | 4. My Space | 6. LinkedIn | 8. Flickr. | |
23. Ahora, de las siguientes redes sociales, ¿A cuál o cuáles pertenece? (Favor marcar solo la red o las redes en las que tienes un perfil. Si pertenece a alguna red que no esté mencionada, puedes agregarla).
- | | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| 1. Facebook | 3. Hi-5 | 5. Youtube | 7. Gowalla. | 9. Otra:_____. |
| 2. Twitter | 4. My Space | 6. LinkedIn | 8. Flickr. | |
24. De todas las redes sociales, ¿Cuál es su favorita?
- | | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| 1. Facebook | 3. Hi-5 | 5. Youtube | 7. Gowalla. | 9. Otra:_____. |
| 2. Twitter | 4. My Space | 6. LinkedIn | 8. Flickr | |

25. ¿Con cuánta frecuencia navega en su red social favorita?
1. Varias veces al día. 3. Tres veces al día. 5. Una vez a la semana.
2. Una vez al día. 4. Tres veces a la semana. 6. Una vez al mes
26. ¿Cuántas horas a la semana dedica a las redes sociales?
1. Menos de 1 hora. 2. 1 hora. 3. 3 horas. 4. 5 horas. 5. 10 horas. 6. 20 horas
27. ¿Cuál es el momento del día en que usualmente navega en las redes sociales?
1. Por las mañanas 3. En la tarde. 5. En la madrugada
2. Al mediodía. 4. En la noche. 6. No tengo un momento definido
28. ¿Para qué utiliza las redes sociales? (Puede marcar varias opciones)
1. Para chatear con sus amigos. 5. Para leer información que llega de las páginas a las que se ha afiliado.
2. Para contarle a sus amigos lo que estás haciendo. 6. Para trabajar.
3. Para darse cuenta lo que están haciendo sus amigos. 7. Otro: _____
4. Para subir fotos y otros archivos.
29. ¿Cuál es su principal actividad en una red social? (Favor marcar solo una opción, lo que más hace)
- Para chatear con sus amigos
1. Para chatear con sus amigos. 5. Para leer información que llega de las páginas a las que se ha afiliado.
2. Para contarle a sus amigos lo que estás haciendo. 6. Para trabajar
3. Para darse cuenta lo que están haciendo sus amigos. 7. Otro: _____
4. Para subir fotos y otros archivos
30. A su juicio, ¿cuáles son los beneficios de pertenecer a una red social?
1. Le permite saber que hacen sus amigos. 3. Recibe información de su interés.
2. Le permite contarle a sus amigos que está haciendo. 4. Otro: _____
31. ¿Cómo cuántos amigos tiene en las redes sociales?
1. Menos de 50. 3. Entre 101 a 200. 5. Entre 301 a 500. 7. Más de 1001
2. Entre 50 a 100. 4. Entre 201 a 300. 6. Entre 501 a 1000.
32. ¿Se ha afiliado a alguna empresa o institución para que le envíen información por medio de redes sociales?
1. SI 2.NO
33. ¿Alguna vez ha hecho "click" sobre algún de esos anuncios publicitarios que suelen aparecer en las redes sociales?
1. SI 2.NO
34. ¿Cuál es la principal característica que hace que usted considere un producto o servicio dentro de sus contactos en las redes sociales?
1. Para tener mayor cantidad de contactos. 3. Necesito ponerme en contacto con ellos. 5. Otro: _____
2. Me interesa la información que me dan. 4. Para conocer las últimas noticias.
35. ¿Ha visitado el sitio web del SINAES?
1. SI 2.NO (Pasa a la No.37)
36. ¿Cómo calificaría el sitio web del SINAES?
1. Muy Bueno. 2. Bueno. 3. Regular. 4. Malo. 5. Muy Malo. 6. Pésimo
37. Si el Sistema de Nacional de Acreditación de Educación Superior (SINAES) tuviera presencia en redes sociales, aceptaría la información sobre calidad en la educación que esta institución pueda ofrecerle.
1. SI 2.NO

38. ¿Qué tipo de información le parece oportuna que el SINAES le brinde como estudiante?
1. Carreras que han sido acreditadas.
 2. Conocer de las actividades y seminarios que organizan.
 3. Información sobre las universidades en CR y sus procesos de acreditación.
 4. Tener un contacto directo para preguntar sobre dudas.
 5. Noticias de carreras a nivel mundial.
 6. Noticias en tiempo real sobre las actividades que SINAES realiza
39. Si el Sistema de Nacional de Acreditación de Educación Superior (SINAES) le enviara mensajes via celular, aceptaría la información sobre calidad en la educación que esta institución pueda ofrecerle.
1. SI
 - 2.NO
40. Aparte de internet, ¿cuál otro medio de comunicación utiliza usted con frecuencia?
1. Televisión Nacional.
 2. Televisión por Cable.
 3. Prensa.
 4. Radio.
 5. Rótulos o Vallas en Carretera.
 6. Cine

E. INFORMACIÓN GENERAL DEL ENTREVISTADO

41. Sexo: 1.Hombre 2. Mujer.
42. Edad (en años cumplidos): _____
43. La universidad en la que estudia es: 1.Pública 2. Privada
44. Nombre de la universidad donde estudia: _____.
45. Nombre de la carrera que estudia: _____.
46. Año de la carrera que cursa: 1. Primer año 2.Segundo año 3.Tercer año 4.Cuarto año 5.Quinto año
6.Sexto año
47. Usted en este momento: 1.Trabaja 2.Estudia 3.Trabaja y estudia

ANEXO #2

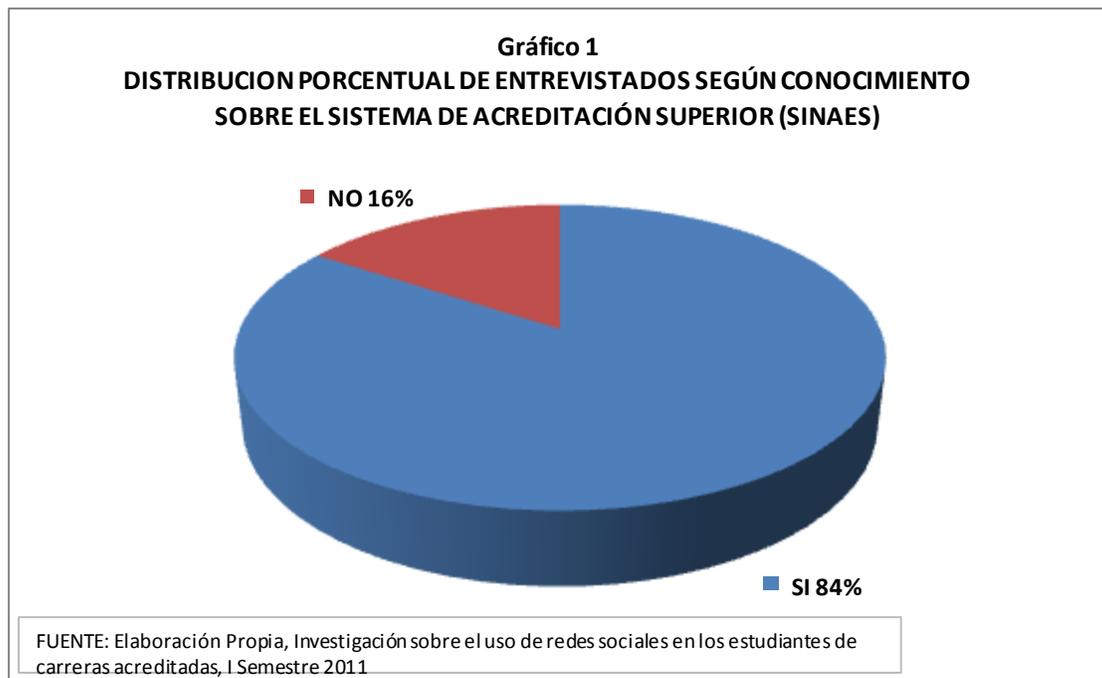
RESULTADOS CUESTIONARIO ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES ACREDITADAS (CUADROS Y GRÁFICOS)

A. CONOCIMIENTO DEL SINAES

ESTUDIO PARA CONOCER EL USO DE LAS REDES SOCIALES WEB POR PARTE DE LOS UNIVERSITARIOS QUE CURSAN CARRERAS ACREDITADAS

Cuadro No.1

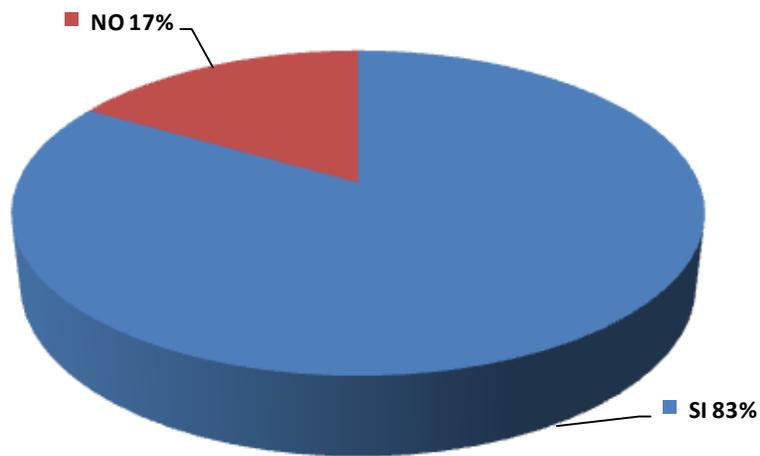
CONOCIMIENTO SOBRE EL SISTEMA NACIONAL DE ACREDITACIÓN SUPERIOR (SINAES)		
CONOCIMIENTO	Cantidad	%
SI	337	84%
NO	63	16%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	100%



Cuadro No.2

CONOCE USTED SOBRE LA FUNCION DEL SINAES		
CONOCIMIENTO	Cantidad	%
SI	281	83%
NO	56	17%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	337	100%

Gráfico 2
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN CONOCIMIENTO SOBRE LA FUNCIÓN QUE REALIZA EL SINAES

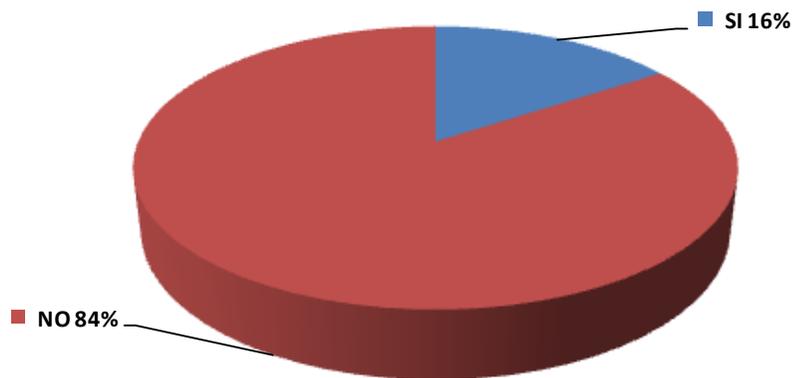


FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

Cuadro No.3

ASISTE A LAS ACTIVIDADES DEL SINAES		
ASISTENCIA	Cantidad	%
SI	53	16%
NO	284	84%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	337	100%

Gráfico 3
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN ASISTENCIA A LAS ACTIVIDADES DEL SINAES

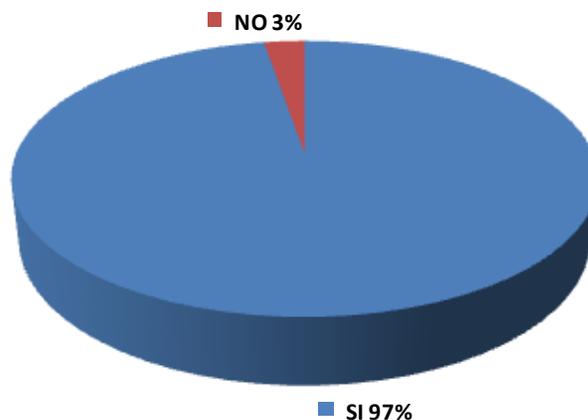


FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

Cuadro No.4

CONOCE SI LA CARRERA QUE CURSA ES ACREDITADA POR EL SINAES		
CONOCIMIENTO	Cantidad	%
SI	328	97%
NO	9	3%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	337	100%

Gráfico 4
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN CONOCIMIENTO SOBRE EL SISTEMA DE ACREDITACIÓN SUPERIOR (SINAES)

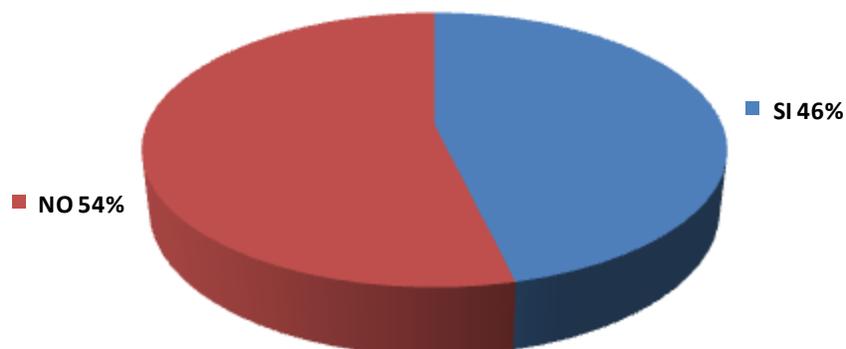


FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

Cuadro No.5

CONSIDERA LA ACREDITACION PARA ELEGIR UNA CARRERA		
CONSIDERACIÓN	Cantidad	%
SI	156	46%
NO	181	54%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	337	100%

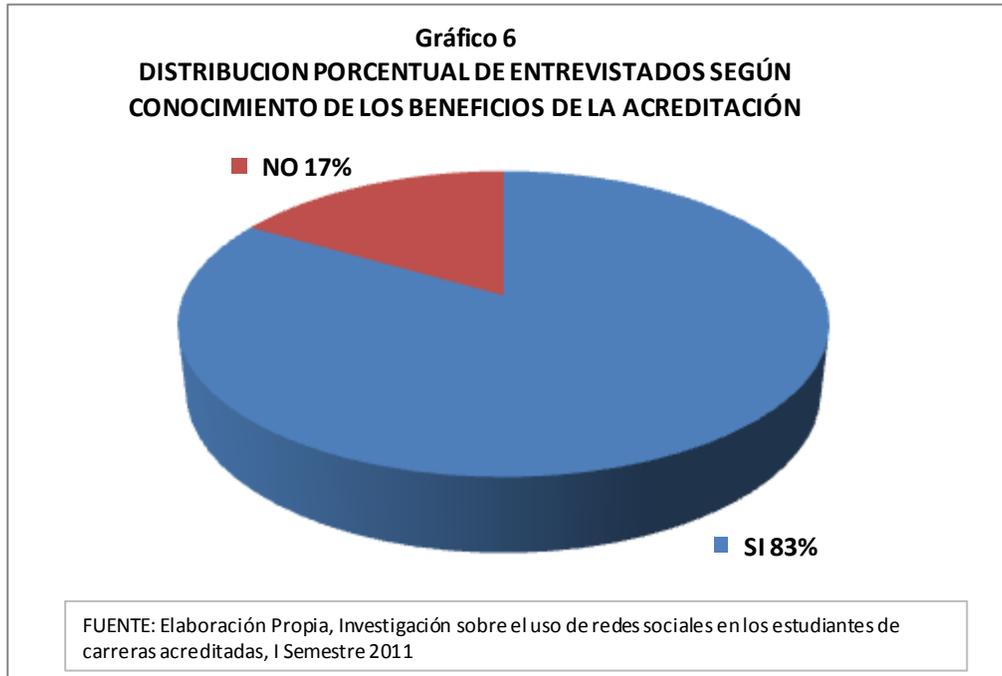
Gráfico 5
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN CONSIDERACIÓN PARA ELEGIR UNA CARRERA ACREDITADA



FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

Cuadro No.6

CONOCE LOS BENEFICIOS DE UNA CARRERA ACREDITADA		
CONOCIMIENTO	Cantidad	%
SI	281	83%
NO	56	17%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	337	100%



B. USO DE INTERNET

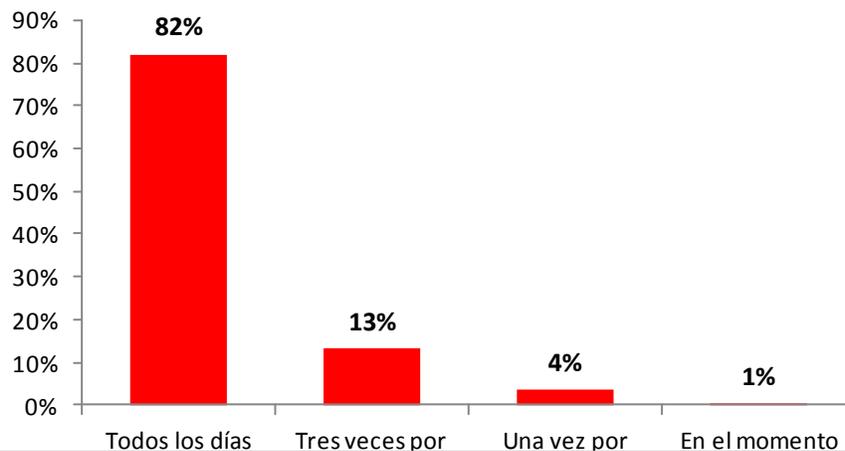
Cuadro No.7

USO DE INTERNET		
Utiliza Internet	Cantidad	%
SI	400	100%

Cuadro No.9

FRECUENCIA DEL USO DE INTERNET		
FRECUENCIA DE USO	Cantidad	%
Todos los días	328	82%
Tres veces por semana	53	13%
Una vez por semana	15	4%
En el momento que se requiere	2	1%
Dos veces al mes	1	0%
NO OPINARON	1	0%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	100%

Gráfico 9
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN FRECUENCIA DE USO DE INTERNET

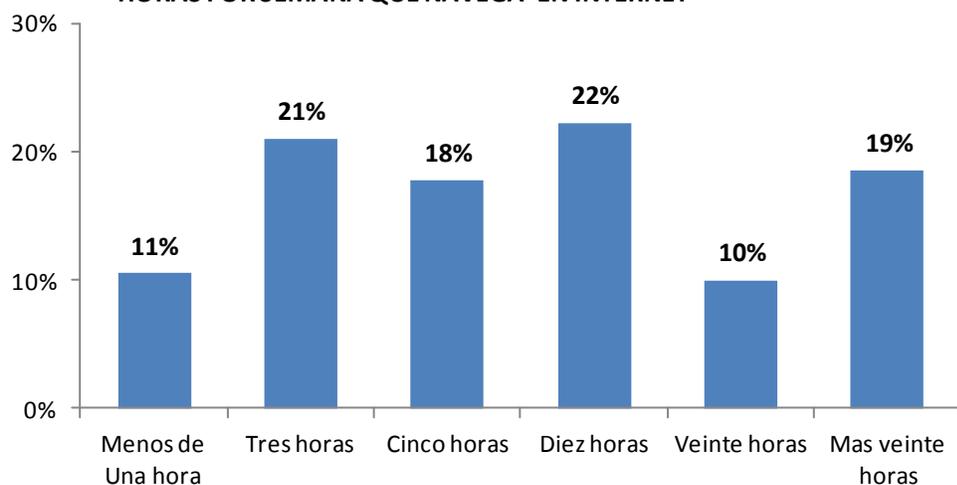


FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

Cuadro No.10

CANTIDAD DE HORAS POR SEMANA QUE NAVEGA EN INTERNET		
Cantidad de horas por semana	Cantidad	%
Menos de Una hora	42	11%
Tres horas	84	21%
Cinco horas	71	18%
Diez horas	89	22%
Veinte horas	40	10%
Mas veinte horas	74	19%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	100%

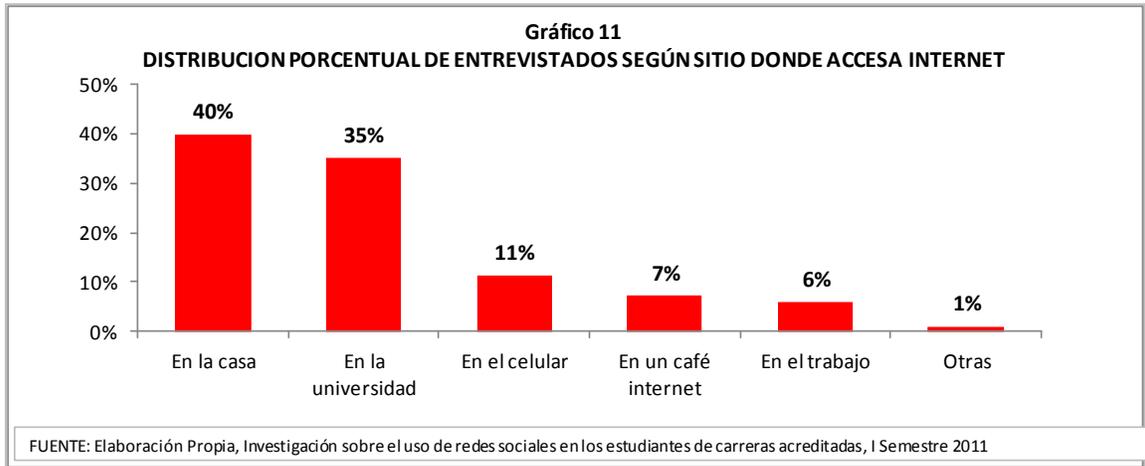
Gráfico 10
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN CANTIDAD DE HORAS POR SEMANA QUE NAVEGA EN INTERNET



FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

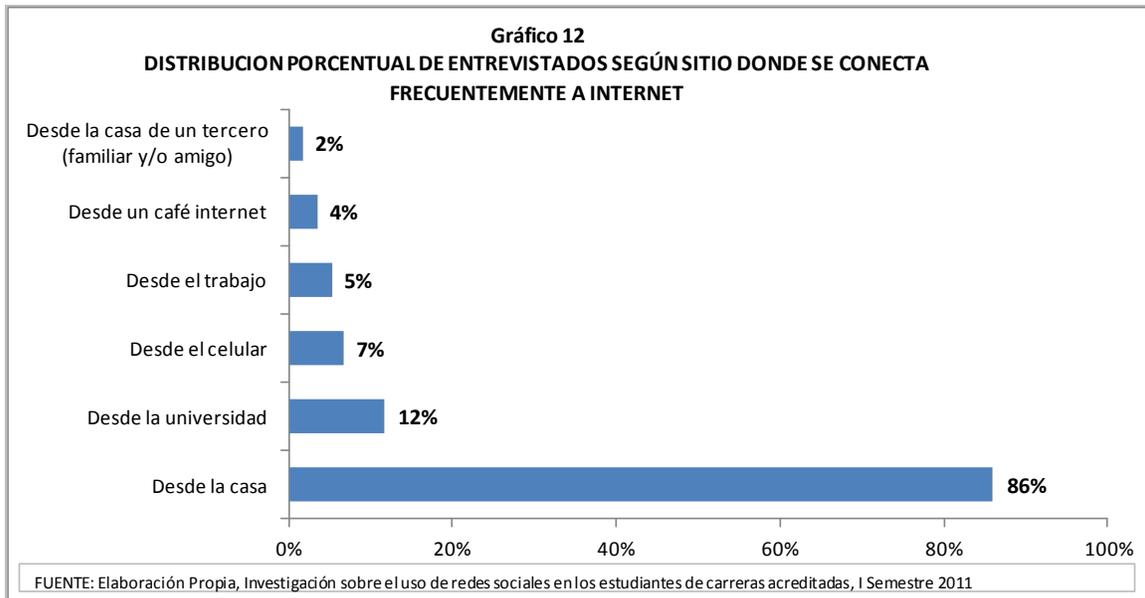
Cuadro No.11

SITIO DONDE ACCESA INTERNET		
Lugar de acceso	Cantidad	%
En la casa	372	40%
En el celular	105	11%
En la universidad	327	35%
En un café internet	67	7%
En el trabajo	54	6%
Desde la casa de un tercero (familiar y/o amigo)	6	1%
Desde la residencia estudiantil	1	0%
Desde el reproductor mp4	1	0%
Desde los restaurantes, hospitales y comercios.	1	0%
TOTAL DE MENCIONES	934	
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	



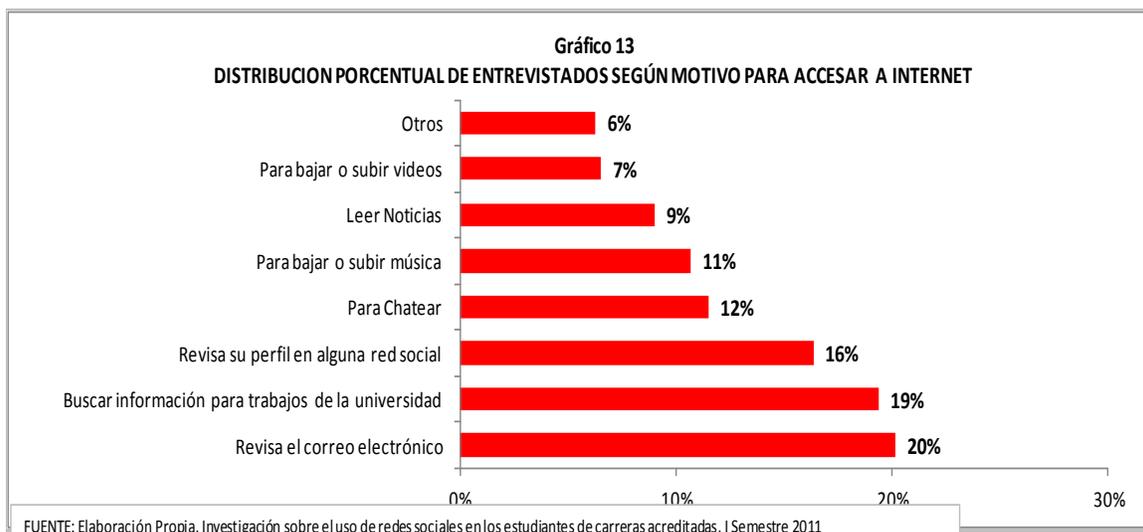
Cuadro No.12

SITIO DONDE SE CONECTA FRECUENTEMENTE A INTERNET		
Lugar de acceso frecuente	Cantidad	%
Desde la casa	344	86%
Desde la universidad	47	12%
Desde el celular	27	7%
Desde el trabajo	21	5%
Desde un café internet	14	4%
Desde la casa de un tercero (familiar y/o amigo)	7	2%
TOTAL DE MENCIONES	460	
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	



Cuadro No.13

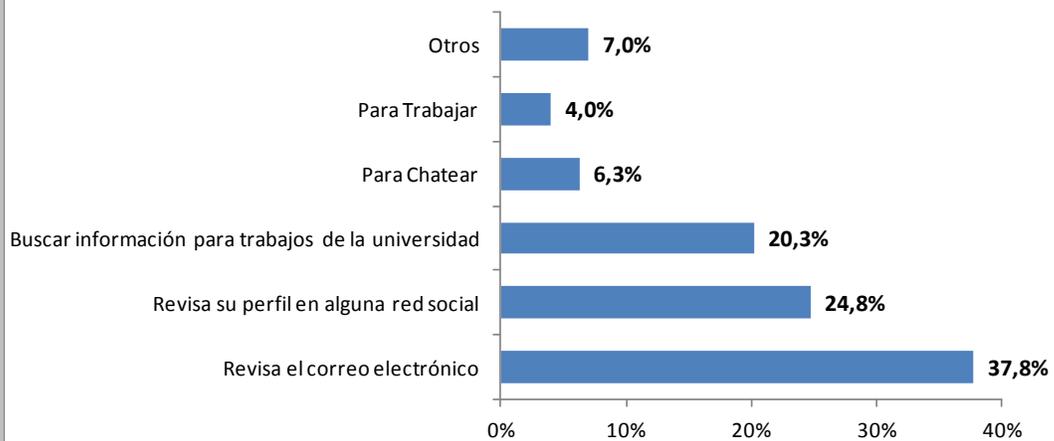
MOTIVO POR CUAL INGRESA A INTERNET		
Motivo de ingreso	Cantidad	%
Revisa el correo electrónico	392	20%
Buscar información para trabajos de la universidad	377	19%
Revisa su perfil en alguna red social	318	16%
Para Chatear	224	12%
Para bajar o subir música	208	11%
Leer Noticias	175	9%
Para bajar o subir videos	127	7%
Otros	122	6%
TOTAL DE MENCIONES	1943	
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	



Cuadro No.14

MOTIVO POR CUAL INGRESA MÁS FRECUENTEMENTE A INTERNET		
Motivo de ingreso	Cantidad	%
Revisa el correo electrónico	151	37,8%
Revisa su perfil en alguna red social	99	24,8%
Buscar información para trabajos de la universidad	81	20,3%
Para Chatear	25	6,3%
Para Trabajar	16	4,0%
Otros	28	7,0%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	100%

Gráfico 14
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN MOTIVO POR EL CUAL INGRESA MAS FRECUENTEMENTE A INTERNET



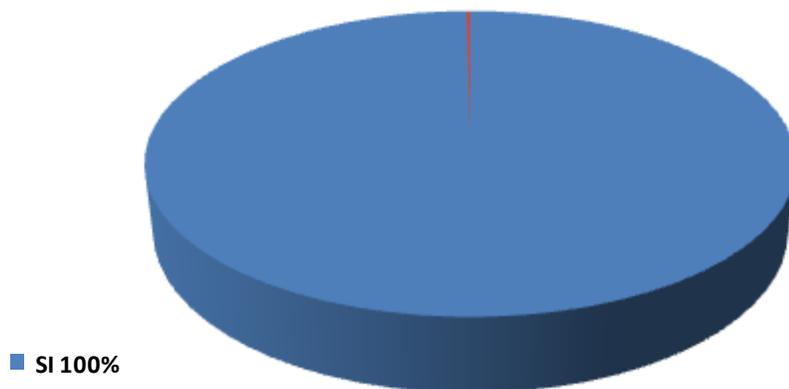
FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

C. USO DEL CORREO ELECTRÓNICO

Cuadro No.15

TIENE UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO		
Tiene cuenta	Cantidad	%
SI	399	100%
NO	1	0%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	100%

Gráfico 15
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN TENENCIA DE
CORREO ELECTRÓNICO

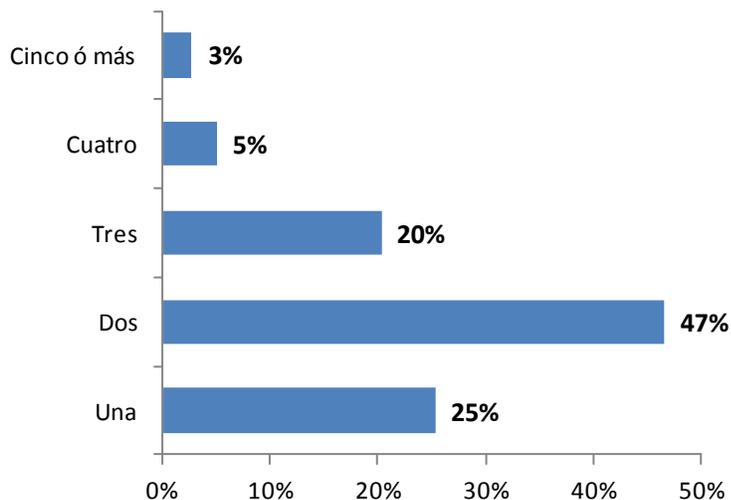


FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

Cuadro No.17

CANTIDAD DE CUENTAS DE CORREO ELECTRÓNICO		
Número de cuentas	Cantidad	%
Una	101	25%
Dos	186	47%
Tres	81	20%
Cuatro	20	5%
Cinco ó más	11	3%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	399	100%

Gráfico 17
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN CANTIDAD DE CUENTAS DE CORREO ELECTRÓNICO QUE TIENE

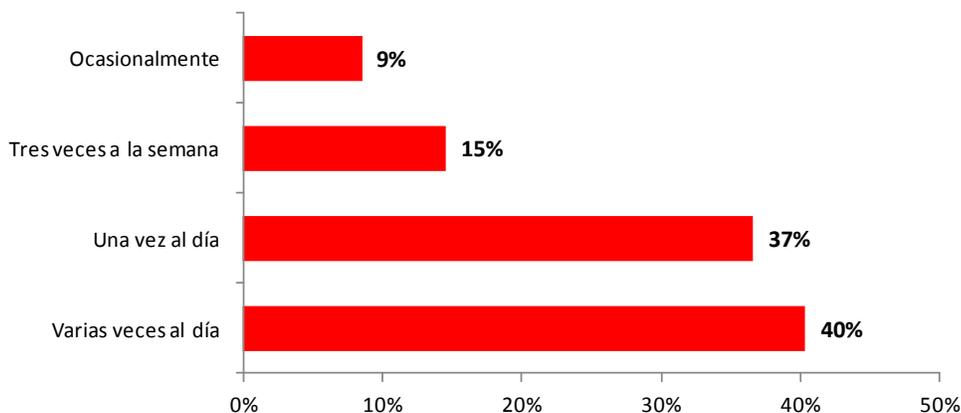


FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

Cuadro No.18

FRECUENCIA DE USO DEL CORREO ELECTRÓNICO		
Frecuencia de uso	Cantidad	%
Varias veces al día	161	40%
Una vez al día	146	37%
Tres veces a la semana	58	15%
Ocasionalmente	34	9%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	399	100%

Gráfico 18
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN FRECUENCIA DE USO DEL CORREO ELECTRÓNICO



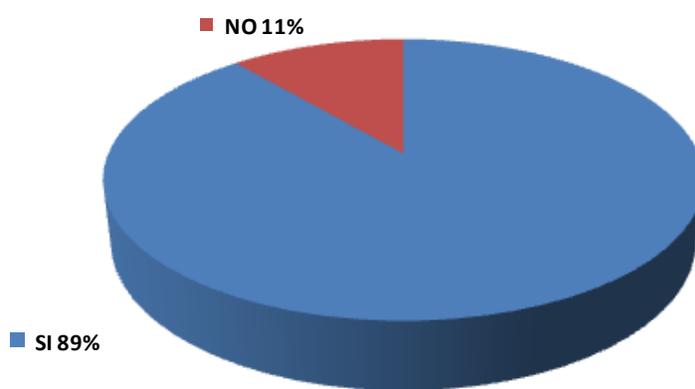
FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

D. USO DE REDES SOCIALES

Cuadro No.19

PERTENECE A ALGUNA RED SOCIAL EN INTERNET		
Forma parte de una red social	Cantidad	%
SI	355	89%
NO	45	11%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	100%

Gráfico 19
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN SI FORMA PARTE DE
ALGUNA RED SOCIAL EN INTERNET



FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

Cuadro No.20

RAZONES PARA NO PERTENECER A UNA RED SOCIAL		
Razones	Cantidad	%
Las redes sociales no son de mi interes prefiero la vida real, ya que no he tenido la necesidad de unirme a ellas.	18	40%
No me gustan.	10	22%
Las redes sociales son una pérdida de tiempo.	7	16%
Las redes sociales invaden la privacidad de las personas y no me gusta compartir mi vida.	6	13%
Las redes sociales les falta seguridad.	2	4%
No tienen ningun beneficio.	1	2%
No se como funcionan.	1	2%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	45	100%

Gráfico 20
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN RAZONES PARA NO PERTENECER A UNA RED SOCIAL

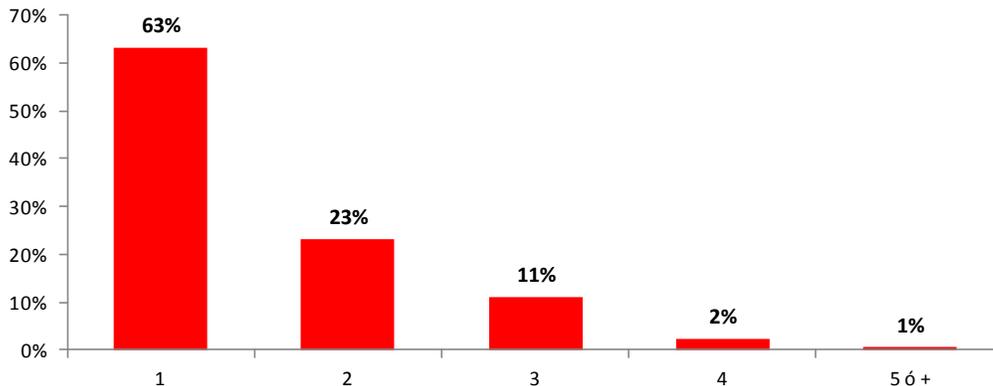


FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

Cuadro No.21

CANTIDAD DE REDES SOCIALES A LAS QUE PERTENECE		
Número de redes sociales	Cantidad	%
1	224	63%
2	82	23%
3	39	11%
4	8	2%
5 ó +	2	1%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	355	100%

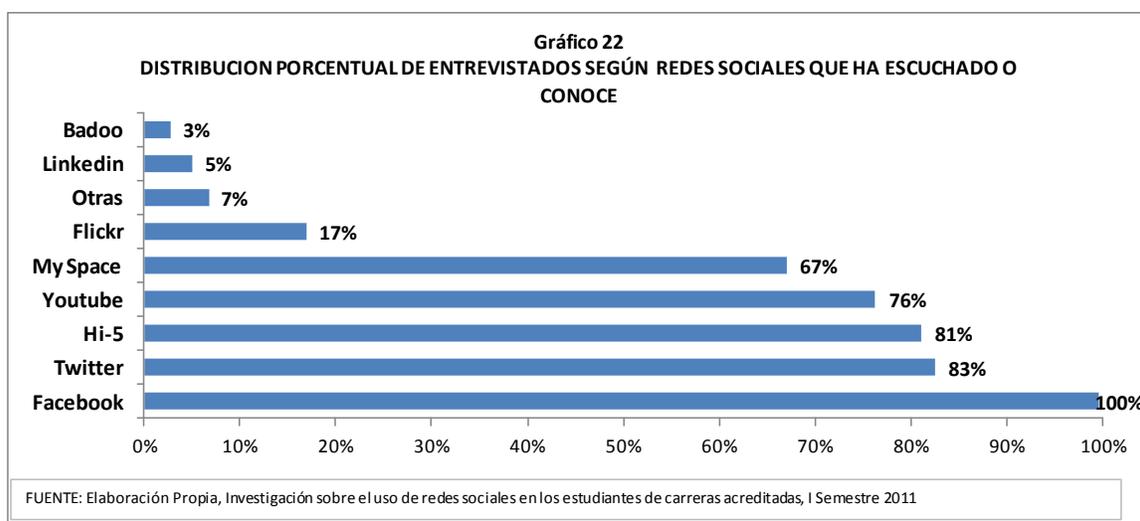
Gráfico 21
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN CANTIDAD DE REDES SOCIALES A LAS QUE PERTENECE EL ENTREVISTADO



FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

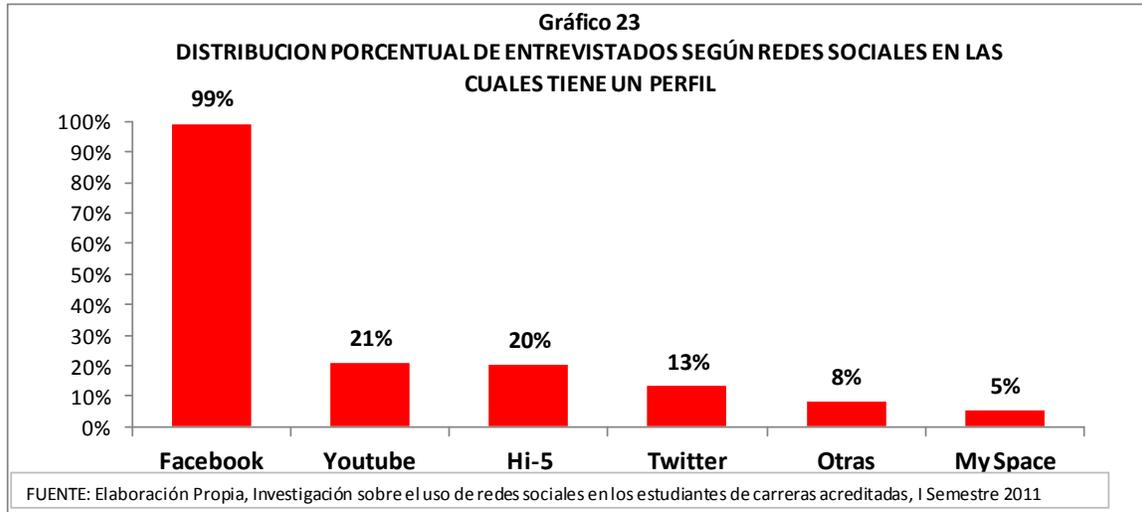
Cuadro No.22

REDES SOCIALES QUE HA ESCUCHADO O CONOCE		
Nombres de redes sociales	Cantidad	%
Facebook	354	100%
Twitter	293	83%
Hi-5	288	81%
Youtube	271	76%
My Space	238	67%
Flickr	60	17%
Otras	24	7%
Linkedin	18	5%
Badoo	10	3%
TOTAL DE MENCIONES	1556	
TOTAL DE ENTREVISTADOS	355	



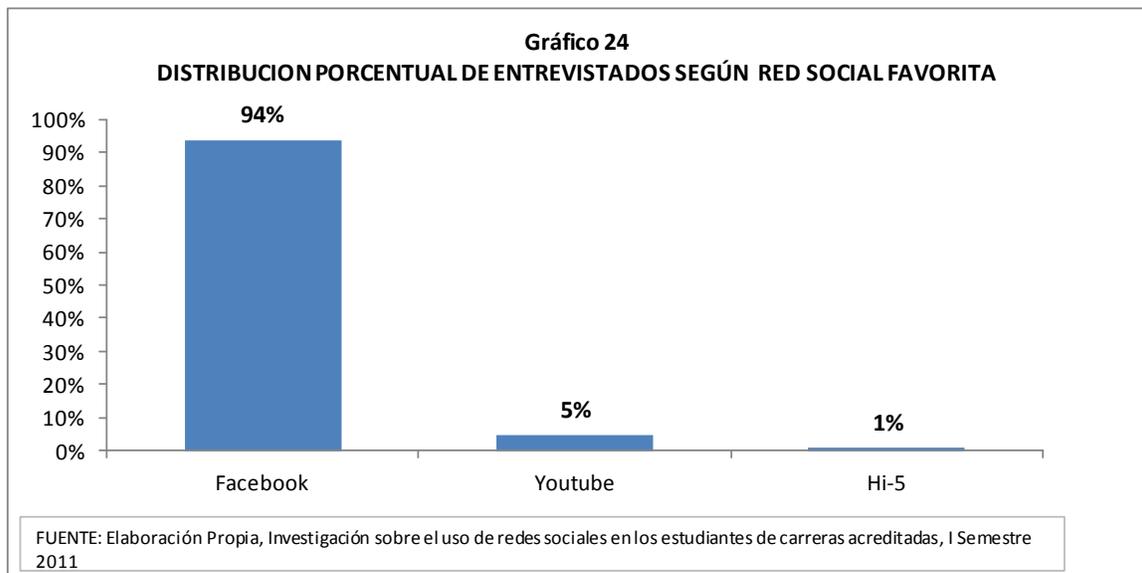
Cuadro No.23

REDES SOCIALES EN LAS CUALES TIENE UN PERFIL		
Nombres de redes sociales	Cantidad	%
Facebook	352	99%
Youtube	75	21%
Hi-5	72	20%
Twitter	47	13%
Otras	30	8%
My Space	19	5%
TOTAL DE MENCIONES	625	
TOTAL DE ENTREVISTADOS	355	



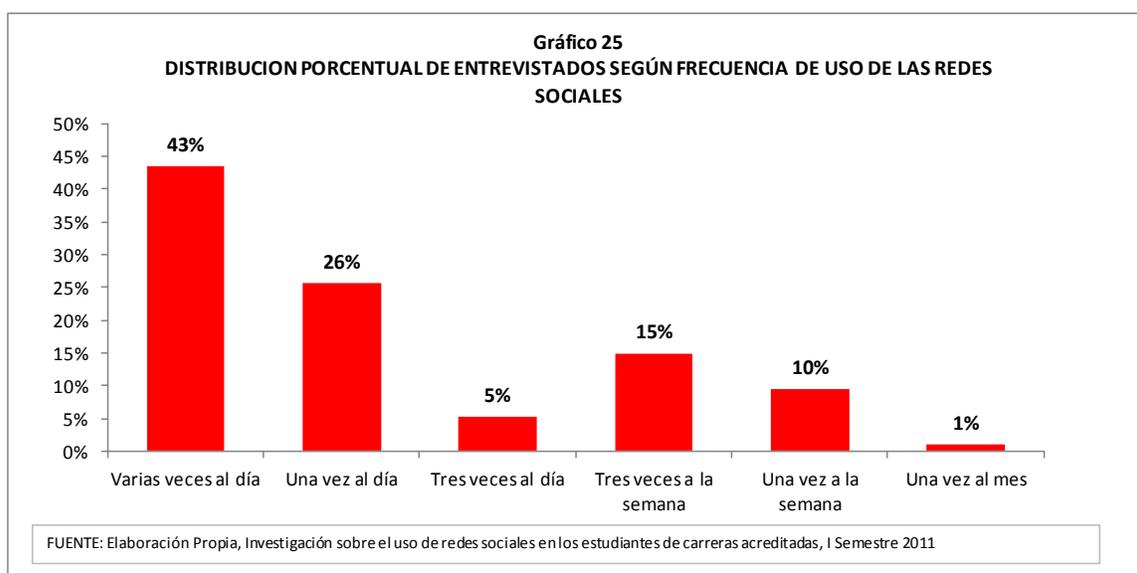
Cuadro No.24

RED SOCIAL FAVORITA		
Nombres de redes sociales	Cantidad	%
Facebook	333	94%
Youtube	17	5%
Hi-5	3	1%
Twitter	1	0%
Metal - Archives	1	0%
My Space	0	0%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	355	100%



Cuadro No.25

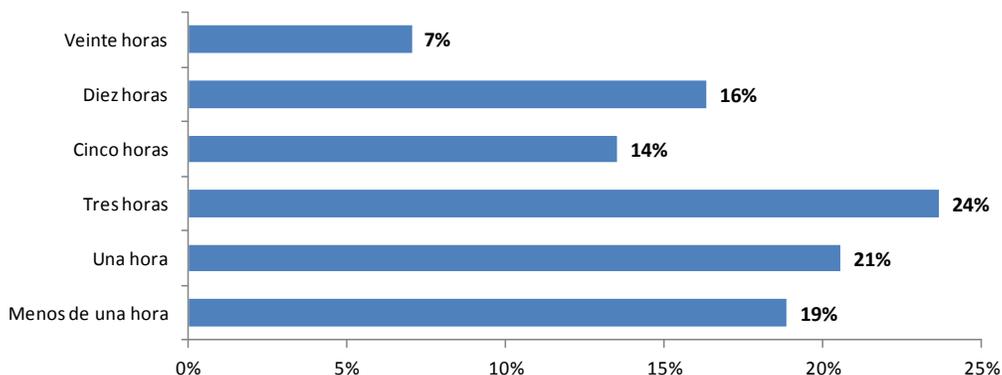
FRECUENCIA DE USO DE LA RED SOCIAL		
Frecuencia de uso	Cantidad	%
Varias veces al día	154	43%
Una vez al día	91	26%
Tres veces al día	19	5%
Tres veces a la semana	53	15%
Una vez a la semana	34	10%
Una vez al mes	4	1%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	355	100%



Cuadro No.26

CANTIDAD DE HORAS QUE DEDICA A LAS REDES SOCIALES		
Número de horas	Cantidad	%
Menos de una hora	67	19%
Una hora	73	21%
Tres horas	84	24%
Cinco horas	48	14%
Diez horas	58	16%
Veinte horas	25	7%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	355	100%

Gráfico 26
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN CANTIDAD DE HORAS QUE DEDICA A LAS REDES SOCIALES

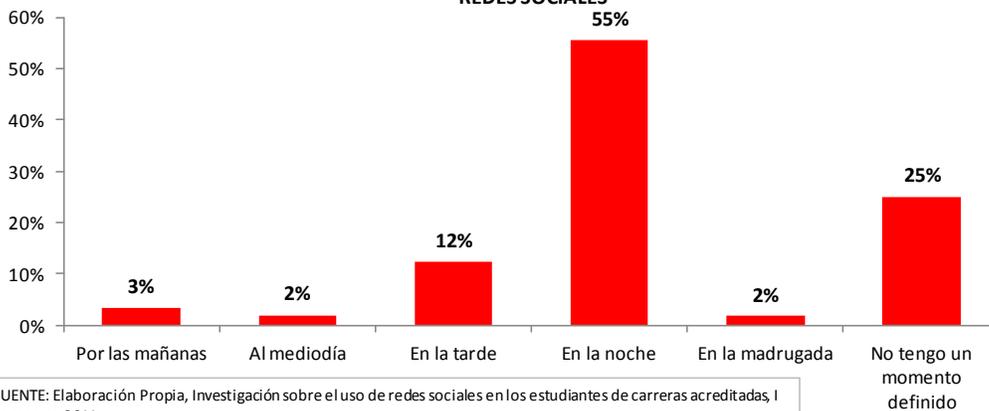


FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

Cuadro No.27

MOMENTO DEL DÍA QUE UTILIZA LAS REDES SOCIALES		
Momento del día	Cantidad	%
Por las mañanas	12	3%
Al mediodía	7	2%
En la tarde	44	12%
En la noche	197	55%
En la madrugada	6	2%
No tengo un momento definido	89	25%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	355	100%

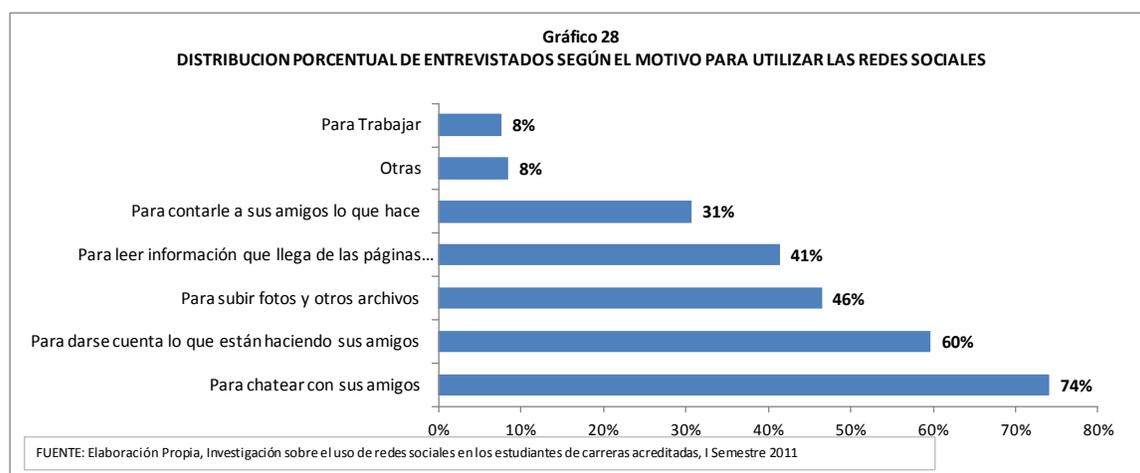
Gráfico 27
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN MOMENTO DEL DÍA QUE UTILIZA A LAS REDES SOCIALES



FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

Cuadro No.28

MOTIVO PARA UTILIZAR LAS REDES SOCIALES		
Motivos de uso	Cantidad	%
Para chatear con sus amigos	263	74%
Para darse cuenta lo que están haciendo sus amigos	212	60%
Para subir fotos y otros archivos	165	46%
Para leer información que llega de las páginas afiliadas	147	41%
Para contarle a sus amigos lo que hace	109	31%
Otras	30	8%
Para Trabajar	27	8%
TOTAL DE MENCIONES	953	
TOTAL DE ENTREVISTADOS	355	



Cuadro No.29

MOTIVO PRINCIPAL PARA UTILIZAR LAS REDES SOCIALES		
Motivos de uso	Cantidad	%
Para chatear con sus amigos	139	39%
Para darse cuenta lo que están haciendo sus amigos	114	32%
Para leer información que llega de las páginas afiliadas	44	12%
Otro	24	7%
Para contarle a sus amigos lo que hace	17	5%
Para subir fotos y otros archivos	17	5%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	355	

Gráfico 29
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN EL MOTIVO PRINCIPAL PARA UTILIZAR LAS REDES SOCIALES

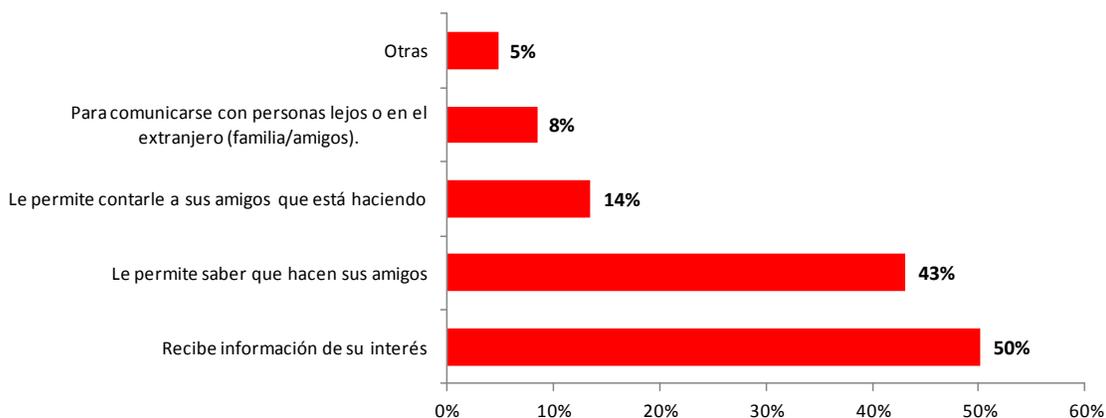


FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

Cuadro No.30

BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES		
Beneficios	Cantidad	%
Recibe información de su interés	178	50%
Le permite saber que hacen sus amigos	153	43%
Le permite contarle a sus amigos que está haciendo	48	14%
Para comunicarse con personas lejos o en el extranjero (familia/amigos).	30	8%
Otras	17	5%
TOTAL DE MENCIONES	426	
TOTAL DE ENTREVISTADOS	355	

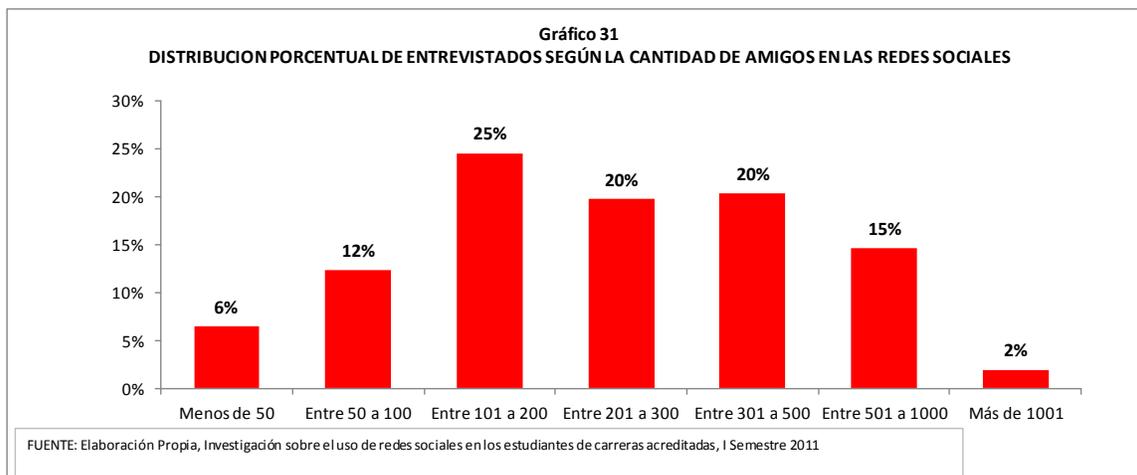
Gráfico 30
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN LOS BENEFICIOS QUE OFRECEN LAS REDES SOCIALES



FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

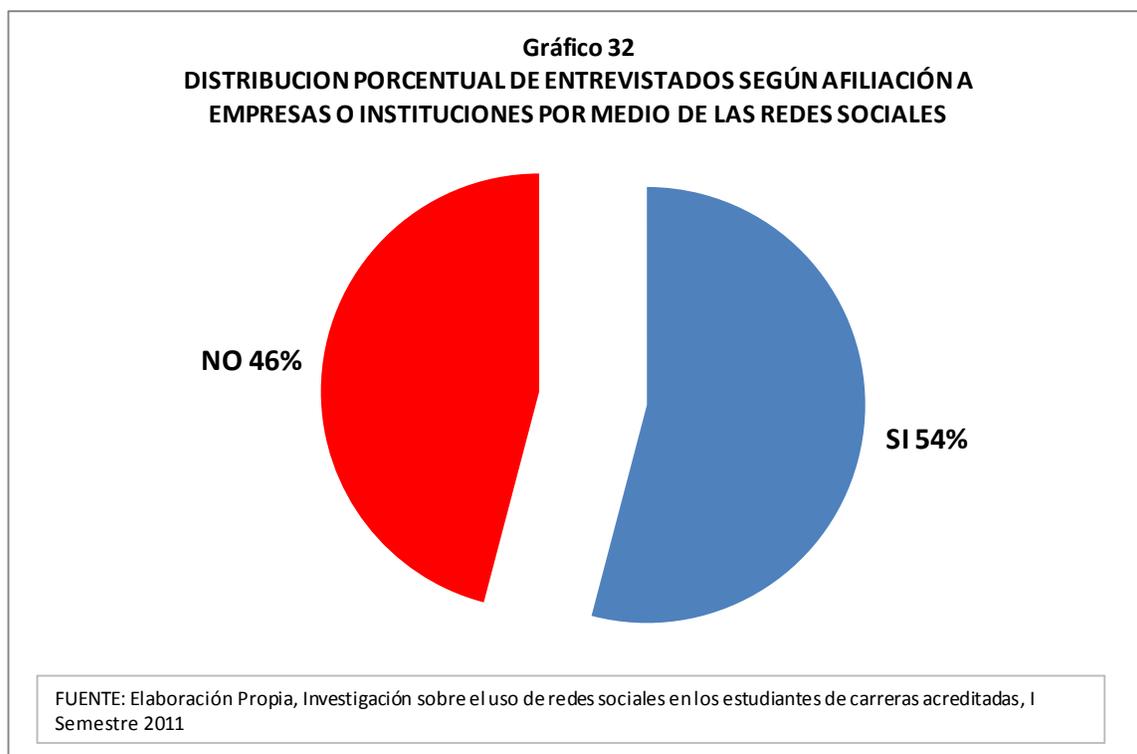
Cuadro No.31

CANTIDAD DE AMIGOS EN LAS REDES SOCIALES		
Número de amigos	Cantidad	%
Menos de 50	23	6%
Entre 50 a 100	44	12%
Entre 101 a 200	87	25%
Entre 201 a 300	70	20%
Entre 301 a 500	72	20%
Entre 501 a 1000	52	15%
Más de 1001	7	2%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	355	100%



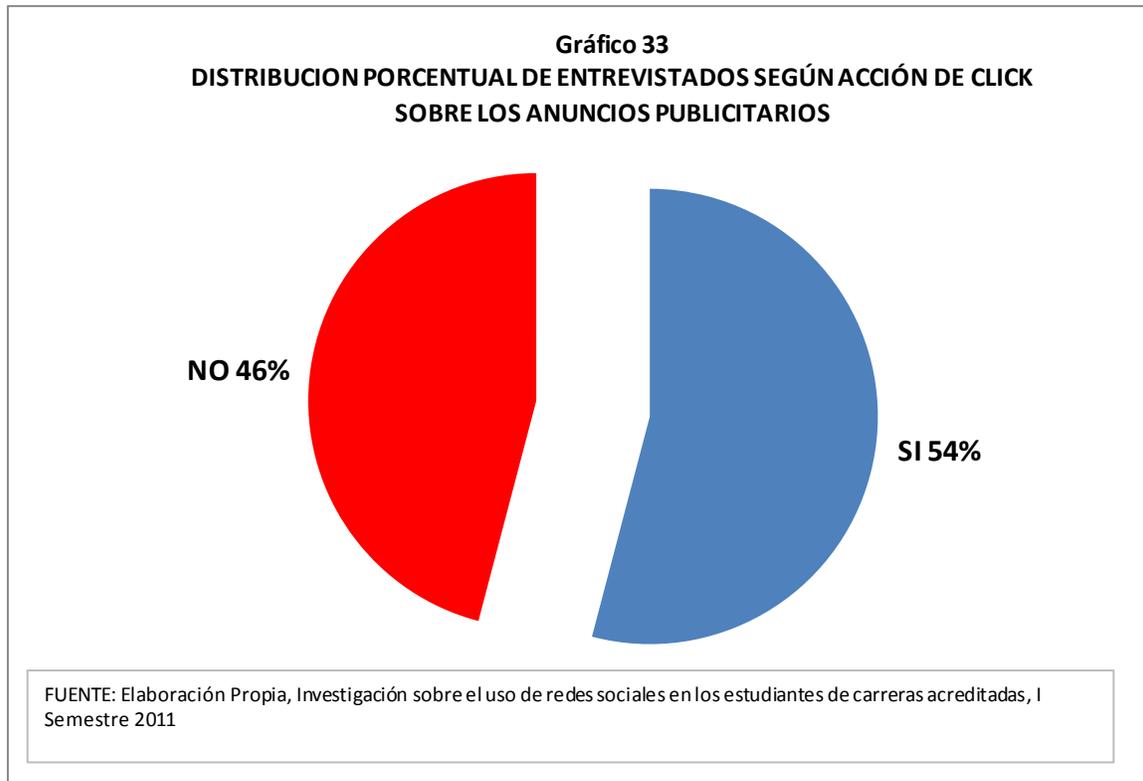
Cuadro No.32

AFILIACIÓN A EMPRESAS O INSTITUCIÓN POR MEDIO DE REDES SOCIALES		
Afiliación	Cantidad	%
SI	192	54%
NO	163	46%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	355	100%



Cuadro No.33

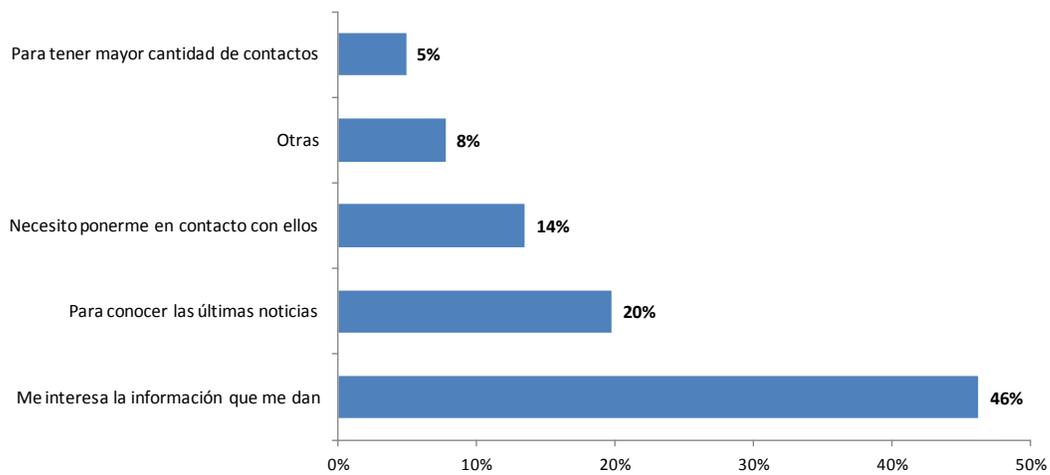
HACE CLICK EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS		
Acción de click en los anuncios	Cantidad	%
SI	127	36%
NO	228	64%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	355	100%



Cuadro No.34

CARACTERÍSTICA PARA CONSIDERAR UN PRODUCTO O SERVICIO COMO CONTACTO EN LA RED		
Características	Cantidad	%
Me interesa la información que me dan	178	46%
Para conocer las últimas noticias	76	20%
Necesito ponerme en contacto con ellos	52	14%
Otras	30	8%
Para tener mayor cantidad de contactos	19	5%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	385	100%

Gráfico 34
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN CARACTERÍSTICA PARA CONSIDERAR UN PRODUCTO O SERVICIO COMO CONTACTO EN LA RED

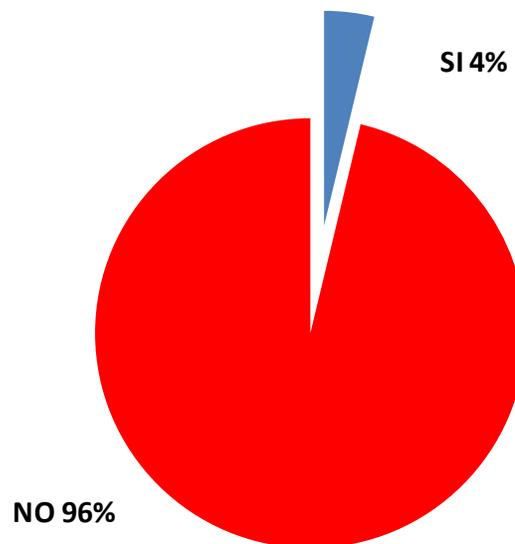


FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

Cuadro No.35

VISITA EL SITIO WEB DEL SINAES		
Visita	Cantidad	%
SI	15	4%
NO	385	96%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	100%

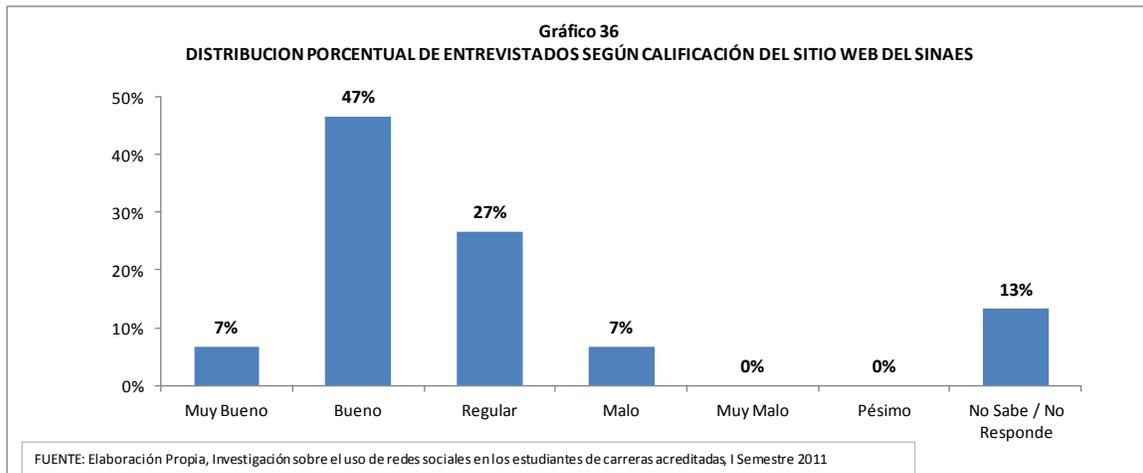
Gráfico 35
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN VISITAS AL SITIO WEB DEL SINAES



FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

Cuadro No.36

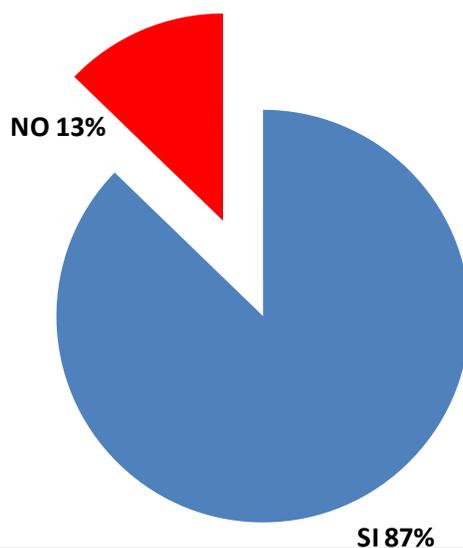
CALIFICACIÓN DEL SITIO WEB DEL SINAES		
Calificación	Cantidad	%
Muy Bueno	1	7%
Bueno	7	47%
Regular	4	27%
Malo	1	7%
Muy Malo	0	0%
Pésimo	0	0%
No Sabe / No Responde	2	13%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	15	100%



Cuadro No.37

ANUENCIA A RECIBIR INFORMACIÓN DEL SINAES POR MEDIO DE REDES SOCIALES		
Aceptar información del SINAES	Cantidad	%
SI	349	87%
NO	51	13%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	100%

Gráfico 37
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN ANUENCIA A RECIBIR
INFORMACIÓN DEL SINAES POR MEDIO DE REDES SOCIALES



FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

Cuadro No.38

INFORMACIÓN QUE EL SINAES PUEDE OFRECER Y ES DE INTERES PARA LOS ESTUDIANTES		
Información	Cantidad	%
Carreras que han sido acreditadas	290	73%
Noticias de carreras a nivel mundial	215	54%
Información sobre las universidades en CR y sus procesos de acreditación	198	50%
Conocer de las actividades y seminarios que organizan	182	46%
Tener un contacto directo para preguntar sobre dudas	168	42%
Noticias en tiempo real sobre las actividades que SINAES realiza	89	22%
TOTAL DE MENCIONES	1142	
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	

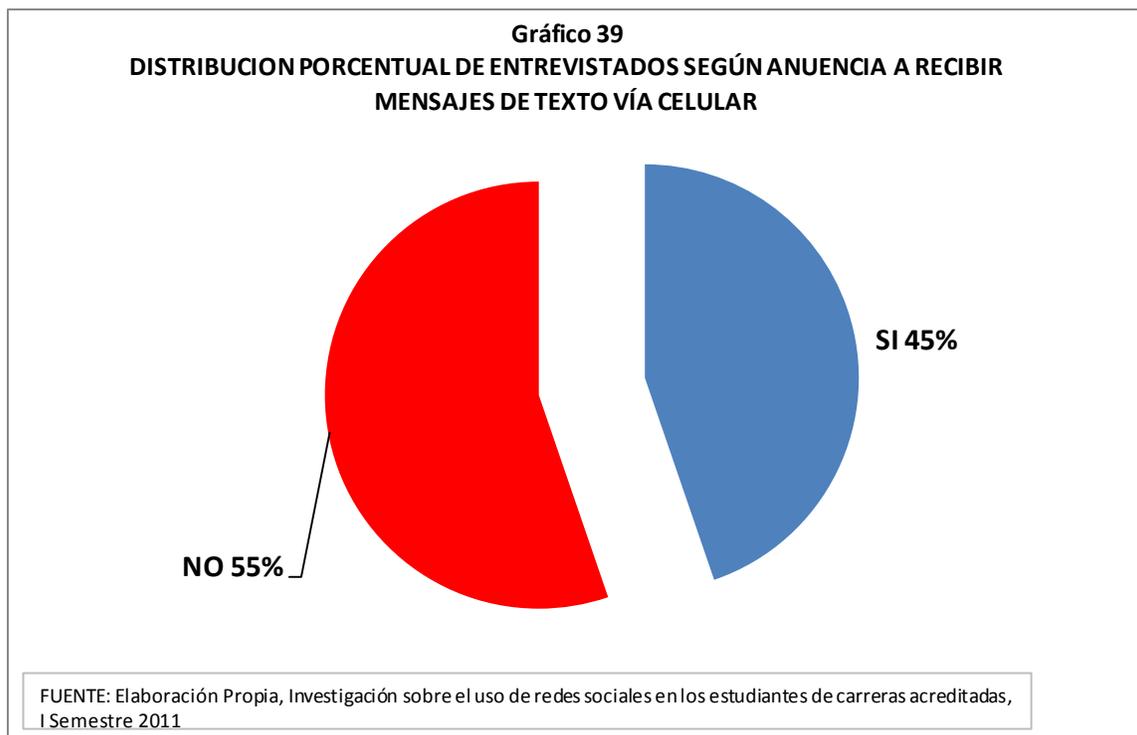
Gráfico 38
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN INFORMACIÓN QUE EL SINAES PUEDE OFRECER Y ES DE
INTERES PARA LOS ESTUDIANTES



FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

Cuadro No.39

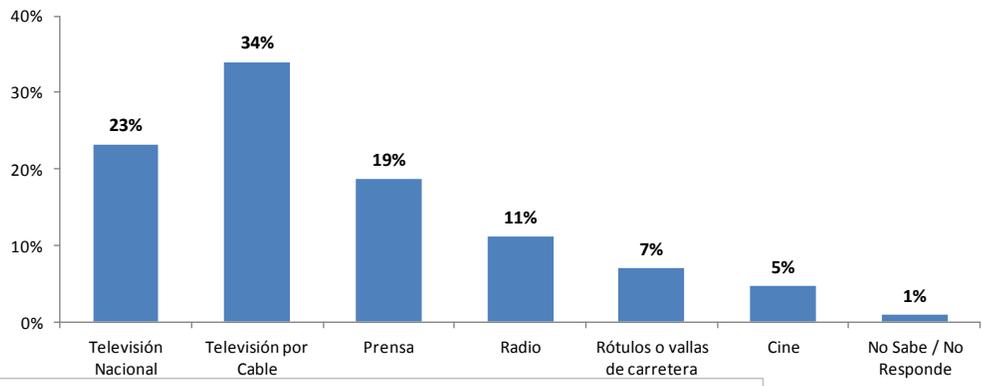
ANUENCIA DE LOS ESTUDIANTES A RECIBIR MENSAJES DE TEXTO VÍA CELULAR		
Desea recibir mensajes de texto	Cantidad	%
SI	179	45%
NO	221	55%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	100%



Cuadro No.40

OTRO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE USO FRECUENTE		
Medio de Comunicación	Cantidad	%
Televisión Nacional	93	23%
Televisión por Cable	136	34%
Prensa	75	19%
Radio	45	11%
Rótulos o vallas de carretera	28	7%
Cine	19	5%
No Sabe / No Responde	4	1%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	100%

Gráfico 40
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE ENTREVISTADOS SEGÚN OTRO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE USO FRECUENTE



FUENTE: Elaboración Propia, Investigación sobre el uso de redes sociales en los estudiantes de carreras acreditadas, I Semestre 2011

E. INFORMACIÓN GENERAL

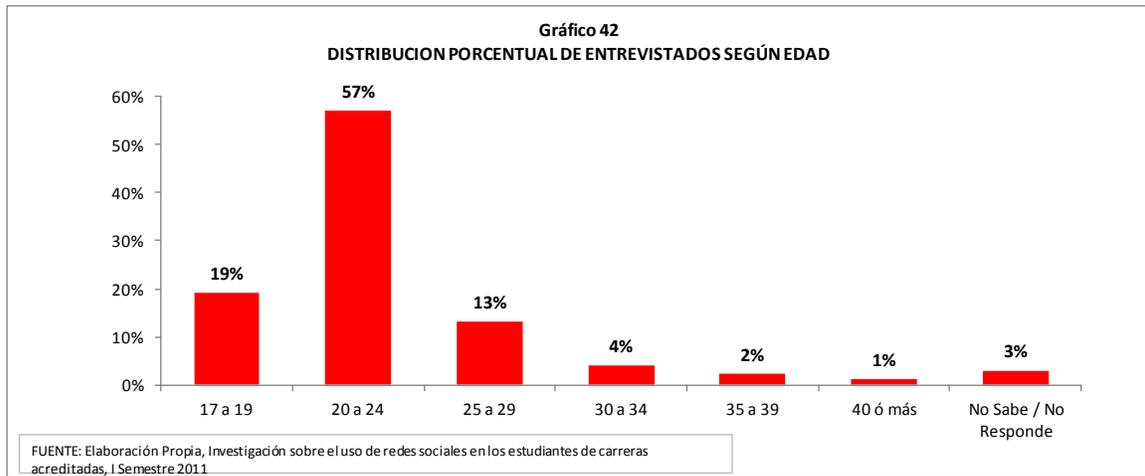
Cuadro No.41

GÉNERO DEL ENTREVISTADO		
Sexo	Cantidad	%
HOMBRE	174	44%
MUJER	226	57%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	100%



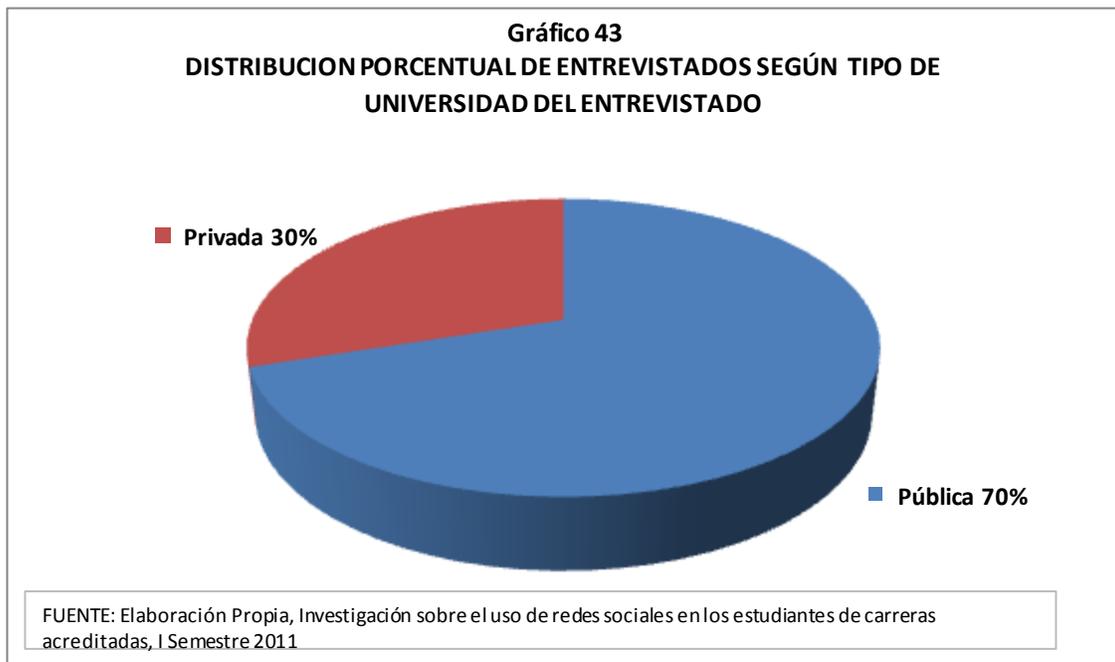
Cuadro No.42

EDAD DEL ENTREVISTADO		
Edades	Cantidad	%
17 a 19	77	19%
20 a 24	228	57%
25 a 29	53	13%
30 a 34	16	4%
35 a 39	9	2%
40 ó más	5	1%
No Sabe / No Responde	12	3%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	100%



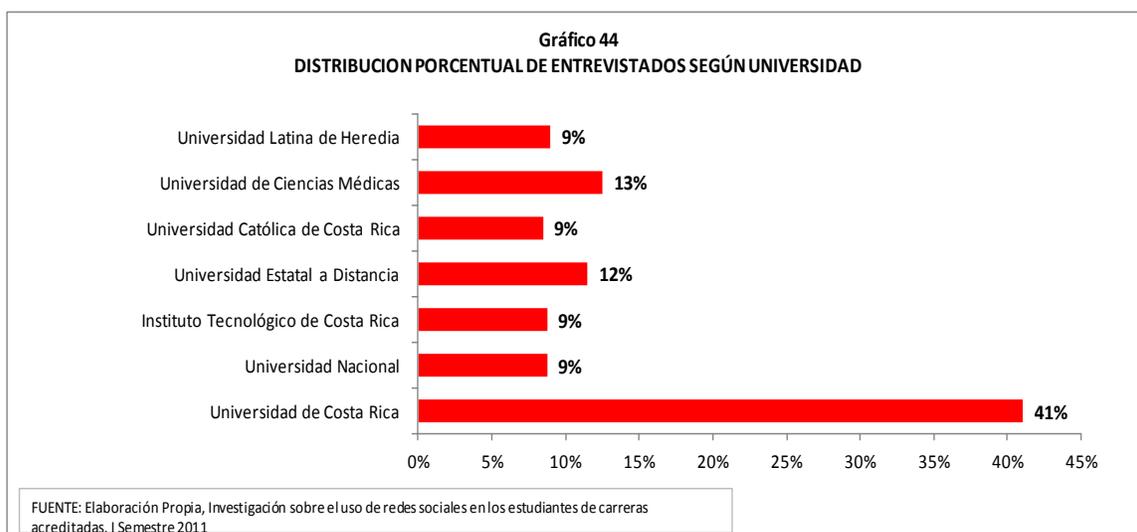
Cuadro No.43

TIPO DE UNIVERSIDAD DEL ENTREVISTADO		
Tipo	Cantidad	%
Pública	280	70%
Privada	120	30%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	100%



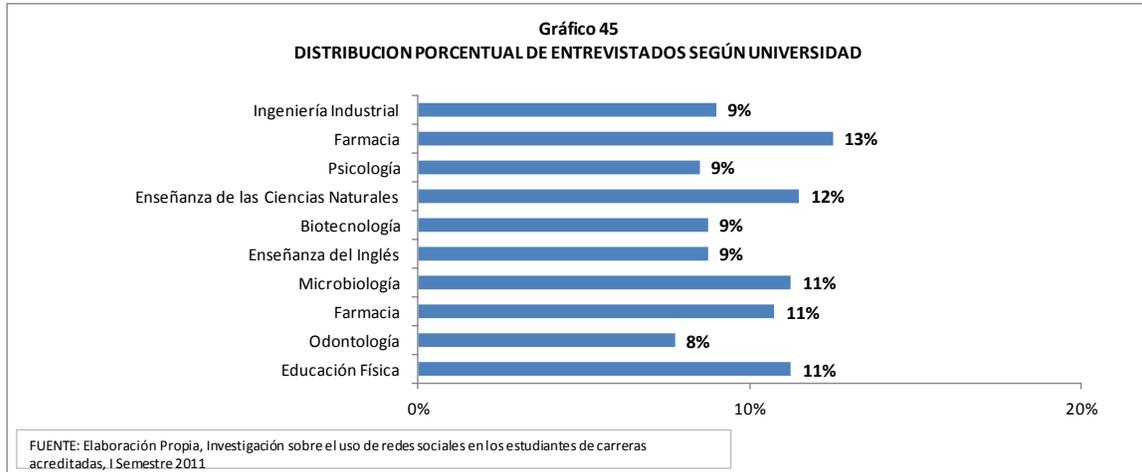
Cuadro No.44

ENTREVISTADOS POR UNIVERSIDAD		
Universidades	Cantidad	%
Universidad de Costa Rica	164	41%
Universidad Nacional	35	9%
Instituto Tecnológico de Costa Rica	35	9%
Universidad Estatal a Distancia	46	12%
Universidad Católica de Costa Rica	34	9%
Universidad de Ciencias Médicas	50	13%
Universidad Latina de Heredia	36	9%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	100%



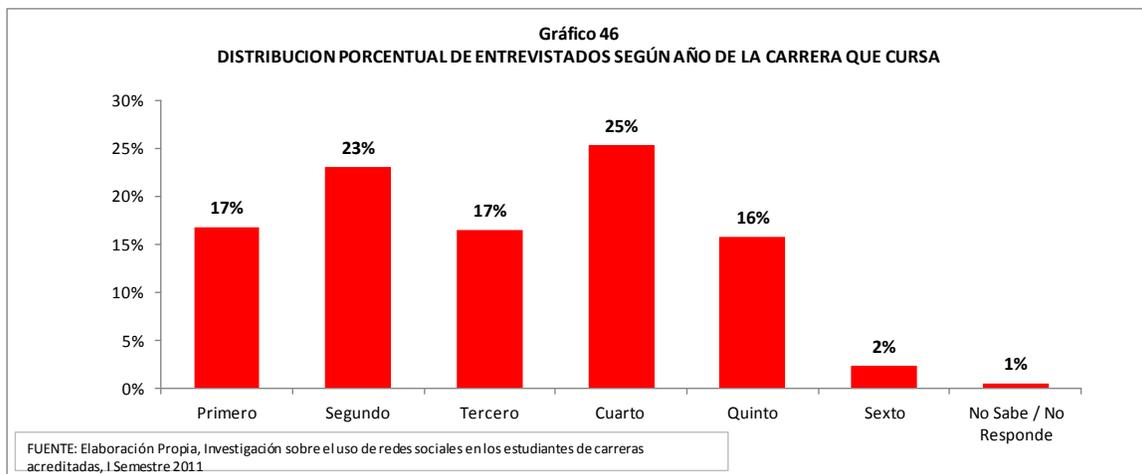
Cuadro No.45

CARRERAS QUE CURSAN LOS ENTREVISTADOS		
Carreras	Cantidad	%
Educación Física	45	11%
Odontología	31	8%
Farmacia	43	11%
Microbiología	45	11%
Enseñanza del Inglés	35	9%
Biotecnología	35	9%
Enseñanza de las Ciencias Naturales	46	12%
Psicología	34	9%
Farmacia	50	13%
Ingeniería Industrial	36	9%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	100%



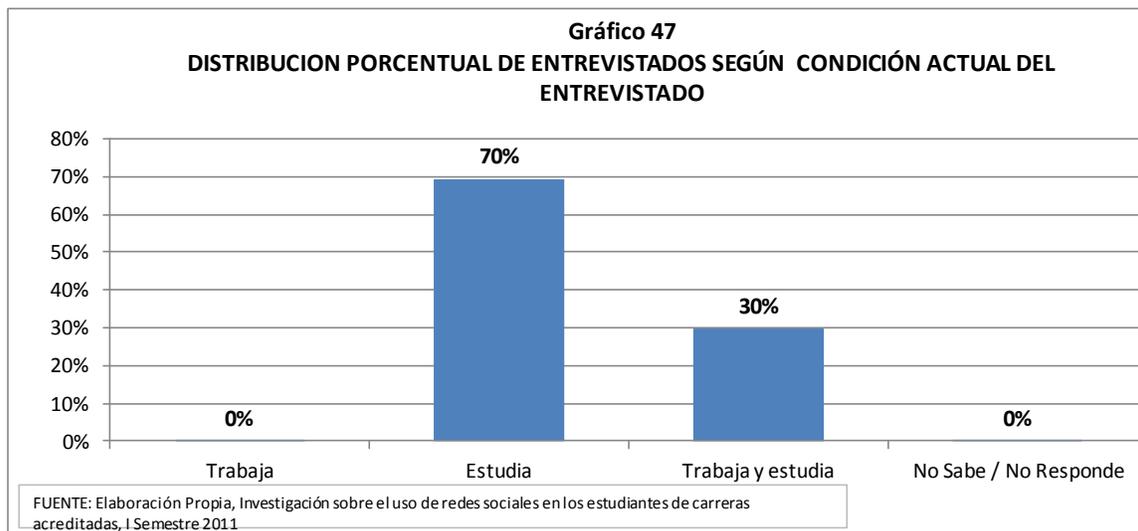
Cuadro No.46

AÑO DE LA CARRERA QUE CURSA EN LA UNIVERSIDAD		
Año	Cantidad	%
Primero	67	17%
Segundo	92	23%
Tercero	66	17%
Cuarto	101	25%
Quinto	63	16%
Sexto	9	2%
No Sabe / No Responde	2	1%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	100%



Cuadro No.47

CONDICIÓN ACTUAL DEL ENTREVISTADO		
Oficio	Cantidad	%
Trabaja	1	0%
Estudia	278	70%
Trabaja y estudia	120	30%
No Sabe / No Responde	1	0%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	400	100%



ANEXO #3

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE PROPUESTA COMPLETA

2012



Concurso #1

Concurso #2

Directores

Pauta Digital – Aumentar Fans

Plataforma de Mantenimiento

Ampliación



ANEXO #4
RESUMEN DE INVERSIÓN DE LA
PROPUESTA

Etapa	Inversión	Proporción por Etapa
Mejorar	\$7.000	3%
Atraer	\$32.000	15%
Mantener	\$38.000	17%
Ampliar	\$138.000	65%
Total	\$215.000	100%