

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

ANÁLISIS SOBRE EL USO DE MARKETING DIGITAL EN EL INSTITUTO
“HERMANAS SOMASCA”.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ARGUMEDO HERNANDEZ, ANA MILAGRO

GARCIA ORELLANA, LUIS ARMANDO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS.

SEPTIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. RAMSES ALBERTO TICAS VALLE

PRESIDENTE

LIC. CARLOS ANTONIO JUAREZ BONIFACIO

PRIMER VOCAL

LIC.DANIELA ALEXANDRA HENRIQUEZ

SEGUNDO VOCAL

Septiembre, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Carlos Antonio Juarez Bonifacio, Licda. Daniela Alexandra Henríquez de Salazar, Lic. Ramsés Alberto Ticas Valle, alas 12:30m del día Jueves, 23 de Junio de dos mil dieciséis.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1-Luis Armando García Orellana Carnet 08-3639-2013

2-Ana Milagro Argumedo Hernández Carnet 08-1173-2013

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Análisis sobre el uso del marketing digital en el Instituto Hermanas Somascas"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

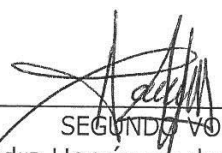
YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 23 de Junio de dos mil dieciséis.

F.


PRIMER VOCAL
Lic. Carlos Antonio Juarez Bonifacio

F.


SEGUNDO VOCAL
Licda. Daniela Alexandra Henríquez de Salazar

F.


PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Ramsés Alberto Ticas Valle

Agradecimientos

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por ser el guía de mi vida y que me mantuvo con fortaleza, esperanza y salud durante toda mi carrera.

A mis amadísimos Padres María Josefa Orellana y Gabriel García quienes me han estado apoyando día con día, esto me dio fortaleza que podía terminar mi objetivo y metas propuestas.

No olvidando a Sor. Celina Hernández quien fue un gran apoyo emocional durante el tiempo en que escribía esta tesina dándome consejos y tiempo para seguir estudiando.

A mi Instructora de tesis Lic. Daniela Henríquez que nunca desistió al enseñarme, aun sin importar que muchas veces sentía que me costaba entender el desarrollo de la tesina, pero siempre continuo depositando su esperanza en mí.

Linda Zuniga que me alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir

Al jurado calificador quienes estudiaron mi tesina y la aprobaron.

A todos los que no menciono pero que han formado parte de mi carrera para concluir.

Luis Armando García Orellana.

En primer lugar doy gracias Dios por cuanto estuvo a mi lado y me dio las fuerzas necesarias para poder concluir esta etapa de mi vida, la cual ha sido muy importante.

A mis padres por sus consejos y palabras de aliento las cuales me ayudaron mucho, y han estado conmigo hasta el último momento de mi carrera.

A mi novio por sus atenciones en los momentos que sentía que ya no podía, por su apoyo incondicional, su paciencia, por que ha estado siempre a mi lado.

A la familia Hernández Coto por apoyarme cuando más lo necesite, a la familia Aguilar Paiz, por que brindaron su techo para poder seguir con este sueño.

A mis amistades porque creyeron en mí y de una forma u otra han sido parte de este triunfo.

Y así mismo a mi compañero de tesis por que tuvo paciencia y confió en mí y estuvimos juntos hasta el último minuto de este trabajo, y también a nuestra asesora Lic. Daniela Henríquez por su apoyo y porque siempre estuvo pendiente de cada detalle y en cada reunión.

A los hermanos de la Iglesia Asambleas de Dios Peniel Jayaque por sus oraciones hacia mi persona, por que se que Dios las ha escuchado y este el reflejo de ello.

Gracias.

Ana Milagro Argumedo Hernández.

INDICE

Introducción.....	i
--------------------------	----------

Capítulo I

Planteamiento del Problema.....	1
--	----------

1.1 Antecedentes.....	1
-----------------------	---

1.2 Definición del Problema.....	2
----------------------------------	---

1.3 Objetivos de la Investigación.....	3
--	---

1.3.1 Objetivo General.....	3
-----------------------------	---

1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
----------------------------------	---

1.4 Justificación.....	4
------------------------	---

1.5 Limitaciones.....	4
-----------------------	---

1.5.1 Limitación del Contenido.....	4
-------------------------------------	---

1.5.2 Limitación Temporal.....	5
--------------------------------	---

1.5.3 Limitación Espacial.....	5
--------------------------------	---

Capítulo II :

Marco Teórico.....	6
2.1 Concepto de Marketing	6
2.2 Marketing Situacional	7
2.3 Marketing Tradicional.....	8
2.4 Marketing 2.0.....	8
2.5 Marketing 3.0.....	9
2.6 ¿Que es impresión digital?.....	9
2.7 Marketing global.....	10
2.8 La publicidad.....	11
2.9 Estrategia de marketing.....	11
2.10 ¿Qué es el comercio electrónico.....	12
2.11 La nueva era Digital.....	12
2.12 ¿Que es una página web?.....	13
2.13 Servicio al cliente.....	13
2.14 Redes Sociales.....	14

2.15 Redes sociales en internet.....	14
2.16 ¿Qué es el internet?.....	15
2.17 ¿Qué es Youtube?.....	16
2.18 ¿Qué es el Instagram?.....	16
2.19 ¿Qué es Facebook?.....	17
2.20 Marketing digital.....	17
 Capítulo III	
Metodología.....	18
3.1 Tipo de investigación.....	18
3.2 Participantes.....	18
3.3 Muestra.....	18
3.3.1 Población o Universo.....	18
3.3.2 Distribución de la muestra.....	19
3.4 Técnicas e instrumentos.....	19
3.4.1 Diseño del instrumento: Entrevista.....	20
3.4.2 Diseño de Encuesta.....	22

Capítulo IV

Resultados de las encuestas y la Entrevista.....26

4.1 Tabulaciones.....26

4.2 Mediciones de la página Facebook.....36

Capítulo V

Conclusión.....41

5.1 Recomendaciones.....42

Referencias Bibliográficas.....43

Anexos.....46

Introducción

El presente trabajo de investigación lleva como objetivo conocer el desempeño de las redes sociales en el Instituto Hermanas Somasca, conociendo así la importancia de esta herramienta en el ámbito de la educación y la competencia que existe alrededor de ella.

El interés que nos lleva a realizar este trabajo es la actualización de la página web y Facebook (Fan page) de dicha institución, lo cual nos llevó a investigar lo que sucedía y poder obtener buenos resultados al final de nuestro trabajo

En el planteamiento del problema conoceremos las causas del ¿por qué? La institución no actualiza la información y el descuido que existe, en este caso pondremos nuestros objetivos en marcha para lograr obtener un buen resultado al final de nuestro trabajo.

Nuestros objetivos llevan como finalidad resolver la problemática que existe y lograr cumplir un mejoramiento en el sistema de las redes sociales como medio de información, tanto para los padres como para los alumnos.

En la justificación del problema se hace énfasis en la orientación de elementos basados en los estudios del marketing digital, que permite encontrar nuevas tácticas que conduzcan a solucionar problemas de mercadeo en los medios digitales y también en el uso de una estrategia de comunicación coherente con el manejo de nuevas tecnologías de la información.

El contenido que tiene la presente investigación tendrá su base teórica en el análisis sobre el uso del marketing digital dentro del Instituto Hermanas Somasca, de

esta manera también encontraremos conceptos que se refieren al marketing digital, de cómo surgieron y la importancia que desempeña en las empresas grandes y pequeñas.

En la metodología de la investigación se determinaron unas encuestas y se realizó una entrevista que fueron nuestros medios de información para conocer como se encontraba el conocimiento acerca de la página web y Facebook (Fan page).

Y para finalizar el análisis de los resultados para poder entregar nuestro último detalle que hace referencia al problema que existe, y recomendar la nueva estructura de la página web y Facebook (Fan page).

Capítulo I

Planteamiento del Problema.

1.1 Antecedentes.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

El ámbito digital el cual muestra las ventajas como: la rapidez, la interacción con el cliente, reducción de costos en publicidad y el acceso de mediciones reales de cada una de las estrategias.

El marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

Antes que el marketing digital existiera las personas ofrecían sus productos y servicios por medio de periódicos, hojas volantes y televisión, ahora ya no es necesario hacer eso, ya que es más fácil buscar en el internet lo que se desee.

Se conocen tres etapas en la evolución a Internet:

Web 1.0. Se basa en la sociedad de la información, en medios de entretenimiento y consumo pasivo (medios tradicionales, radio, TV, email). Las páginas web son estáticas y con poca interacción con el usuario (web 1.0, páginas para leer).

Web 2.0. Se basa en la sociedad del conocimiento, la autogeneración de contenido, en medios de entretenimiento y consumo activo. En esta etapa las páginas web se caracterizan por ser dinámicas e interactivas (web 2.0, páginas para leer y escribir) en donde el usuario comparte información y recursos con otros usuarios.

Web 3.0. Las innovaciones que se están produciendo en estos momentos se basan en sociedades virtuales, realidad virtual, web semántica, búsqueda inteligente.

Esto ha sido de impacto debido que ha beneficiado a grandes, medianas y pequeñas empresas, con el fin de que muchos clientes busquen en la web y Facebook información de algún producto y servicios específicos que requieran.

1.2 Definición del Problema.

El Instituto “Hermanas Somascas” fue fundado en 1958, bajo la dirección de las Hijas de San Jerónimo Emiliani. El objetivo inicial al fundar este centro era la formación de jóvenes en el servicio doméstico con una base moral cristiana y ayudar a los huérfanos. El 28 de octubre de 1958 llegan al país cuatro religiosas de la congregación “Hermanas Somascas” procedentes de Italia para fundar una “Escuela de servicios doméstico”. Para ese entonces ya estaba construido una parte del edificio el cual fue donado por don Walter Thilo Deininger y también algunos muebles. El programa educativo para la formación del hogar que se desarrollaba contenía las siguientes materias: Corte y confección, bordado, tejido, cocina, lavado, planchado y manualidades.

En la forma de posicionarse como institución educativa católica ha ido evolucionando, empezaron a dar información de sus servicios los fines de semana en las misas de diferentes iglesias; repartieron hojas volantes fuera de otros centros católicos educativos, hasta llegar a la creación una página web en www.ihs.edu.sv desde el año 2000 y su fan page en Facebook desde 2010, ambas activas hoy en día.

El problema que se presenta es la carencia de actualizar la información en la página web y la falta de seguimiento de las consultas de los padres de familia y alumnos en su página de Facebook.

Por ese motivo se realizara la investigación para saber ¿Si el uso del Marketing digital en las redes sociales del Instituto Hermanas Somascas es eficaz para la comunicación entre el Instituto, los padres de familia y sus alumnos?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General:

- ✓ Analizar la importancia del marketing digital en la búsqueda de nuevos clientes para el instituto hermanas Somascas.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Evaluar el contenido digital que se publica en la página web y Facebook del Instituto Hermanas Somascas.

- ✓ Buscar la fidelización de los padres de familia y por medio de ellos atraer nuevos clientes.
- ✓ Identificar el problema que existe en el marketing digital utilizado en el instituto hermanas Somasca.

1.4 Justificación.

- ✓ Es necesario fundamentar el estudio dentro de un proceso e investigación que busque el desarrollo de nuevas alternativas para el diseño de planes de marketing digital efectivos.
- ✓ Se hace énfasis en la orientación de elementos basados en los estudios del marketing digital, que permite encontrar nuevas tácticas que conduzcan a solucionar problemas de mercadeo en los medios digitales y también en el uso de una estrategia de comunicación coherente con el manejo de nuevas tecnologías de la información.
- ✓ Servirá como marco de referencia para respaldar futuras investigaciones sobre todo aquello que tengan relación con el análisis de las estrategias de marketing digital y mercadeo.
- ✓ La investigación propuesta contribuirá a solventar dificultades que actualmente afectan a la Institución dentro del mercado.

1.5 Limitaciones.

1.5.1 Limitación Contenido:

La presente investigación tendrá su base teórica en el análisis sobre el uso del marketing digital dentro del Instituto Hermanas Somasca.

1.5.2 Limitación Temporal:

Es de suma importancia destacar que el tiempo con el que se cuenta para llevar a cabo la investigación es un período de cuatro meses, contados desde el día en que se comenzó a trabajar con la investigación 15 de febrero de 2016 del cual se estará haciendo entrega del último avance el día 12 de junio de 2016.

1.5.3 Limitación Espacial.

La investigación se limitará al Instituto Hermanas Somasca, el cual tiene su ubicación geográfica, calle San Jerónimo Emiliani pasaje la Sultana casa 100 Antiguo Cuscatlán.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 El Concepto de Marketing.

El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados metas y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores.

En términos generales el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.

El marketing off line continua siendo la piedra angular para construir y hacer crecer a una marca, la estrategia esencial del marketing off line se enfocan:

- Insights: identificación constante de comportamiento, creencias, actitudes y emociones del consumidor que disparan innovación, publicidad, conceptos y otros procesos de marketing.
- Producto e innovación: desarrollo y prueba de conceptos que terminan en productos nuevos.
- Posicionamiento: en que ligar de la mente del consumidor va a vivir una marca, como se diferencia vs la competencia, cuál es su ventaja competitiva y cuál es el racionamiento para soportar dicha ventaja. El posicionamiento es la columna

vertebral que dispara el desarrollo de la estrategia de empaque, nombre de marca, estrategia creativa, estrategia de comunicación, etc.

- Promoción: todos los esfuerzos enfocados a crear awareness, top of mind, penetración, frecuencia, share of mind, share of heart, lealtad, amor por la marca.
- Precio: el valor de la marca en ojos del consumidor. Lo que el consumidor está dispuesto a pagar y que paga por consumir una marca.
- Plaza o distribución: los diferentes puntos de ventas donde una marca se encuentra disponible.

2.2 El Marketing Situacional.

En el mercado real, pocas veces se dan situaciones ideales y lo habitual es que los productos, compañías y vendedores se muevan en situaciones intermedias, que cambian a lo largo de la vida del producto y en función del tiempo de relación entre el vendedor y el comprador. Pero desde los departamentos de marketing y ventas habrá que centrarse en alcanzar las situaciones en que un producto y un vendedor sean considerados únicos.

Aquí, es donde entra el marketing situacional, un mix de herramientas del marketing que lleven por una parte a que el vendedor sea percibido como el “mejor” y que el producto sea percibido como único en el mercado. Para ello, es necesario un eje integrador que de coherencia y consistencia a las herramientas.

2.3 ElMarketing Tradicional.

El marketing mix se basa en cuatro herramientas básicas: producto, precio, distribución y promoción; Estas cuatro variables se combinan para establecer una oferta de marketing en los distintos niveles, pero en los mercados en los que la red de ventas es un elemento clave de comunicación y promoción, al establecer un mix de oferta se observa que el precio, normalmente, ya viene determinado por terceras personas o en referencia a precios de productos similares; además de que los canales de distribución vienen predeterminados y la actuación sobre estos es mínima.

De esta forma, la clave está en dar prioridad a la estrategia de posicionamiento y comunicación pero, ¿dónde está la prioridad en las herramientas para establecer un nexo de unión entre el vendedor y el cliente? ¿La venta se produce sólo por un buen posicionamiento y comunicación? ¿Por qué existe un “gap” o distanciamiento entre las distintas estrategias de marketing?

2.4 Marketing 2.0.

Es conocer las necesidades de los clientes y aportarles una solución. El marketing 2.0 es, en definitiva, el marketing del nuevo milenio. La diferencia con el marketing tradicional es la importancia que los clientes o los usuarios adquieren en el plan de marketing digital. Mientras que en la televisión, la radio o la prensa, la comunicación, aunque centrada en el cliente, es unidireccional –la empresa se dirige a los clientes–, en el marketing 2.0, la base de la comunicación es la interactividad. La empresa escucha a

sus clientes, mantiene conversaciones con ellos y luego ofrece soluciones. La empresa no sólo se dirige a sus clientes sino que conversa con ellos.

2.5 Marketing 3.0.

Se refieren al Marketing Personalizado. Este tipo de Marketing busca llegar a sus consumidores o prospectos con información que les sea realmente interesante, que agregue valor mediante los avances tecnológicos que permiten identificar, a través de sus búsquedas, qué cosas le interesan a cada uno. Por ejemplo, enviar una comunicación dirigida con el nombre y apellido de la persona. Los marketers que cuando hablan de Marketing 3.0 se refieren a personalización, creen que hay que ir más allá.

Nosotros creemos que esta última definición es la acertada 3.0. ¿Por qué? Porque está directamente relacionada con la evolución de los medios digitales y el nacimiento y estallido de las Redes Sociales, las nuevas estrellas del Marketing Digital por su gran poder de viralización, difusión y feedback. Este tipo de Marketing se basa en la segmentación, en un mercado formado por numerosos grupos de población con características y necesidades definidas.

2.6 ¿Qué es Impresión Digital?

El valor de la impresión digital comienza con su capacidad de imprimir cantidades exactas en lugar de miles de copias como se hace en el sector tradicional. Y, aunque se quede corto, es muy fácil y económico imprimir ejemplares adicionales,

idénticos al trabajo original. Es decir no mirar el coste unitario si no el total del trabajo teniendo en cuenta solamente lo que se va a utilizar.

También es el complemento perfecto de la impresión offset o tradicional y puede aprovecharse de lo mejor en ambos mundos, de esa forma, tiras largas impresas en offset con plazo de entrega de tres o cuatro días pueden verse complementadas si la urgencia es mayor con una tira menor en impresión digital con entrega en un día o incluso en horas.

Luego está su conciencia medioambiental, el hecho de imprimir solamente la cantidad justa que necesite repercutirá positivamente en la salud de nuestro planeta ahorrando emisiones contaminantes y talas de bosques.

2.7 MarketingGlobal.

Se refiere a marketing ejecutado por empresas transatlánticas o a través de las fronteras nacionales. Esta estrategia utiliza una ampliación de las técnicas utilizadas en el país principal de la empresa. Según de la American Marketing Asociación el "marketing internacional es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales." En contraste de la definición de marketing solamente la palabra multinacional se ha agregado. En palabras simples el marketing internacional es la aplicación de los principios de marketing a través de fronteras nacionales. Sin embargo

hay una transición entre que se expresa generalmente por el marketing internacional y marketing global las cuales son palabras iguales.

2.8 La Publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o target.

2.9 EstrategiaMarketing.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con

el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

2.10 ¿Qué es el Comercio Electrónico?

El comercio electrónico es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad para realizarlas, sin embargo, es importante que los ciber consumidores tomen precauciones para evitar ser víctimas de prácticas comerciales fraudulentas.

2.11 La nueva era digital.

El reciente auge tecnológico ha producido una nueva era digital. El crecimiento explosivo en computadoras, telecomunicaciones, información, transporte y otras tecnologías ha tenido un gran impacto en la manera en que las compañías proporcionan valor a sus clientes.

El auge tecnológico ha creado nuevas formas de conocer a los clientes y saber que hacen, de crear productos y servicios a la medida de las necesidades de los clientes. La tecnología también está ayudando a las personas a distribuir productos de modo más eficiente y eficaz y a comunicarse con los clientes masiva o personalmente.

2.12 ¿Qué es una Página Web?

Una página web se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. Una página web forma parte de una colección de otras páginas webs dando lugar al denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio.

2.13 Servicio al Cliente.

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

- Los servicios son como propósito u objetivo principal de una transacción.
- El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

2.14 Redes Sociales.

Los humanos siempre nos hemos relacionado por grupos: familiares, laborales, sentimentales, etc. En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos.

En la actualidad, el análisis de las redes sociales se ha convertido en un método de estudio en ciencias como la antropología o la sociología. Internet y las nuevas tecnologías favorecen el desarrollo y ampliación de las redes sociales.

2.15 Redes Sociales en Internet.

Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas.

Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios. Existen varios tipos de redes sociales:

- 1.-Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas en España son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.
- 2.- Redes sociales profesionales. Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Video.

3.- Redes sociales verticales o temáticas. Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube.

2.16 ¿Qué es el Internet?

Internet es la gran biblioteca virtual mundial, donde cualquier persona en cualquier parte del mundo puede acceder a este gigantesco archivo digital donde el conocimiento, el ocio y el mundo laboral convergen en un mismo espacio llamado Internet.

Internet representa el máximo exponente de la globalización, es un espacio donde podemos comprar, vender o compartir cualquier producto, servicio o información con cualquier persona y lugar del mundo, es decir internet es un lugar donde interactuamos globalmente.

Internet también se le conoce como red de redes o la gran red, debido a que su origen y filosofía se basan en interconectar computadores y ordenadores entre sí creando una gran telaraña de intercomunicación, dichas interconexiones se realizan mediante cable físico convencional, fibra óptica, red eléctrica, vía satélite... Internet proviene del acrónimo InterconecteNET Works (red de trabajos interconectados).

Los orígenes de internet datan de la década de los años 60 del siglo XX, donde los primeros estudios teóricos lanzaban la idea de interconectar ordenadores mediante el envío de bloques de información digitales (código binario), dando como resultado la

primera red interconectada de la historia cuando se creó el primer enlace computacional entre la universidad de Stanford con la universidad de Ucla.

2.17 ¿Qué es YouTube?

YouTube es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos. El término proviene del Inglés "you", que significa tú y "tube", que significa tubo, canal, pero se utiliza en argot como "televisión". Por lo tanto, el significado del término YouTube podría ser "tú transmites" o "canal hecho por ti".

La idea es idéntica a la televisión, donde hay varios canales disponibles. La diferencia es que los canales son creados por los usuarios, donde pueden compartir vídeos sobre diversos temas de manera sencilla.

En YouTube, los videos están disponibles para cualquier persona que quiera verlos. También se puede añadir comentarios sobre cada video.

YouTube aloja una gran cantidad de películas, documentales, videos musicales y videos caseros, además de transmisiones en vivo de eventos. La popularidad alcanzada por algunos videos caseros llevan a las personas desconocidas a convertirse en famosas, que se consideran "celebridades instantáneas".

2.18 ¿Qué es Instagram?

Castro, Luis (2015), expresa que “Instagram es una aplicación gratuita para iPhone o para dispositivos móviles Android, que te permite tomar fotografías y

modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales, como Facebook y Twitter, por ejemplo. La aplicación fue Lanzada en octubre de 2010 y gano popularidad de forma meteórica alcanzando más de 100 millones de usuarios en menos de dos años y más de 300 millones de usuarios para inicios de 2015.

Desde junio de 2013, se incorporó la posibilidad de tomar vídeos cortos (de hasta 15 segundos de duración) que se editan y comparten de forma similar a su ya para entonces popular servicio de fotografías.”

2.19 ¿Qué es Facebook?

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

2.20 Marketing digital.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Capítulo III

Metodología

3.1 Tipo de Investigación

La investigación de tipo exploratorio descriptivo, tiene como propósito obtener información para reconocer, ubicar y definir problemas, recopilar ideas o sugerencias. Estos tipos de estudio “buscan identificar las propiedades importantes de las personas, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que es sometido a un análisis”.

Este tipo de investigación ayudara a identificar cual es la problemática que existe en la administración de la página Web y Facebook del Instituto Hermanas Somasca, cuáles son los principales retos que tiene que superar para lograr un éxito en el ámbito digital.

3.2. Participantes

La investigación a futuro será conformada de la siguiente manera:

- ✓ Alumnos (as) del Instituto Hermanas Somasca.
- ✓ Padres de Familia del Instituto Hermanas Somasca.
- ✓ Secretaria: Arquitecta. Alba María Martínez.

3.3. Muestra.

3.3.1. Población o Universo

La población tomada como muestra está conformada por Alumnos/as, Padres de Familia y la secretaria que forman parte del Instituto Hermanas Somascas.

3.3.2. Distribución de la muestra.

Una vez conocida la población que se desea investigar en Instituto Hermanas Somascas, se utilizara la formula finita para determinar el número exacto de personas que formaran parte de la investigación.

Castellanos Herrera, Mario (2011), señala que “si la población es finita, es decir se conoce el total de la población y se desea saber cuántos del total se tendrá que estudiar la fórmula a utilizar será:

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

La población tomada como muestra está conformada por 40 Alumnos/as, 20 Padres de Familia y una secretaria del Instituto Hermanas Somascas, obteniendo un total: 61 Personas.

3.4. Técnicas e Instrumentos.

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos son: Encuesta personal y entrevista, este tipo de instrumentos se utilizaron por ser de carácter más directo y preciso para la recolección de la información que deseamos obtener, con el objetivo de analizar e interpretar las opiniones de las personas que se tomaron como muestra y de

esta manera considerar los aspectos importantes y de esta forma poder dar una solución a la problemática sobre la mala administración de la página de Facebook (Fanpage) y pagina web del Instituto Hermanas Somascas.

3.4.1 Diseño del Instrumento: Entrevista



ESCUELA DE NEGOCIOS

Indicaciones: Respondan a las preguntas que se le plantean en el contenido de esta entrevista, de ello dependen la validez de los resultados de esta investigación.

Datos generales:

Nombre:

Sexo:

Edad:

Ocupación:

Lugar de trabajo:

Fecha: _____

Hora: _____

1. ¿Cuáles son las redes sociales que maneja la institución Hermanas Somascas?
2. ¿En qué año se construyeron la Pagina Web y Facebook de la institución?
3. ¿Cuáles fueron algunos motivos que impulsan a la institución a la utilización de redes sociales?
4. ¿Quiénes son las personas encargadas de administrar la página de Facebook y Página Web de la Institución?
5. ¿Quién selecciona la información que se da a conocer a través de las redes sociales de la institución?
6. ¿Cuál es la frecuencia con la que se actualiza dicha información en ambas redes sociales?
7. ¿Cómo es seleccionada usted por la institución para ser la responsable de construir y administrar la página de Facebook?
8. ¿Mencione que tipo de preguntas son las más frecuentes que los alumnos y padres de familia realizan en las 2 redes sociales que maneja la institución?
9. ¿Cuál es el tiempo de respuesta a las preguntas que alumnos y padres de familia elaboran por medio de Facebook?
10. ¿Sabe usted cual es el tiempo de respuesta a las preguntas que alumnos y padres de familia elaboran por medio de la página web? ¿Quién es la persona que recibe estas preguntas que se formulan por medio de la página web?

11. ¿Piensa que es necesario hacer un cambio en el diseño de la Pagina Web? ¿Por qué?
12. ¿Recibe usted alguna remuneración por ser la administradora de la Fan page de la institución?
13. ¿Sabe usted si la persona que administra la Pagina Web recibe un salario?
14. ¿Le gustaría ser usted la Community Manager de las redes sociales de la Institución?

3.4.2 Diseño de Encuesta



ESCUELA DE NEGOCIOS

Ciudad San Salvador/ El Salvador

Buenos Días/Tardes la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión referente a las redes sociales que manejan el Instituto Hermanas Somascas. A continuación le presentamos una serie de preguntas, las cuales agradeceremos su colaboración al responder cada interrogante.

Edad: 13 a 16 años___ 17 a 35 años ___ 36 en Adelante____

Genero

M	F
---	---

1-¿Conoce usted la página web del Instituto Hermanas Somascas?

a) Si

b) No

2-¿Conoce usted la página de Facebook (Fan page) del Instituto Hermanas Somascas?

a) Si

b) No

3-¿Qué redes sociales visita frecuentemente?

a) Página web

b) Facebook

c) Otros_____

4-¿Qué tipo de información la gustaría encontrar en la página web del Instituto Hermanas Somascas?

a) Proceso de matricula

b) Tareas en línea

c) Talleres extracurriculares

d) Otros_____

5-¿Qué información le gustaría ver en la página de Facebook (Fan page) Instituto Hermanas Somascas?

a) Eventos culturales

b) logros de alumnos

c) Eventos de química

d) Otros_____

6-¿Con que frecuencia visita usted la página web y Facebook (fan page) del Instituto Hermanas Somascas?_____

7-¿Recibe respuestas a sus preguntas o comentarios a través de la página web?

- a) Si
- b) No
- c) Nunca me responden

8-¿Recibe respuestas a sus preguntas o comentarios a través de la página de Facebook (Fan page)?

- a) Si
- b) No
- c) Nunca me responden

9-¿Cómo calificaría la atención que recibe sobre sus consultas o comentarios de la página web y Facebook del Instituto Hermanas Somascas?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Mala

10-¿Recomendarías a otras personas la página web del Instituto Hermanas Somascas?

- a) Si

b) No

c) Porque_____

11- Recomendaría a otras personas el Facebook (fan page) del Instituto Hermanas Somascas?

a) Si

b) No

c) Porque_____

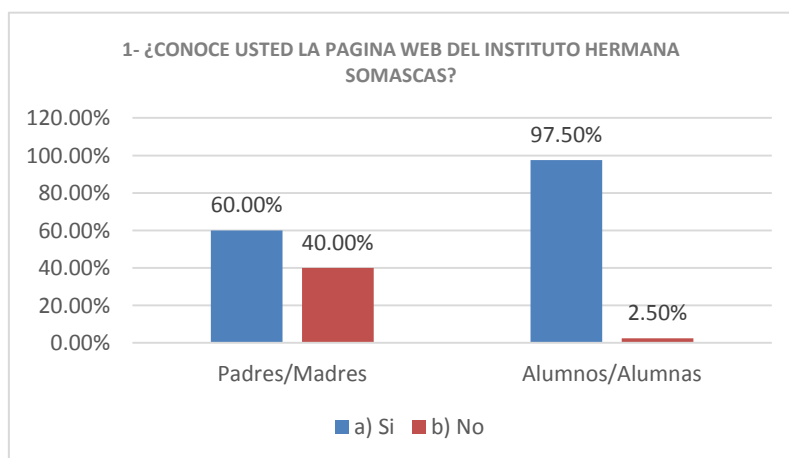
Capítulo IV

Resultados de las Encuestas y Entrevista.

4.1 Tabulaciones.

1-¿Conoce usted la página web del Instituto Hermanas Somascas?

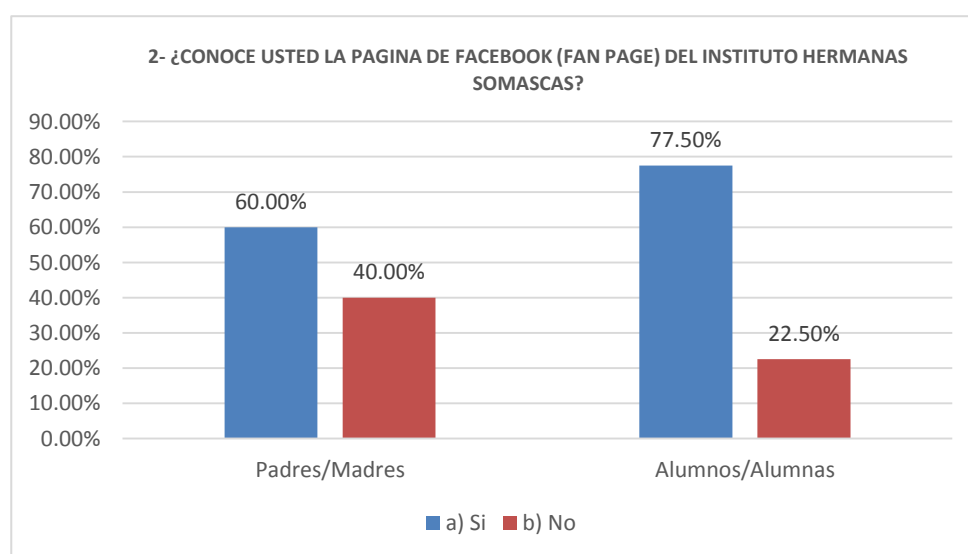
1- ¿Conoce usted la página web del Instituto Hermanas Somascas?	INSTITUTO HERMANAS SOMASCAS				Total	Total %
VARIABLES	Padres/Madres	%	Alumnos/Alumnas	%		
a) Si	12	60.00%	39	97.50%	51	85.00%
b) No	8	40.00%	1	2.50%	9	15.00%
TOTAL	20	100%	40	100.00%	60	100.00%



Análisis: Con esta pregunta se puede observar que el 97.50% de los alumnos conocían la página web del instituto y solo el 2.5% de alumnos no lo conocían, al igual que los padres de familia solo 60% conocen la página web y un 40% no lo conocen.

2-¿Conoce usted la página de Facebook (Fan page) del Instituto Hermanas Somascas?

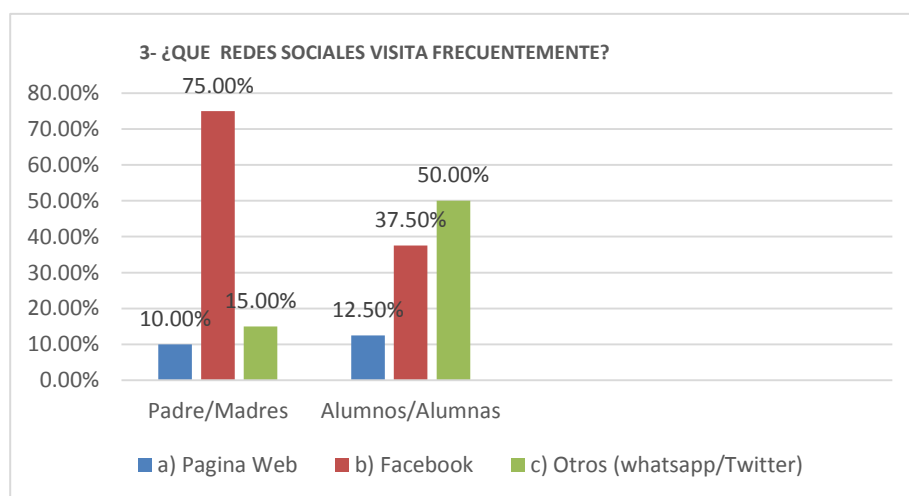
2- ¿Conoce usted la página de Facebook (Fan page) del Instituto Hermanas Somascas?	INSTITUTO HERMANAS SOMASCAS				Total	Total %
VARIABLES	Padres/Madres	%	Alumnos/Alumnas	%		
a) Si	12	60.00%	31	77.50%	43	71.67%
b) No	8	40.00%	9	22.50%	17	28.33%
Total	20	100.0%	40	100%	60	100%



Análisis: En relación a la página de Facebook (Fan page) solo la conocen 77.5% de los alumnos y de los padres de familia solo la conocen 60% personas, es decir que no se interesan por ver lo que contiene.

3-¿Qué Redes Sociales visita frecuentemente?

3- ¿Que Redes Sociales visita frecuentemente?	INSTITUTO HERMANAS SOMASCAS				Total	Total %
	Padre/Madres	%	Alumnos/Alumnas	%		
VARIABLES						
a)Pagina Web	2	10.00%	5	12.50%	7	11.67%
b) Facebook	15	75.00%	15	37.50%	30	50.00%
c) Otros (whatsapp/Twitter)	3	15.00%	20	50.00%	23	38.33%
Total	20	100%	40	100%	60	100%

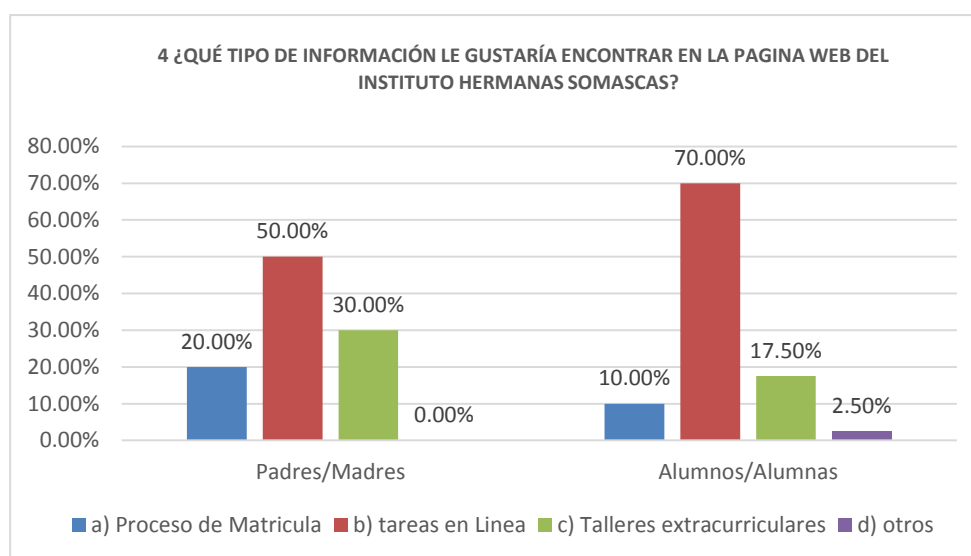


Análisis: En la presente encuesta cabe resaltar que frecuentemente el 75% % de los padres de familia visitan más el Facebook y que las páginas web solo son visitadas un 10 % por ellos y que el 50 % de los alumnos prefieren visitar otra clase de redes sociales

como whatsappy Twitter, y tan solo el 12.50 % y 37.50 % utilizan las páginas web y Facebook respectivamente, por lo que se determinó que entre los jóvenes existe una mayor tendencia por el uso de otras redes sociales.

4. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en la página web del Instituto Hermanas Somascas?

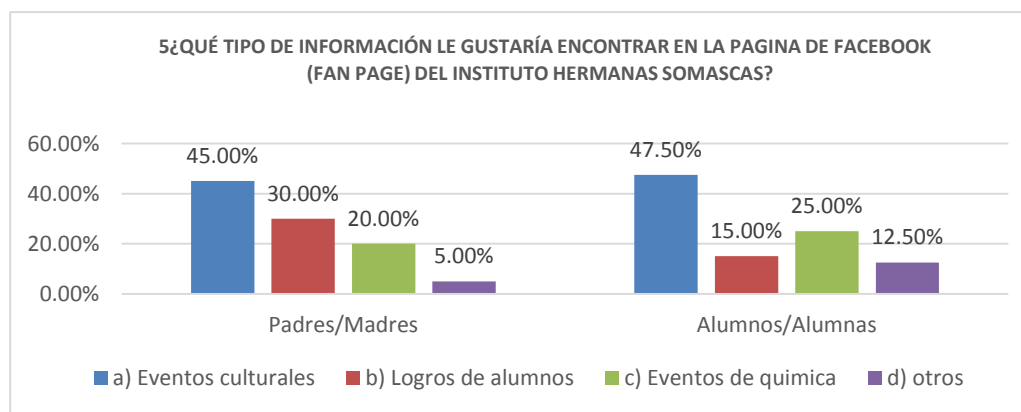
4- ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en la página web del Instituto Hermanas Somascas?	INSTITUTO HERMANAS SOMASCAS				Total	Total %
	VARIABLES	Padres/Madres	%	Alumnos/Alumnas	%	
	a) Proceso de Matricula	4	20.00%	4	10.00%	8 13.33%
	b) tareas en Línea	10	50.00%	28	70.00%	38 63.33%
	c) Talleres extracurriculares	6	30.00%	7	17.50%	13 21.67%
	d) otros	0	0.00%	1	2.50%	1 1.67%
	Total	20	100%	40	100%	60 100%



Análisis: En esta pregunta lo que se quería conocer era lo que los padres de familia y alumnos preferían ver en la página web de la institución la mayoría sugirió que se publicaran tareas en línea se cree que es para facilitar sus estudios y las dudas que ellos puedan tener, además como segundo lugar de preferencia fueron los talleres extracurriculares y por último información sobre los proceso de matrícula.

5-¿Qué información le gustaría ver en la página de Facebook (Fan Page) del Instituto Hermanas Somascas?

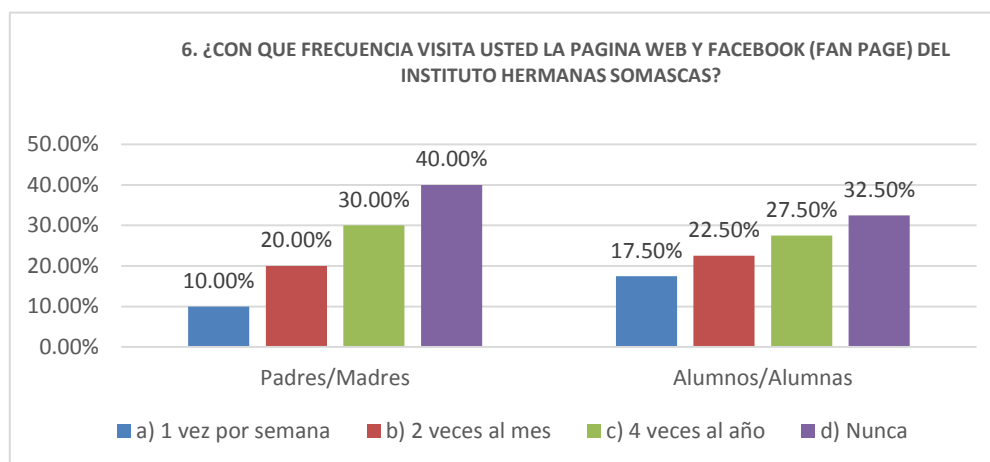
5.- ¿QUÉ INFORMACIÓN LE GUSTARÍA VER EN LA PÁGINA DE FACEBOOK (FAN PAGE) INSTITUTO HERMANAS SOMASCAS?	INSTITUTO HERMANAS SOMASCAS						
	VARIABLES	Padres/Madres	%	Alumnos/Alumnas	%	Total	Total %
	a) Eventos culturales	9	45.00%	19	47.50%	28	46.7%
	b) Logros de alumnos	6	30.00%	6	15.00%	12	20.0%
	c) Eventos de química	4	20.00%	10	25.00%	14	23.3%
	d) otros	1	5.00%	5	12.50%	6	10.0%
	Total	20	100%	40	100%	60	100%



Análisis: En la página de Facebook (Fan page) del Instituto Hermanas Somascas los padres y los alumnos tienen un 45% y 47.50% respectivamente de preferencia de ver eventos culturales mientras que un 30% y 15% de los alumnos se declinan en ver en dicha página los logros académicos de los Alumnos, se puede observar que 20% Padres y 25 % de Alumnos sus preferencias van encaminada para ver los eventos de química y final mente solo 5% y 12.50% de la muestra de padres y alumnos preferían encontrar otro tipo de información en la página de Facebook (Fan page).

6-¿Con que frecuencia visita usted la página web y Facebook (fan page) del Instituto Hermanas Somascas?

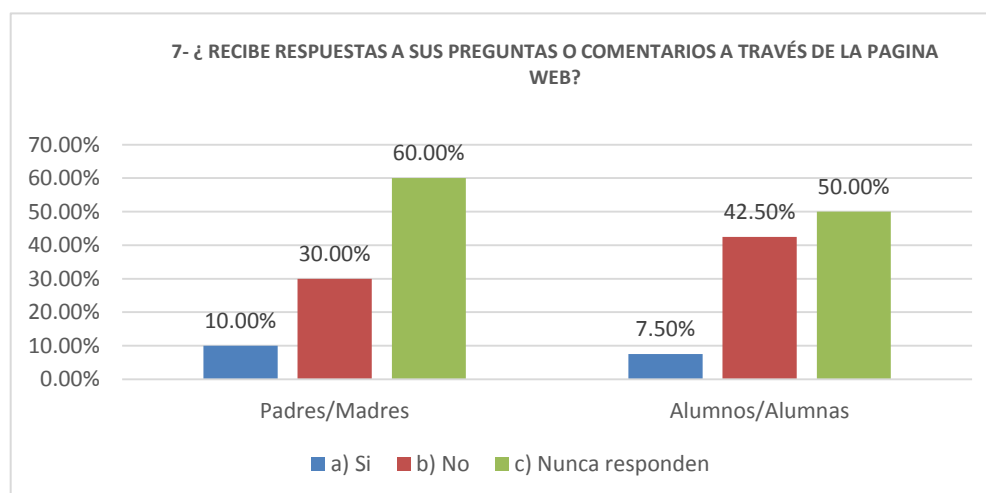
6. ¿Con qué frecuencia visita usted la página web y Facebook (Fan Page) del Instituto Hermanas Somascas?	INSTITUTO HERMANAS SOMASCAS				Total	Total %
	VARIABLES	Padres/Madres	%	Alumnos/Alumnas	%	
	a) 1 vez por semana	2	10.00%	7	17.50%	9 15.00%
	b) 2 veces al mes	4	20.00%	9	22.50%	13 21.67%
	c) 4 veces al año	6	30.00%	11	27.50%	17 28.33%
	d) Nunca	8	40.00%	13	32.50%	21 35.00%
	Total	20	100%	40	100.00%	60 100%



Análisis: En esta pregunta lo que se quería conocer es la frecuencia con que los alumnos y padres de familia visitan la página web y de Facebook (Fan page) y se pudo observar que 40% de los padres de familia y el 32.50% de los alumnos no visitan nunca las redes sociales del Instituto Hermanas Somascas lo que denota que las misma no están funcionando como que deberían.

7-¿Recibe respuestas a sus preguntas o comentarios a través de la página web?

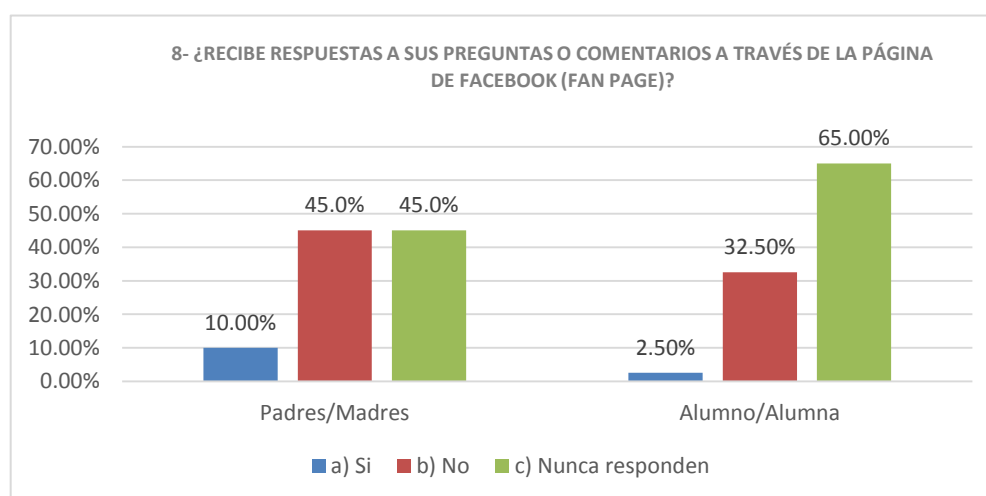
7- ¿Recibe respuestas a sus preguntas o comentarios a través de la Pagina Web ?	INSTITUTO HERMANANAS SOMASCAS				Total	Total %
VARIABLES	Padres/Madres	%	Alumnos/Alumnas	%		
a) Si	2	10.00%	3	7.50%	5	8.33%
b) No	6	30.00%	17	42.50%	23	38.33%
c) Nunca responden	12	60.00%	20	50.00%	32	53.33%
Total	20	100%	40	100%	60	100%



Análisis: En esta pregunta dio como resultado que el 60% de padres de familia y 50% de los alumnos no se les promociona la información que ellos solicitan por medio de la página Web del Instituto Hermanas Somascas y solo un 10% de los padres y 7.50% de los alumnos si reciben solución a sus interrogantes por medio del sitio Web.

8-¿Recibe respuestas a sus preguntas o comentarios a través de la página de Facebook (Fan page)?

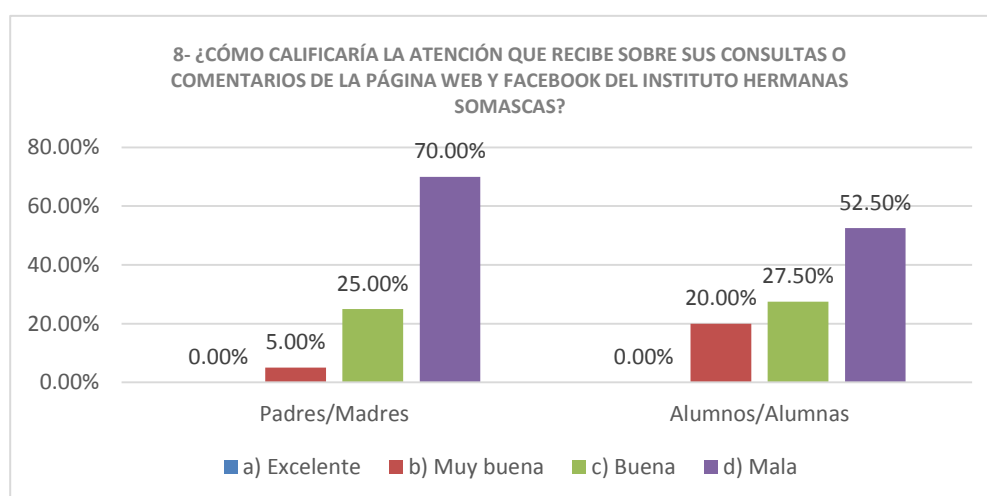
8- ¿Recibe respuestas a sus preguntas o comentarios a través de la página de Facebook (Fan Page)?	INSTITUTO HERMANAS SOMASCAS				Total	Total %	
	VARIABLES	Padres/Madres	%	Alumno/Alumna			%
	a) Si	2	10.00%	1			2.50%
	b) No	9	45.0%	13			32.50%
	c) Nunca responden	9	45.0%	26			65.00%
	Total	20	100%	40			100%



Análisis: De igual forma que los resultados anteriores podemos observar que el 45% de los padres de familia y que el 65% de los alumnos no reciben solución a sus preguntas esto con lleva que hay un problema interno en el área administrativa de las redes sociales de la Institución.

9-¿Cómo calificaría la atención que recibe sobre sus consultas o comentarios de la página web y Facebook del Instituto Hermanas Somascas?

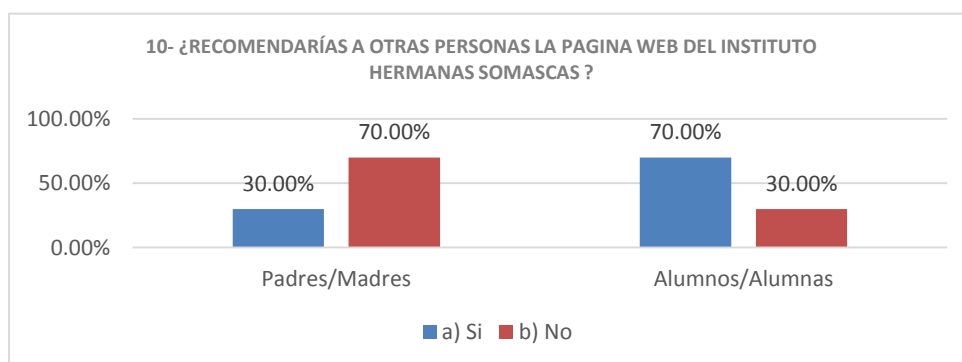
9-¿cómo calificaría la atención que recibe sobre sus consultas o comentarios de la página web y Facebook del Instituto Hermanas Somascas?	INSTITUTO HERMANAS SOMASCAS				Total	Total %
	VARIABLES	Padres/Madres	%	Alumnos/Alumnas	%	
	a) Excelente	0	0.00%	0	0.00%	0
	b) Muy buena	1	5.00%	8	20.00%	9
	c) Buena	5	25.00%	11	27.50%	16
	d) Mala	14	70.00%	21	52.50%	35
	Total	20	100%	40	100%	60



Análisis: En esta pregunta se puede observar que la opinión que tienen los padres de familia y alumnos acerca de las atención a las consultas que se hacen por medio de página web y Facebook (Fan Page), el 70% de los padres y el 52.50% de los alumnos opinaron que la atención es Mala, esto quiere decir que las consultas que se realizan no están siendo contestadas, ni atendidas por la persona que administra dichas páginas.

10-¿Recomendarías a otras personas la página web del Instituto Hermanas Somascas?

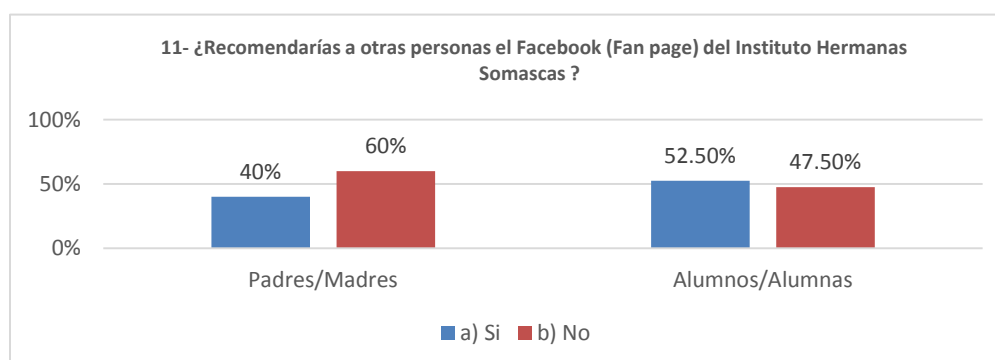
10- ¿Recomendarías a otras personas la página web del Instituto Hermanas Somascas?	INSTITUTO HERMANAS SOMASCAS				Total	Total %
	VARIABLES	Padres/Madres	%	Alumnos/Alumnas		
a) Si	6	30.00%	28	70.00%	34	56.67%
b) No	14	70.00%	12	30.00%	26	43.33%
Total	20	100%	40	100%	60	100%



Análisis: El 30 % de los padres de familia y el 70% de los alumnos encuestados dijeron que si recomendarían la página web pero el 70 % de los padres y solo el 30 % de los alumnos expresaron que no la recomendarían.

11- Recomendaría a otras personas el Facebook (Fan Page) del Instituto Hermanas Somascas?

11- ¿Recomendarías a otras personas el Facebook (Fan page) del Instituto Hermanas Somascas?	INSTITUTO HERMANAS SOMASCAS				Total	Total %
VARIABLES	Padres/Madres	%	Alumnos/Alumnas	%		
a) Si	8	40%	21	52.50%	29	48.33%
b) No	12	60%	19	47.50%	31	51.67%
Total	20	100%	40	100%	60	100%



Análisis: En esta pregunta un 40% de los padres de familia y el 52.50 % de los alumnos dijeron que si recomendarían el Facebook (Fan page) de la Institución, mientras que el 60 % de los padres de familia y el 47.50 % de los alumnos no lo recomendaría.

4.2 Mediciones de página Facebook.





ESCUELA DE NEGOCIOS

Indicaciones: Respondan a las preguntas que se le plantean en el contenido de esta entrevista, de ello dependen la validez de los resultados de esta investigación.

Datos generales:

Nombre: Arquitecta. Alba María Martínez

Sexo: Femenino

Edad: 37

Ocupación: Secretaria de Básica

Lugar de trabajo: Instituto Hermanas Somascas

Fecha: _02 de Mayo 2016_ Hora: _11:00 Am_

1. ¿Cuáles son las redes sociales que maneja la institución Hermanas Somascas? Manejamos la página Web y página de Facebook (Fan Page) en estos momentos, para la comunicación entre Institución y Padres o Alumnos
2. ¿En qué año se construyeron la Página Web y Facebook de la institución? La página web se creó en el año 2000 y la página del Facebook fue el año 2010 por el Ingeniero Sorto.

3. ¿Cuáles fueron algunos motivos que impulsan a la institución a la utilización de redes sociales? Los motivos fueron que cada día más las personas querían saber sobre la institución que es lo que pasaba dentro, las actividades que se hacen y sobretodo la comunicación directa entre padres y alumnos, no dejando atrás la publicidad para la institución.

La página web se creó para tener una imagen más seria que los clientes es decir los Padres de familia y los alumnos vieran que tenemos todos los elementos que debe tener una institución tanto como en la educación como en tecnología.

4. ¿Quiénes son las personas encargadas de administrar la página de Facebook y Página Web de la Institución? La página del Facebook la administra Arquitecta: Alba María y la página Web Ingeniero: Sorto

5. ¿Quién selecciona la información que se da a conocer a través de las redes sociales de la institución? La información la selecciona la directora del colegio Sr. Aracely Cunza y partes la selecciona Arquitecta. Alba María Martínez.

6. ¿Cuál es la frecuencia con la que se actualiza dicha información en ambas redes sociales? La información se actualiza según la necesidad por ejemplo cuando hay eventos de Intramuros o el día de logros si se toman fotografías, se suben a la página de Facebook primero de ahí el Ingeniero solo traslada el link a la página web que los dirige a la página Facebook.

En la actualización de la información de la página Web como fotografías o información solo la han actualizado 3 veces nada más, durante su administración.

La información de reuniones de padres o días festivos la mayoría de veces se suben un día antes o dos, eso depende de lo diga la directora del colegio.

7. ¿Cómo usted es seleccionada por la institución para ser la responsable de construir y administrar la página de Facebook? Un día se acercó a mí la directora del colegio y me dijo si podía ayudarle a llevar la página de Facebook de la institución y yo acepte, creí que nada más iba hacer por un par de meses pero después me comentó que les cobraban más dinero si el Ingeniero la llevaba, entonces por el amor al colegio lo seguí haciendo.

8. ¿Mencione que tipo de preguntas son las más frecuentes que los alumnos y padres de familia realizan en las 2 redes sociales que maneja la institución?

Las preguntas frecuentes que realizan son:

- a) 1-¿Cuándo es la reunión de padres?
- b) 2-¿Cuándo van a subir las tareas al aula virtual?
- c) 3-¿Cuánto vale la matrícula para nuevo ingreso?
- d) 4-¿Cuál es la dirección del colegio?
- e) 5-¿Si Pueden hacer una cita con la directora?

9. ¿Cuál es el tiempo de respuesta a las preguntas que alumnos y padres de familia elaboran por medio de Facebook? Dependiendo de qué tan ocupada estoy pero hay preguntas que si no se las contesto por el tiempo de mis labores que me deja la directora y también dependiendo la clase de pregunta que me hace se las contesto.

10. ¿Sabe usted cual es el tiempo de respuesta a las preguntas que alumnos y padres de familia elaboran por medio de la página web? ¿Quién es la persona que recibe estas

preguntas que se formulan por medio de la página web? En la preguntas que hacen los padres de familia en el sitio Web la mayoría no se responden por motivos que no son preguntas son comentarios o cuestionamientos entonces a esas no se le dan seguimiento, pero la encargada es Sor Aracely Cunza.

11. ¿Piensa que es necesario hacer un cambio en el diseño de la Pagina Web? ¿Por qué?
Si hay que hacerle un cambio por que la mayoría de padres o Alumnos dicen que la página Web del instituto está quedándose atrás de la actualidad y ya tienen mucho tiempo con el mismo diseño.

12. ¿Recibe usted alguna remuneración por ser la administradora de la Fan page de la institución? Yo lo hago por el mismo sueldo que me pagan

13. ¿Sabe usted si la persona que administra la Pagina Web recibe un salario? Supongo que si por que el viene una vez cada 3 meses quizás a cobrar porque me viene a preguntar cómo está la página de Facebook.

14. ¿Le gustaría ser usted la Community Manager de las redes sociales de la Institución?
La verdad que sería bueno porque así me pagaran por llevar la página Facebook y no la llevara de gratis por que son cosas que a mí no me competen sino al Ingeniero pero como ya lo había dicho lo hago por el colegio.

Capítulo V

Conclusión.

El objetivo fundamental de esta tesina es abordar el problema que se ha podido observar en el Instituto Hermanas Somasca, en donde existe una mala administración de las redes sociales (Facebook y Pagina Web) en cuanto a la interacción entre la Institución y los usuarios en su mayoría padres de familia y alumnos del Instituto Hermanas Somasca.

- a) Como resultado de la investigación se puede concluir la falta de comunicación y desinterés por parte del Instituto Hermanas Somasca, esto ha provocado la falta de actualización de datos, seguimientos de respuestas.
- b) A través de las encuestas realizadas a los padres de familia y alumnos sobre los medios digitales existentes dentro del Instituto Hermanas Somasca observamos la carencia de atención a sus consultas y comentarios debido a la falta de respuestas por parte de la institución.
- c) En el desarrollo de la investigación se detectó que en el contenido digital visualizado en la página web y Facebook no es de interés para los padres de familia y alumnos de la institución.

5.1 Recomendaciones.

1. Contratar un CommunityManager que administre, actualice, conteste y de seguimiento a las preguntas y comentarios que los alumnos y padres de familia exponen en las redes sociales del Instituto Hermanas Somasca.
2. Tomar en cuenta las opiniones de los alumnos para mejorar constantemente lo que se publica en la página web y Facebook.
3. Realizar una encuesta online a padres de familia por lo menos una vez al mes, para conocer si la atención hacia sus consultas han mejorado.
4. Rediseñar una nueva página web que sea llamativa para los padres de familia y nuevos clientes que busquen información para inscribir a sus hijos.
5. Actualizar constantemente la información que se publique en página web y Fanpage

Referencias

- Artes Gráficas Mañas. (2015). *Impresión digital*. Recuperado de <http://www.grupomañas.com/impresion-digital.php>
- Burgos. E. (2009). *Marketing 2.0*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/eburgosgarcia/1er-capitulo-marketing-relacional>
- Catarina. (2009). *Análisis de resultados*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/luna_m_y/capitulo4.pdf
- Castellanos Herrera, M. (2011). *Formula para cálculo de muestra*. Recuperado de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-Muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Castro, L. *Instagram. About en español*. Recuperado de <http://aprenderinternet.about.com/od/Multimedia/g/Que-Es-Instagram.htm>
- Carreras. R. *Marketing 2.0*. *webempresa2.0.com*. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/>
- Elsenpeter, R., C. & Velte, T.J. (2002). *Fundamentos de comercio electrónico*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1314228>

- Fernández, L. A. (2004). *Historia viva del internet*. UOC. Recuperado de <http://www.citilab.eu/es/que-esta-pasando/noticias/eventos/tercervolumenluisangel>
- Hurley, C., Chen, S. & Karim, J. (2005). *YouTube. Significados*. Recuperado de <http://www.significados.com/youtube/>
- Kotler, P. (2003). *80 conceptos esenciales de marketing*. Recuperado de <http://www.casadellibro.com/libro-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-de-la-a-a-la-z/9788420540115/902243>
- Marketingdirecto.com. (2011). *Marketing tradicional*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/marketing-tradicional-%C2%BFrenovarse-o-morir/>
- Naresh, M. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. Diseño de investigación exploratoria: datos secundarios. (4ta ed.). México D.F: Prentice Hall.
- Peréz Porto, J. & Gardey, A. (2013). *Definición de Facebook*. Definición.de. Recuperado de <http://definicion.de/facebook/>
- Piskulic, R. (1983). *Manejo y análisis de datos de investigación*. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=VBIPAQAIAAJ&printsec=frontcover&dq=analisis+de+datos&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=analisis%20de%20datos&f=false
- Ruiz, J. L. (2016). *Marketing 3.0*. Marketing.es. Recuperado de <http://marketing.es/marketing-3-0>

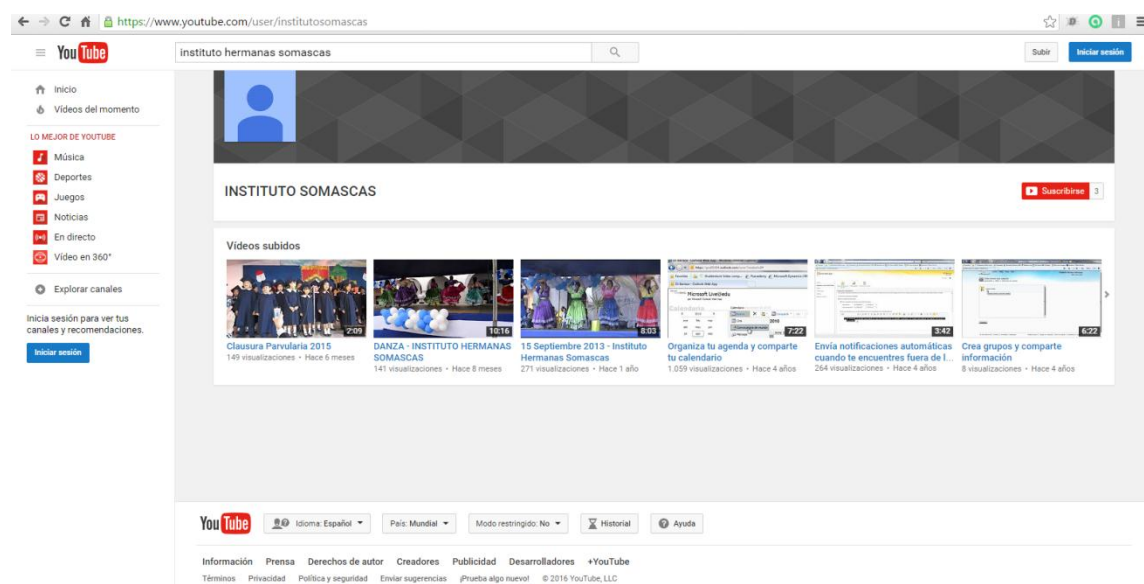
Wilgog. (2015). *Investigación con encuestas y tipos de análisis*. Recuperado de <http://html.rincondelvago.com/analisis-de-datos4.html>

Anexos: Ilustraciones





Actualmente página Web, YouTube y Facebook (Fanpage)



s://www.facebook.com/Instituto-Hermanas-Somascas-166706743343917/

facebook Registrarte

Correo electrónico o teléfono Contraseña

Entrar

¿Has olvidado la cuenta?

Crear una página

27 de septiembre
Día de la
Madre de los Huérfanos



Instituto Hermanas Somascas
Organización · Formación académica

Llamar ahora

Instituto Hermanas Somascas
está en Facebook.

Para conectar con Instituto Hermanas Somascas, regístrate hoy en Facebook.

Registrarte Entrar

Biografía Información Fotos Opiniones Más ▾

Organización · San Salvador

4.7 ★★★★★

Buscar publicaciones en esta página

PERSONAS >

★★★★★

3549 Me gusta
38 visitas

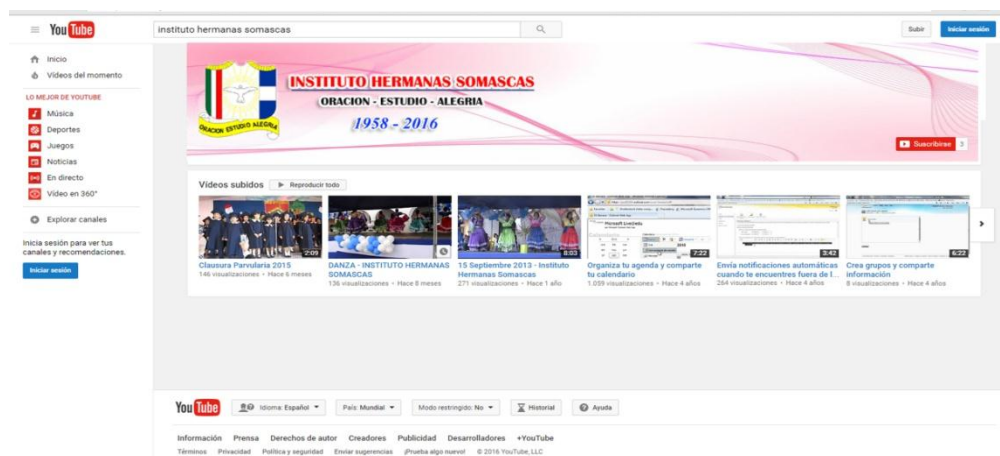
INFORMACIÓN >

Instituto Hermanas Somascas ha añadido 31 fotos nuevas al álbum Juegos estudiantiles de la FEDEC.

5 de junio a las 8:25 · 🌐



Decisión de la Institución: Diseño solicitado por el cliente, Pagina Web y YouTube



Propuesta y estructura del nuevo diseño de la página Web y YouTube

