

TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA RED SOCIAL

FACEBOOK PARA “CASA CULTURAL AMÓN”

DEL TECNOLÓGICO DE COSTA RICA,

CENTRO ACADÉMICO

BARRIO AMÓN, SAN JOSÉ

PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CON ÉNFASIS EN MERCADEO

ELABORADO POR:

DANIEL JOSUÉ BLANCO GUSHAN

LUIS ALEJANDRO GAMBOA MONTES

LAURA MARTÍNEZ MASÍS

IVANNIA OROZCO SERRANO

JOSÉ RAFAEL SOLANO MUÑOZ

STEPHANIE VARGAS RAMÍREZ

PROFESOR TUTOR:

LIC. RAFAEL GONZÁLEZ CHAVES, MAE

I SEMESTRE

SAN JOSÉ, 2016

Dedicatorias

¡A mi familia y a Dios! Una aventura concluida más en la vida gracias a mi papá, mi hermana, mi esposa y al más importante...

Daniel

Agradezco a DIOS y la VIRGEN por la oportunidad de permitirme estar con salud y poder así cumplir con mis metas. A mi esposa Tannia Matarrita, que con el empuje emocional y apoyo técnico me guio en el desarrollo de esta nueva carrera. A mis padres Jorge Gamboa y Cecilia Montes que con todo el amor de padres se esforzaron por ayudarme con los mínimos detalles, con su tiempo y esmero.

Luis Alejandro

A mi papá porque mis triunfos son sus triunfos y a Dios porque me lo prestó para que los viera. A mi mamá por sus chineos y a mi amado esposo por ser mi soporte y tomarme de la mano para crecer juntos... José y Stephanie gracias por no aflojar y ayudarme en este viaje.

Laura

A Dios por darme la sabiduría y las fuerzas para seguir adelante, a mi esposo e hijo por ayudarme siempre y sacrificarse para que pudiera estudiar, a mis padres por el apoyo emocional y económico; y finalmente a mis profesores por regalarme con sus clases los conocimientos adquiridos.

Ivannia

A mi Dios y la Virgencita a quien siempre he dedicado mis estudios y mi profesión y en esta etapa de mi vida de forma especial a Alejandra mi esposa, la luz de mi vida y mi inspiración. Gracias a mi papá (q.d.D.g.) y mi mamá, por su amor, trabajo y ejemplo soy lo que soy; a mis hermanos menores, Andrés por su enseñanza de perseverancia y mi hermanita Daniela (q.d.D.g.) que se fue al cielo en el proceso de esta licenciatura, mi colega, de quien siempre aprendí a hacer las cosas con excelencia y sin mediocridad; gracias a mis tías Ana, Olga, Marta y Merce por ser tan especiales y siempre apoyarme y creer en mi capacidad.

José Rafael

Este esfuerzo va dedicado primeramente a Dios, quien nunca me ha abandonado en mis tiempos difíciles y todos los días me da fuerzas para seguir adelante, luego a mi abuelita Miriam por esos besos mañaneros de despedida, por los consejos, las risas, en fin por todo el apoyo incondicional durante toda mi vida, a mi mamá Alexandra por ser un pilar fundamental en mi vida y por último a mis compañeros de tesis José y Lau, ya que sin ustedes esto no sería posible, son excelentes personas y profesionales.

Stephanie

Índice General

Dedicatorias	I
Índice General.....	III
Índice de Ilustraciones	IX
Índice de Tablas	X
Índice de Gráficos.....	XII
Resumen Ejecutivo	XIV
Palabras Clave.....	XV
Introducción.....	XVI
Capítulo I: Antecedentes y generalidades de la institución	1
1.1 Antecedentes del Tecnológico de Costa Rica	1
1.2 Marco de referencia Tecnológico Costa Rica	8
a. Elementos estratégicos del TEC	8
1.3 Antecedentes de la Casa Cultural Amón.....	12
a. Elementos estratégicos de la Casa Cultural	13
b. Portafolio de productos y/o servicios	14
c. Colaboradores.....	15
Capítulo II: Justificación y planteo del problema.....	16
2.1 Justificación	16
2.2 Planteo del problema.....	17
2.3 Objetivos del proyecto	17
a. Objetivo General	17
b. Objetivos Específicos	17
2.4 Alcances.....	18
2.5 Limitaciones.....	18
Capítulo III: Marco Teórico.....	20
3.1 Administración.....	20
3.2 Mercadeo	21
a. Propósito de mercadeo.....	22

b.	Importancia del mercadeo	22
c.	Mezcla de mercadeo: producto, precio, promoción, plaza o distribución	22
3.3	Mercadotecnia	24
a.	Etapas	25
b.	Diagnóstico: sintomático, etiológico, funcional	25
3.4	Investigación de mercados	27
a.	Importancia de la investigación de mercados.....	27
b.	Tipos: investigación exploratoria, investigación descriptiva y correlacionada.....	27
c.	Proceso de investigación de mercados	28
d.	Definir el problema a investigar	29
e.	Seleccionar y establecer el método de investigación	30
f.	Fuentes de información	31
g.	Determinar y diseñar los métodos de investigación.	31
h.	Recopilación de datos, recolección de datos y análisis	33
i.	Formular hallazgos	35
j.	Presentar conclusiones y recomendaciones	35
3.5	Mercado	36
a.	Oferta.....	37
b.	Demanda	37
c.	Demanda potencial.....	37
d.	Segmentación del mercado.....	38
e.	Diferenciación.....	38
c.	Posicionamiento.....	38
d.	Perfil del consumidor.....	39
3.6	Investigación de mercados.....	39
a.	Importancia de la investigación de mercados.....	39
3.7	Planificación y propuesta de una estrategia de medios	40
a.	Objetivos	40
b.	Contenidos.....	40
c.	Destinatarios.....	41
3.8	Comunicación en el siglo XXI.....	41
a.	Descripción	41

b.	Cambios en los modelos de comunicación: Internet, redes sociales, correo electrónico	43
c.	Comunicación institucional	43
d.	Características de las administraciones públicas	44
e.	Gestión de la comunicación en las entidades públicas	46
i.	Responsables de la comunicación en las entidades.....	46
j.	Organización de la función de comunicación	47
3.9	El plan de comunicación en 10 etapas.....	49
a.	Análisis del entorno: local, social, organizacional	49
b.	Objetivos	50
c.	Público objetivo	52
d.	El mensaje	53
e.	La estrategia.....	54
f.	Acciones de comunicación	55
g.	¿Qué canales y medios utilizar?.....	56
h.	Contratación de la publicidad.....	57
i.	Cronograma.....	58
j.	Presupuesto	58
k.	Control y seguimiento	58
l.	Modelo Q&A: pregunta-respuesta.....	59
m.	Mapa de responsables.....	59
n.	Evaluación	59
3.10	Cinco pasos para crear una estrategia de marketing y comunicación en Facebook.....	60
a.	Definir el target.....	60
b.	Definir metas y objetivos.....	61
c.	Diseñar, desarrollar e implementar tácticas.....	61
d.	Monitorear, medir y reportar	62
e.	Modificar, aclarar y repetir	63
Capítulo IV:	Marco Metodológico	64
4.1	Enfoque de la investigación.....	64
4.2	Tipo de investigación.....	64

a. Exploratoria.....	64
b. Descriptiva.....	65
4.3 Fuentes de información.....	66
a. Fuentes Primarias.....	66
b. Fuentes Secundarias	66
4.4 Fases de la Investigación	67
4.5 Detalles estadísticos	68
a. Población	68
b. Unidad de estudio.....	68
c. Sujetos de Investigación.....	68
d. Recolección de la información	69
e. Análisis de la información	73
Capítulo V: Análisis de resultados	74
Sección 1: Cuestionario auto administrado	75
Parte I: Perfil de los entrevistados.....	75
5.1 Edad de los entrevistados	75
5.2 Género de los entrevistados	76
5.3 Estado civil de los entrevistados.....	77
5.4 Residencia de los entrevistados por provincia	78
5.5 Residencia de los entrevistados por zona G.A.M. y no G.A.M.....	79
5.6 Escolaridad de los entrevistados.....	80
5.7 Nacionalidad de los usuarios	81
Parte II: Opinión respecto al Facebook de Casa Cultural Amón y relacionados en general	82
5.8 Medios de comunicación por los cuales las personas se enteraron de las actividades ofrecidas en Casa Cultural Amón.....	82
5.9 Usuarios participantes en el sondeo que han matriculado algún curso en Casa Cultural Amón	83
5.10 Matrícula en cursos libres de Casa Cultural Amón por áreas de interés.....	84
5.11 Factores que determinan la decisión de matrícula de un curso en Casa Cultural Amón.....	85
5.12 Redes sociales que los usuarios manifiestan conocer	86
5.13 Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por parte de los usuarios.	87

5.14	Frecuencia con la que los usuarios acceden a Facebook	88
5.15	Periodo de tiempo diario en el cual es más usual que los usuarios accedan a Facebook durante el día.....	89
5.16	Dispositivos desde los que acceden a Facebook los usuarios	90
5.17	Costumbre de los usuarios del web oficial de Casa Cultural Amón en Facebook de visitar o no el sitio.....	90
5.18	Frecuencia de visitas diarias, semanal o mensual al sitio en Facebook de Casa Cultural Amón	91
5.19	Intereses por los cuales los usuarios del sitio en Facebook de Casa Cultural Amón lo visitan.....	92
5.20	Calificación de los entrevistados con respecto al contenido del sitio en Facebook de Casa Cultural Amón.....	93
5.21	Evaluación general de la imagen y nivel de respuesta del sitio en Facebook de Casa Cultural Amón (Preguntas abiertas en el cuestionario aplicado).....	95
5.22	Aspectos del sitio en Facebook de Casa Cultural Amón que disgustan al usuario 96	
5.23	Sugerencias de los usuarios de aspectos a incluir en el sitio oficial de la red social Facebook de Casa Cultural Amón	97
5.24	Sugerencias de los usuarios del sitio oficial Facebook de Casa Cultural Amón para recibir más información adicional a dicha red social	99
5.25	Disposición de los usuarios del sitio oficial Facebook de Casa Cultural Amón para recomendarlo a otras personas.....	100
5.26	Visita de los usuarios del Facebook de Casa Cultural Amón a otros sitios de entidades similares.....	101
	Sección 2: Análisis de entrevista a las encargadas de Casa Cultural Amón.....	102
	Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones.....	103
6.1	Conclusiones	103
6.2	Recomendaciones	105
	Capítulo VII: Propuesta de plan de medios	108
	Referencias Bibliográficas.....	123
	Apéndices.....	126
	Apéndice A: Cuestionario aplicado en sondeo.....	127
	Apéndice B: Tablas de resultados sondeo realizado.....	143
	Anexos	159
	Anexo A: Entrevista.....	159

Anexo B: Cronograma	162
Anexo C: Carta de revisión de filóloga	165
Anexo D: Manual de marca institucional del Tecnológico de Costa Rica.....	166

Índice de Ilustraciones

Ilustración N° 1.1 Estructura Organizacional Funcional Del Tecnológico De Costa Rica.....	11
Ilustración N° 3.1 Esquema Básico Para El Desarrollo De Un Estudio De Mercado.....	29
Ilustración N° 3.2 Departamento De Comunicación Modelo De Una Institución Pública.....	48
Ilustración N° 3.3 Modelo De Cinco Dimensiones De La Comunicación Institucional.....	49
Ilustración N° 4.1 Cantidad De Me Gusta Que Tiene La Página De Facebook De Casa Cultural Amón.....	68
Ilustración N° 4.2 Sujetos De Investigación En Casa Cultural Amón.....	69
Ilustración N° 4.3 Aplicación De La Encuesta En La Página De Facebook De Casa Cultural Amón.....	73
Ilustración N° 7.1 Creación De Público Para Promocionar Posteos.....	111
Ilustración N° 7.2 Ejemplo De Posteos Para Causar Interacción.....	113
Ilustración N° 7.3 Ejemplo De Posteos Para Causar Interacción.....	115
Ilustración N° 7.4 Publicaciones De Casa Cultural Amón.....	116
Ilustración N° 7.5 Ejemplo De Publicaciones Propuestas Para Casa Cultural Amón.....	117
Ilustración N° 7.6 Ejemplo De Concurso En Facebook De Casa Cultural Amón.....	119
Ilustración N° 7.7 Ejemplo de Estadística Que Muestra El Facebook De Casa Cultural Amón.....	121

Índice de Tablas

Tabla N° 1.1 Valores Del Tec En El Ámbito Institucional.....	10
Apéndice B	
Tabla N° 1 Distribución De Los Entrevistados Por Rango De Edad	143
Tabla N° 2 Distribución De Los Entrevistados Por Género	143
Tabla N° 3 Distribución De Los Entrevistados Por Estado Civil.....	144
Tabla N° 4 Distribución De Los Entrevistados Por Provincia De Residencia.....	145
Tabla N° 5 Distribucion De Los Entrevistados Por Zona De Residencia	146
Tabla N° 6 Distribución De Los Entrevistados Por Último Grado	147
Tabla N° 7 Distribución De Los Entrevistados Por Nacionalidad.....	148
Tabla N° 8 Medios De Comunicación Utilizados Por Las Personas Para Obtener Información De Las Actividades Y Cursos De Casa Cultural Amón	148
Tabla N° 9 Usuarios Sondeados Que Han Matriculado Un Curso Ofrecido Por Casa Cultural Amón.....	144
Tabla N° 10 Matrícula En Cursos Libres Por Área De Interés De Acuerdo Con El Sondeo Realizado.....	149
Tabla N° 11 Razones Que Determinan La Decisión De Matrícula En Cursos Libres Ofrecidos Por Casa Cultural Amón.....	145
Tabla N° 12 Conocimiento De Las Redes Sociales Por Parte De Los Usuarios.....	150
Tabla N° 13 Redes Sociales Utilizadas Con Mayor Frecuencia Por Los Usuarios	151
Tabla N° 14 Frecuencia Con La Que Acceden A Facebook Los Usuarios	151
Tabla N° 15 Periodo De Tiempo Diario Usual, En Que Los Usuarios Acostumbran Ingresar Al Facebook De Casa Cultural Amón	152
Tabla N° 16 Dispositivos Desde Los Que Acceden A Facebook Los Usuarios.....	152
Tabla N° 17 Costumbre De Los Entrevistados De Visitar O No El Sitio De Facebook De Casa Cultural Amón	153
Tabla N° 18 Distribución De Los Entrevistados Según Número De Visitas Diarias, Semanales O Mensuales Que Realizan Al Facebook	153
Tabla N° 19 Distribución De Los Entrevistados Según Interés Por El Cual Visitan El Sitio En Facebook De Casa Cultural Amón.....	154

Tabla N° 20 Distribución De Los Entrevistados Según Calificación Del Contenido De La Página En Facebook De Casa Cultural Amón.....	150
Tabla N° 21 Respuestas De Los Entrevistados En Números Absolutos, Según Rangos De Calificación Del Contenido Del Sitio En Facebook De Casa Cultural Amón.....	156
Tabla N° 22 Presencia De Aspectos Que Disgustan Al Usuario De Facebook De Casa Cultural Amón	156
Tabla N° 23 Sugerencias De Aspectos A Incluir En El Sitio De Casa Cultural Amón En Facebook.....	157
Tabla N° 24 Medios Sugeridos Por Los Entrevistados Para Recibir Información De Casa Cultural Amón Adicional Al Facebook	157
Tabla N° 25 Disposición De Los Entrevistados Para Recomendar El Sitio De Casa Cultural Amón En Facebook A Familiares, Amigos Y Conocidos	158
Tabla N° 26 Opinión De Los Encuestados Con Respecto A Su Visita A Otros Sitios En Redes Sociales De Entidades Similares A Casa Cultural Amón.....	158

Índice de Gráficos

Gráfico N° 5.1 Distribución De Los Entrevistados Por Rango De Edad	75
Gráfico N° 5.2 Distribución De Los Entrevistados Por Género	76
Gráfico N° 5.3 Distribución De Los Entrevistados Por Estado Civil	77
Gráfico N° 5.4 Distribución De Los Entrevistados Por Provincia De Residencia	78
Gráfico N° 5.5 Distribución De Los Entrevistados Por Zona De Residencia.....	79
Gráfico N° 5.6 Distribución De Los Entrevistados Por Último Grado De Escolaridad Obtenido	80
Gráfico N° 5.7 Distribución De Los Entrevistados Por Nacionalidad.....	81
Gráfico N° 5.8 Medios De Comunicación Utilizados Por Las Personas Para Obtener Información De Las Actividades Y Cursos De Casa Cultural Amón	82
Gráfico N° 5.9 Usuarios Que Han Matriculado Un Curso Ofrecido Por Casa Cultural Amón	83
Gráfico N° 5.10 Matrícula En Cursos Libres Por Área De Interés De Acuerdo Al Sondeo Realizado.....	84
Gráfico N° 5.11 Factores Que Determinan La Decisión De Matrícula En Cursos Libres Ofrecidos Por Casa Cultural Amón.....	85
Gráfico N° 5.12 Conocimiento De Redes Sociales Por Parte De Los Usuarios	86
Gráfico N° 5.13 Redes Sociales Utilizadas Con Mayor Frecuencia Los Usuarios	87
Gráfico N° 5.14 Frecuencia Con La Que Acceden A Facebook Los Usuarios	88
Gráfico N° 5.15 Periodo De Tiempo Diario Usual, En Que Los Usuarios Del Sitio Oficial En Facebook De Casa Cultural Amón Ingresan A Facebook	89
Gráfico N° 5.16 Dispositivos Desde Los Que Acceden A Facebook Los Usuarios	90
Gráfico N° 5.17 Costumbre De Los Entrevistados De Visitar O No El Sitio De Facebook De Casa Cultural Amón	91
Gráfico N° 5.18 Distribución De Los Entrevistados Según Número De Visitas Diarias, Semanales O Mensuales Que Realizan Al Facebook De Casa Cultural Amón	92
Gráfico N° 5.19 Distribución De Los Entrevistados Según Intereses Por Los Cuales Visita El Sitio En Facebook De Casa Cultural Amón	93
Gráfico N° 5.20 Distribución De Los Entrevistados Según Calificación Del Contenido De La Página En Facebook	94

Gráfico N° 5.21 Respuestas De Los Entrevistados Según Rangos De Calificación Del Contenido Del Sitio En Facebook De Casa Cultural Amón.....	95
Gráfico N° 5.22 Presencia De Aspectos Que Disgustan Al Usuario De Facebook De Casa Cultural Amón	97
Gráfico N° 5.23 Sugerencia De Aspectos A Incluir En El Sitio De Casa Cultural Amón En Facebook Por Parte De Lo Usuarios Del Mismo	98
Gráfico N° 5.24 Medios Sugeridos Por Los Entrevistados Para Recibir Información De Casa Cultural Amón Adicional Al Facebook	99
Gráfico N° 5.25 Disposición De Los Entrevistados Para Recomendar El Sitio De Casa Cultural Amón En Facebook A Familiares, Amigos Y Conocidos	100
Gráfico N° 5.26 Respuesta De Los Entrevistados Con Respecto A Su Visita A Sitios En Redes Sociales De Entidades Similares A Casa Cultural Amón	101

Resumen Ejecutivo

La publicidad es información. Ya sea que se está anunciando un nuevo producto o servicio, compartiendo información de precios, avisando sobre nuevos puntos de venta, o simplemente recordando y reforzando la imagen de una marca, todo tiene que ver con transmitir información.

Desde tiempos pasados, la publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios al promover una sana competencia entre empresas. Su principal objetivo es decirle al mundo que tiene algo interesante que ofrecer y puede tratarse de cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de producto o una campaña política. Puede tomar la forma de anuncios impresos espectaculares, radio, televisión y ahora también las redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en una estrategia importante de publicidad principalmente para las pequeñas empresas que cuentan con poco presupuesto para invertir en la misma. En el presente trabajo se investigó la estrategia publicitaria que ha puesto en práctica la Casa Cultural Amón y se propone una estrategia de comunicación que le permita dar a conocer los servicios de extensión cultural que ofrece.

El trabajo se enfocó en la red social Facebook, ya que es uno de los medios más eficaces para anunciarse en internet por ser muy económico y de uso actual por la organización y su público meta, por este motivo se evaluó la imagen y nivel de respuesta de la página que actualmente utiliza Casa Cultural Amón con respecto a la opinión de sus usuarios.

La propuesta en este proyecto ayudará a lograr una mayor interacción de los usuarios con la página de Facebook de Casa Cultural Amón, de esta manera se dará a conocer de una mejor forma los servicios culturales y los cursos que ofrece, con el fin de incrementar la matrícula en el programa de extensión cultural que desarrolla la organización con el apoyo del Tecnológico de Costa Rica, en la sede del Centro Académico de Barrio Amón, en San José.

Palabras Clave

- **Estrategia** de comunicación
- **Facebook** como red social emergente
- **Propuesta** de comunicación en Facebook
- **Sondeo** de usuarios de la red social Facebook
- **Público meta Casa Cultural**
- **Casa Cultural Amón** del Tecnológico de Costa Rica
- **Tecnológico de Costa Rica**

Introducción

La presente investigación se realiza en el marco de la necesidad de Casa Cultural Amón, del Tecnológico de Costa Rica, del Centro Académico de Barrio Amón, San José, de desarrollar estrategias mercadológicas que le permitan dar a conocer los cursos de extensión cultural que imparten e incrementan la matrícula. Esto en cumplimiento de un mandatorio institucional que existe en ese sentido y bajo el cual la Asociación Cultural Barrio Amón, administradora de dicho centro, mantiene un convenio de cooperación con el Tecnológico de Costa Rica.

En el caso particular del presente documento, se realiza una propuesta de estrategia de comunicación a través de la Red Social Facebook, la cual es el canal de comunicación oficial utilizado actualmente por Casa Cultural Amón con sus estudiantes y público en general, interesado en obtener información de las actividades desarrolladas por dicho centro, así como de los cursos que se imparten en cuatro periodos diferentes del año, en modalidad bimestral.

Si bien el contenido principal es la propuesta en sí, es importante mencionar que previamente se realizó una evaluación minuciosa con los encargados del centro, así como la realización de un sondeo de opinión en línea, a través del sitio web en Facebook de Casa Cultural Amón con el fin de evaluar la situación actual y poder proponer las mejoras necesarias, elaborar conclusiones y recomendaciones, así como el desarrollo final de la propuesta, que se podría mencionar, es el punto central del documento.

Capítulo I: Antecedentes y generalidades de la institución: reseña del TEC como institución de educación superior estatal al que está adscrito el programa de extensión a la comunidad de Casa Cultural Amón y los cursos que se imparten en la misma.

Capítulo II: Justificación del problema: valoración junto con los responsables de Casa Cultural Amón de identificar el problema de investigación a resolver y su justificación de estudio.

Capítulo III: Planteo del problema: planteo del problema de investigación y objetivo de investigación, así como definición de los diferentes objetivos específicos para resolverlo.

Capítulo IV: Marco teórico: detalle de información teórica relevante al presente estudio como marco de referencia para estructurar el contenido, desarrollo de investigación, análisis de resultados y propuesta de la estrategia de comunicación.

Capítulo V: Marco metodológico: contenido de técnicas mediante las cuales fue organizado y llevado a cabo el presente trabajo final de graduación, tanto en lo referente a fuentes de información secundaria, como primaria de acuerdo a un sondeo de opinión llevado a cabo.

Capítulo VI: Análisis de resultados: contenido y observaciones de las diferentes variables incluidas en un sondeo de opinión dirigido a los usuarios del sitio en Facebook de Casa Cultural Amón al mes de abril del 2016.

Capítulo VII: Conclusiones: determinación de diferentes aspectos con los cuales se concluyen los resultados obtenidos de la investigación de fuentes secundarias y primarias consultadas en la elaboración del estudio.

Capítulo VIII: Recomendaciones: las conclusiones obtenidas permiten ofrecer en este apartado una serie de recomendaciones a seguir para alcanzar un impacto en los usuarios y clientes potenciales desde el punto de vista mercadológico.

Capítulo IX: Propuesta de plan de medios: contenido ofrecido como propuesta para alcanzar los objetivos de comunicación a través de la red social Facebook en cumplimiento del objetivo general planteado por los investigadores para Casa Cultural Amón de acuerdo a su necesidad de profesionalización de sus estrategias de comunicación y difusión para generar un impacto positivo en la matrícula de cursos de extensión cultural.

Capítulo I: Antecedentes y generalidades de la institución

El presente capítulo permite al lector conocer la naturaleza, ubicación, elementos estratégicos y servicios que ofrece el Tecnológico de Costa Rica y la Casa Cultural Amón.

Entre los elementos estratégicos a tomar en cuenta se encuentran la Misión, Visión y Valores. Este primer capítulo presenta además la justificación, el planteamiento del problema, objetivo general, específicos, alcance y las limitaciones del estudio.

1.1 Antecedentes del Tecnológico de Costa Rica

a. Nacimiento 1971-1976

El Instituto Tecnológico de Costa Rica, nace el 10 de junio de 1971, según la Ley 4777, siendo el Presidente de la República José Figueres Ferrer y Presidente de la Asamblea Legislativa Daniel Oduber Quirós, inaugurándose el primer curso lectivo en marzo de 1973.

El Ing. Vidal Quirós asumió las riendas de la institución convirtiéndose en el primer rector, teniendo que desarrollar al ITCR como una institución vinculada con el sector socio productivo de Costa Rica. Contaba con un Consejo Director que estuvo conformado por el profesor Uladislao Gámez Solano, ministro de Educación Pública; el presbítero Santiago Núñez, representante del Ministerio de Trabajo y Bienestar Social; el Lic. Marco López Agüero, ministro-director de la Oficina de Planificación de la Presidencia de la República; Rogelio Coto Monge, del Ministerio de Economía, Industria y Comercio; el Ing. Carlos Biachini Pirera, del Ministerio de Agricultura y Ganadería y el Ing. Max Koberg Van Patten, de la

Cámara de Industria. Además, el rector adjunto Ing. Milton Rubio y José Joaquín Seco como Vicerrector Académico con estudios del Tecnológico de Monterrey. Dicha institución fue el modelo a seguir debido a la gran visibilidad sobre la realidad de América Latina y de Costa Rica.

Dos años después de su creación, en 1973 comenzaron las tres primeras carreras del TEC novedosas en el país: Ingeniería en Construcción, Ingeniería en Producción Industrial e Ingeniería en Mantenimiento Industrial, quienes surgieron por las necesidades planteadas en el país y la influencia del contexto mexicano.

b. Crecimiento 1979-1982

En la primera generación los estudiantes eran todos hombres de escasos recursos, provenientes de colegios técnicos vocacionales, quienes recibían atención personalizada de los profesores en lo que se denominada “*un alto en el camino*”, en donde los docentes daban continuidad al avance de los alumnos. Cabe resaltar que asistir a las lecciones del ITCR significaba entrega y sacrificio debido a que los estudiantes no contaban con las facilidades actuales, como por ejemplo servicio de transporte público, alimentación y becas socio-económicas, entre otras.

A finales de los años setenta y principios de los ochenta, el ITCR llegó a una etapa muy importante en su crecimiento, debido a que recibió uno de los apoyos económicos más grandes mediante un préstamo suscrito por el Gobierno de Costa Rica, a través del Banco Interamericano de Desarrollo, por tanto la institución pasó de 3 a 16 carreras, de 87 estudiantes a 2218, y de 2 edificios a 24 al concluir 1982, dicho desarrollo académico estuvo en manos del Ing. José Joaquín Seco, quien tenía a su cargo el área académica y administrativa.

La actividad docente se enfocó en la formación de técnicos superiores, es por esto que el Ing., Milton Rubio, rector adjunto del Tecnológico de Monterrey, visitó en

1972 el país, con el fin de que junto con el Ing. Seco diseñaran los planes de estudio, el equipamiento y los procesos de administración. Una vez que el Sr. Rubio regresó a México, se inició una etapa de cooperación con la embajada Alemana, que dio comienzo a la formación de personal para iniciar la carrera de Ingenieros Electrónicos, también se propuso la creación de una carrera que sirviera de enlace entre Computación y Administración de Empresas, entonces nació el programa de Ingeniería en Computación Administrativa.

La carrera de Administración de Empresas surge en 1976 como una necesidad de incrementar el número de estudiantes, debido a que en esa época se empezaba a discutir el financiamiento de la educación superior; surge la necesidad de contratar al profesor Arturo Jofré, para hacerse cargo de dicho proyecto.

Las carreras Ingeniería Forestal e Ingeniería en Maderas, nacen con el objetivo de introducir la conciencia ambiental y aspectos tecnológicos en el sector agroforestal. Por otra parte hubo un apoyo importante del gobierno italiano para mejorar los productos del sector industrial, fue ahí en donde se creó la carrera de Diseño Industrial. Al asumir el ITCR la Escuela Técnica Agrícola, nacieron la carrera de Agronomía y la Sede de San Carlos.

El Ing. Rafael Keith donó al TEC su Escuela Técnica Nacional, con el fin de establecer lo que hoy es el Centro Académico de San José, donde en la actualidad se imparten las carreras técnicas de Dibujo Técnico y Seguridad Laboral.

c. El Cambio 1983-1987

Para 1980 se produjo una huelga que duró aproximadamente dos meses, en donde los estudiantes de la institución tomaron las instalaciones de este centro de enseñanza. Es ahí donde surgen cambios en cuanto a la toma de decisiones, al pasar de una estructura vertical a una de forma democrática, muy similar a la

estructura de una universidad tradicional, marcando el inicio una nueva etapa del ITCR.

Entre otros muchos acuerdos y hechos, se estableció la comisión redactora del proyecto del nuevo Estatuto y se nombró un Director Institucional, con la finalidad de organizar y dirigir a la Asamblea Institucional, cuya responsabilidad fue la aprobación de un nuevo Estatuto Orgánico del Instituto Tecnológico de Costa Rica, en diciembre de 1982.

Se creó el sindicato de trabajadores de ITCR, el cual es llamado Asociación de Funcionarios del Instituto Tecnológico de Costa Rica, cuyo fruto tangible fue la Convención Colectiva de Trabajo para 1983. El Estatuto Orgánico y la Convención Colectiva de Trabajo son los dos instrumentos más importantes que regulan las relaciones institucionales y laborales del ITCR.

Mediante el nombramiento del Arq. Roberto Villalobos, quien fue el primer rector elegido, se deja de lado el concepto de Instituto Técnico y se pasó al concepto de universidad tecnológica. Su reto fue servir a la academia sin que mediaran influencias políticas y servir a la población que lo eligió. Sus pilares fueron el impulso de la academia, hacer del ITCR una universidad integrada bajo un proceso productivo, científico, tecnológico y limitando la influencia política. En medio de su gestión, a mediados de los 80s el ITCR se convirtió en una capital deportiva abriendo sus puertas a los Juegos Deportivos Nacionales.

Para el periodo 1987-1995, el Msc. Arturo Jofré asumió la rectoría del ITCR, este profesor de origen chileno fue llamado en 1975 con el fin de crear una Escuela de Administración de Empresas, él se encontró una comunidad dividida por los problemas de cambio estructural y una situación económica difícil. Fue entonces cuando se firmó el primer convenio de financiamiento de la educación superior en 1988, en este momento la institución continuaba por una ruta de desarrollo y fue para 1987 cuando se evidencia que por cada administrativo se tenían a cinco estudiantes.

Conforme pasaban los años el ITCR aportaba cada vez un mayor número de profesionales para el desarrollo del país, pasando de 200 graduados para 1987 a 400 en 1994. Dicha consolidación del Instituto Tecnológico de Costa Rica, como universidad tecnológica, se refleja con la creación de los primeros centros de investigación: el Centro de Investigación en Computación (CIC), el Centro de Investigaciones en Vivienda y Construcción (CIVCO).

Producto de los escasos recursos económicos, el ITCR encuentra la necesidad de generar fuentes alternas de financiamiento, es ahí donde nace la Fundación Tecnológica (FUNDATEC), permitiendo tener recursos adicionales para la creación de obras como el Laboratorio de Microcomputadoras (LAIMI).

d. Consolidación 1995-2003

Llegó a la rectoría el Ing. Alejandro Cruz, quien fue uno de los primeros docentes de la Institución, su pensamiento se enfocó en una institución creada para mejorar la condición socioeconómica de la provincia de Cartago, sin dejar de lado el apoyo al sector empresarial y tecnológico del país. La participación activa de la institución para atraer inversión privada extranjera fue evidente, fue por eso que se dio el establecimiento de la empresa Intel a finales de los años 90, implicando la retroalimentación del proceso de enseñanza-aprendizaje, el mejoramiento de las condiciones de trabajo, el conocimiento, la movilidad social y el desarrollo cultural, generando valor agregado.

Para el 2001, al ser la calidad una característica clave en la revitalización académica de la institución, se concluye el proceso de acreditación de las dos primeras carreras del ITCR a nivel internacional: Ingeniería en Construcción e Ingeniería en Mantenimiento Industrial, ante el Canadian Engineering Accreditation Board (CEAB). Para dicha etapa el ITCR ofreció nuevas opciones de carreras: Ingeniería en Biotecnología, Gestión del Turismo y Enseñanza de la Matemática Asistida por Computación, Arquitectura e Ingeniería en Materiales.

Como parte del trabajo interuniversitario se conformó el Consejo de Articulación, con el fin de vincular las universidades públicas y los colegios universitarios. Se apoyó el Sistema de Educación Técnica y se creó el Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior (SINAES).

Gracias a la relación que mantenía el Tecnológico con el Gobierno Nacional y los sectores socio-productivos, se favoreció a la pequeña y mediana empresa (PYMES), ampliando así la cobertura del Centro de Incubación de Empresas del ITCR. En el área docente se dieron los primeros pasos en el *e-learning* mediante el proyecto TEC Virtual, impulsado por el Dr. Carlos González, en esa formación se da la proyección a la comunidad, en Cartago, y la Casa de la Cultura Amón, en el Centro Académico de San José.

Por su parte, en el proceso de consolidación fue necesario cambiar las siglas “ITCR” por “TEC” esto con el fin de posicionar a la Institución mediante un nombre fácil de recordar, pronunciar y diferenciar de otros sectores.

e. El TEC 2003- 2011

Para el 2003, llegó el quinto rector del TEC, el Msc. Eugenio Trejos Benavides, proponiendo un nuevo Fondo Especial para la Educación Superior (FEES), lo que permitió consolidar el sistema universitario público. Aunado a ello, se constituyó un fondo especial de financiamiento para proyectos interuniversitarios, denominado Fondo del Sistema.

Actualmente, la institución sigue siendo un factor de movilidad social; por ejemplo, hoy en día el Programa de Admisión Restringida es una nueva oportunidad para ingresar al TEC; se trata de una opción para estudiantes de escasos recursos económicos, procedentes de colegios públicos, de distritos de bajo índice de desarrollo social que hayan quedado en condición de elegibles en la prueba de admisión del TEC.

Debido al surgimiento de la Ley 7600, el Consejo Nacional de Rehabilitación (CENARE) hace mención al TEC como la universidad costarricense con mayor accesibilidad para las personas con alguna discapacidad.

Como parte de las opciones académicas, se implementó la carrera de Ingeniería Ambiental, creada en la administración del exrector Alejandro Cruz, asimismo se creó la carrera de Administración en Tecnologías de Información, Ingeniería en Mecatrónica, Ingeniería en Computadores, Gestión del Turismo Rural Sostenible. Además, se pusieron en marcha los programas de posgrado, entre ellos Doctorado en Ciencias Naturales para el Desarrollo, el Doctorado en Intervención Educativa y el Doctorado en Dirección de Empresas, en conjunto con la Universidad de Valencia (España). Para este proceso de mejoramiento en la enseñanza y aprendizaje, se consolida una plataforma para el apoyo del docente mediante el uso de las Tecnologías de Información, denominado TEC Digital.

La trayectoria de éxitos del TEC, se evidencia también en el apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas, existiendo más de 100 empresas creadas por el fomento al espíritu emprendedor y la incubación de empresas, mientras en San Carlos se creó el Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua (CTEC).

Asimismo, se estrecharon los lazos con el sector productivo, entre ellos el fortalecimiento de la relación con Intel, la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE), la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), el Ministerio de Comercio Exterior (COMMEX) y el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), para la atracción de inversión extranjera directa.

Con el fin de mejorar la competitividad, el clima de inversión y aumentar el empleo de calidad, el TEC desarrolla de manera conjunta con el diputado Víctor Hernández la declaratoria de interés público el Desarrollo de una Zona Económica Especial en la provincia de Cartago (ZEEC), la cual se aprobó el día 20 de junio

del 2012. El 21 de Junio 2012 se declara al Instituto Tecnológico de Costa Rica como Institución Benemérita de la Educación, la Cultura y la Tecnología costarricense.

En el año 2012, la Rectoría se planteó el reto de incursionar con programas académicos en la Provincia de Limón, es por esta razón que a finales del 2012 el TEC solicita que se le asigne el mismo monto que se le otorga a las otras universidades públicas, no solo por autonomía, sino por una igualdad constitucional.

El Tecnológico de Costa Rica continúa por la senda de la calidad, al fortalecer y ampliar los procesos de acreditación, es por eso que la institución es la universidad en Costa Rica y Centroamérica con el mayor número de carreras acreditadas en el campo de las ingenierías, a través de la formación de profesionales, la investigación y la extensión con altos valores éticos, humanos y ambientales.

1.2 Marco de referencia Tecnológico Costa Rica

a. Elementos estratégicos del TEC

El grupo de usuarios que atiende, los beneficios que brinda y las habilidades distintivas con las que cuenta el Tecnológico de Costa Rica se encuentran plasmados en su Misión, la cual establece:

i. Misión TEC

“Contribuir al desarrollo integral del país, mediante información de recursos humanos, la investigación y la extensión; manteniendo el liderazgo científico, tecnológico y técnico, la excelencia académica y el estricto apego a las normas

éticas, humanísticas y ambientales, desde una perspectiva universitaria estatal de calidad y competitividad a nivel nacional e internacional.”

i.i Visión TEC

“El Tecnológico de Costa Rica será una Institución de reconocido prestigio nacional e internacional, que contribuirá decididamente a la edificación de una sociedad más solidaria, incluyente, respetuosa de los derechos humanos y del ambiente, mediante la sólida formación de recurso humano, la promoción de la investigación e innovación tecnológica, la iniciativa emprendedora y la estrecha vinculación con los sectores sociales y productivos.”

i.i.i Fines, principios, valores y organigrama del TEC

Los fines que persigue el TEC son, formar profesionales en el campo tecnológico que aúnen al dominio de su disciplina, una clara conciencia del contexto socioeconómico, cultural y ambiental en que la tecnología se genera, transfiere y aplica, lo cual les permite participar en forma crítica y creativa en las actividades productivas nacionales. Generar, adaptar e incorporar en forma sistemática y continua, la tecnología necesaria para utilizar y transformar provechosamente para el país los recursos y fuerzas productivas. Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida del pueblo costarricense mediante la proyección de sus actividades a la atención y solución de los problemas prioritarios del país, a fin de editar una sociedad más justa y estimular la superación de la comunidad costarricense mediante el patrocinio y el desarrollo de programas culturales.

Los colaboradores del TEC se rigen bajo los siguientes valores tanto en el ámbito individual como institucional. (Ver Tabla 1)

TABLA N° 1.1
VALORES DEL TEC EN EL ÁMBITO INSTITUCIONAL
Y EL ÁMBITO INDIVIDUAL
ABRIL 2016

ÁMBITO INSTITUCIONAL	ÁMBITO INDIVIDUAL
Compromiso con la democracia. Libertad de expresión. Igualdad de oportunidades. Autonomía institucional. Libertad de cátedra. Búsqueda de la excelencia. Planificación participativa. Cultura de trabajo en equipo. Comunicación efectiva. Evaluación permanente. Vinculación permanente con la sociedad. Compromiso con la protección del ambiente y la seguridad de las personas. Compromiso con el desarrollo humano. Rendición de cuentas.	Respeto por la vida. Libertad. Ética. Solidaridad. Responsabilidad. Honestidad. Sinceridad. Transparencia. Respeto por todas las personas. Cooperación. Integridad. Excelencia.

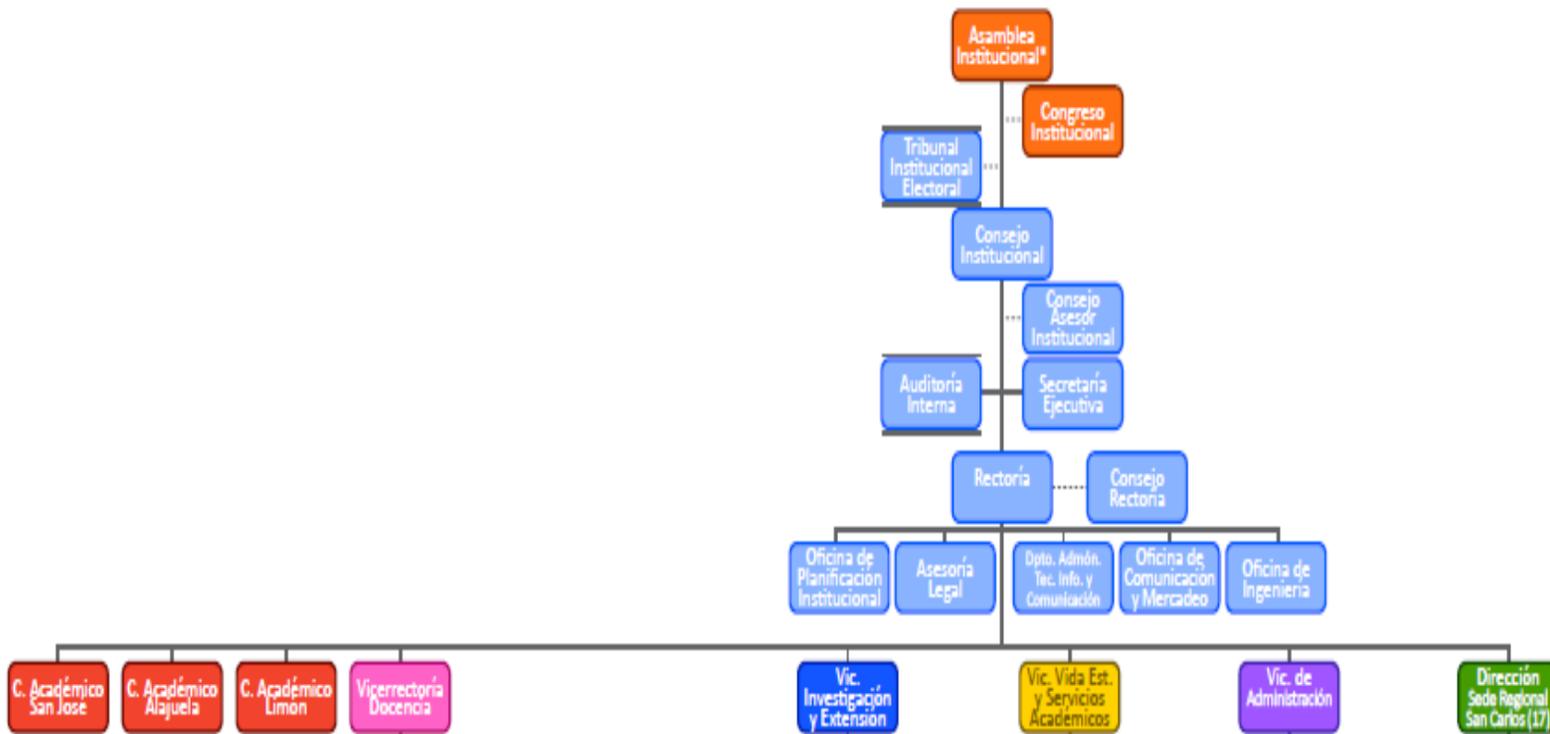
Fuente: Elaboración propia, a partir de la Oficina de Planificación Institucional, 2016

La Estructura Organizacional Funcional de la Institución está compuesta por la Asamblea, Consejo Institucional, Rectoría, Oficina de Planificación, Asesoría Legal, Departamento de Tecnología y Comunicación, Oficina de Comunicación y Mercadeo y la Oficina de Ingeniería.

Las Vicerrectorías del TEC son; Docencia, Investigación y Extensión, Vida Estudiantil y Servicios Académicos, Administrativa.

Asimismo el TEC cuenta con varias Sedes en el Centro Académico de San José, Alajuela, Limón, Sede Central de Cartago y la Dirección Sede Regional San Carlos (Ver Ilustración N° 1.1).

ILUSTRACIÓN N° 1.1
 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL FUNCIONAL DEL TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
 ABRIL 2016



Fuente: Oficina de Planificación Institucional, 2016

1.3 Antecedentes de la Casa Cultural Amón

La Casa Cultural Amón ubicada en el corazón del histórico Barrio Amón, 250 metros al Norte del Hotel Aurola Holiday Inn, en el Tecnológico de Costa Rica sede Centro Académico, es la encargada de realizar programas de extensión que vinculen a la comunidad con el Tecnológico de Costa Rica.

El vínculo se crea mediante la oferta de una diversa cantidad de cursos de extensión y actividades extracurriculares tales como: Artes Musicales, Artes Visuales, Cultura de la Salud, Cultura Digital, Danza, Artes del Movimiento y Artes Escénicas, Desarrollo Humano y Calidad de Vida, Producción Audiovisual y Literatura, Exposiciones de Pinturas, Cursos de Danza, Guitarra y Teatro, entre muchos otros. Estos cursos son lucrativos y tienen una duración de 8 semanas, esto según la profesora Hernández.

Es importante mencionar que Casa Cultural Amón es administrada por medio de la Asociación Cultural Casa Amón San José, la cual es una asociación sin fines de lucro presidida por Alexandra de Simone y a cargo de Mariela Hernández, ambas profesoras del Tecnológico de Costa Rica.

Casa Cultural Amón nació mediante una iniciativa que forma parte del estatuto interno del Tecnológico de Costa Rica, donde se indica que el mismo debe fomentar actividades de extensión con las comunidades aledañas a la Institución.

El órgano máximo de la Asociación es la Asamblea General, la cual se realiza una vez al año, donde se brinda un informe de labores de la presidencia, un informe de resultados contables (en el cual se somete a aprobación el presupuesto del año siguiente). La Asamblea, la componen 40 personas, con representación del estudiantado y del cuerpo docente del Centro Académico.

De acuerdo con la información brindada por la profesora Hernández, en lo que respecta a los ingresos que reciben por los cursos, se puede indicar que un 50% de los mismos

se invierte en el pago a profesores, ya que los mismos no son ad honorem y el restante 50% se invierte en actividades que realiza la Casa Cultural a lo largo del año como por ejemplo:

- Memoria Urbana: festival de arte y cultura, patrocinado también por el zoológico Simón Bolívar, restaurantes y teatros de la zona.
- Exposiciones: convenio con la Asociación de Artistas de Artes Visuales de Costa Rica.
- Galerías y Exposiciones de artistas durante todo el año.
- Talleres de fotografía.
- Censo de población del barrio Amón para el involucramiento de la comunidad. (*Hernández, M, comunicación personal, 19 febrero de 2016*).

Hasta el momento Casa Cultural Amón no se ha planteado una meta de matrícula mínima por periodo, lo único que busca es mejorar lo que se hizo el año pasado; objetivo que carece de una proyección y estrategia de ventas.

a. Elementos estratégicos de la Casa Cultural

Con el fin de cumplir con la estrategia del Tecnológico de Costa Rica, Casa Cultura Amón ha establecido varios elementos estratégicos para dar claridad, tanto a sus colaboradores como a sus clientes, de lo que brindan y lo que desea lograr en los años venideros.

i. Misión

“Somos una organización dedicada a la cogestión de proyectos culturales en las áreas de educación no formal, investigación y producción de materiales, eventos y espectáculos en asocio con el ITCR en San José, dirigidos a la comunidad metropolitana y nos caracterizan la pertinencia, la aspiración a la excelencia, el

compromiso con la acción social universitaria, y el apego a normas éticas, humanistas y ambientales”.

i.i Visión

“Seremos una organización cultural estratégica y eficaz reconocida por su consistente aporte a la calidad de vida de la comunidad metropolitana, el apoyo a proyectos artístico/culturales / deportivos y patrimoniales, mediante una diversa y excelente oferta educativa que promueva la capacidad creativa, expresiva e innovadora, el impulso de la investigación y la acción social, el establecimiento de redes de gestores culturales, la alianza con artistas e instituciones y otras organizaciones nacionales e internacionales y el uso de la tecnología”.

b. Portafolio de productos y/o servicios

Actualmente Casa Cultural Amón imparte los siguientes cursos divididos según área:

1. Artes Musicales: tales como canto y guitarra.
2. Artes Visuales: fotografía, óleos, dibujo, arte contemporáneo.
3. Artes y Manualidades: labrado, vitrales, bisutería, restauración de muebles, artesanías, entre otros.
4. Cultura de la Salud: masaje, primeros auxilios, pilates, reflexología.
5. Cultura Digital: computación para adultos mayores, robótica.
6. Danza, Artes del Movimiento y Artes Escénicas: tango, teatro, danza del vientre, ballet.
7. Producción Audiovisual: taller básico de producción audiovisual.
8. Literatura: taller literario (este taller es gratis para el público).

c. Colaboradores

La Casa Cultural está a cargo de las profesoras Mariela Hernández y Alexandra de Simone, las cuales gestionan toda la parte estratégica y velan porque los cursos que se brinden en la Institución sean exitosos en todo aspecto. Además, la Casa cuenta con la ayuda de estudiantes becados por el Tecnológico, en donde a los mismos se les asignan diferentes labores pertenecientes a la diaria ejecución de las labores administrativas.

Capítulo II: Justificación y planteo del problema

El presente capítulo aborda desde la justificación y el planteo del problema de investigación, la dirección por la cual será desarrollado el diagnóstico de la situación actual de la estrategia de medios por medio de Facebook de Casa Cultural Amón y de acuerdo al mismo, la propuesta que será planteada al final luego del capítulo de conclusiones y recomendaciones que se determinen.

2.1 Justificación

Hoy en día, la comunicación que realizan las diferentes empresas, organizaciones e instituciones con el fin de dar a conocer sus productos y/o servicios a un segmento de mercado específico, continúa creciendo a través del uso de las redes sociales, en forma de interrelación e intercambio de la información. Las redes sociales están constituidas por plataformas que hacen que sea más fácil crear y mantener contactos con quienes comunicarse, compartir recursos, crear comunidades, grupos de intereses, entre muchas otras.

Es difícil pensar en estrategias online de marketing sin tener en cuenta las redes sociales, según David Soto, un especialista en marketing digital, casi un 80% de las empresas tienen presencia en Twitter, Facebook, Linked In y Youtube.

Concretamente hablando de Casa Cultural del Tecnológico de Costa Rica, ubicada en Barrio Amón de la provincia de San José, se encontró con que la misma ofrece cursos de extensión cultural en diversas áreas tales como: artes plásticas, música y fotografía, entre otros; sin embargo, su nivel de matrícula es bajo y discontinuo entre cada periodo de matrícula.

Es por ello que el objetivo de este estudio comprende desarrollar una propuesta de plan de comunicación, poniendo especial énfasis en la Red Social “Facebook”, pues es una de las herramientas que posee Casa Cultural Amón, la cual puede ser evaluada y

proyectada a rendir resultados en un futuro inmediato (esto por motivos de presupuesto).

Para obtener la mencionada propuesta, las unidades de análisis del estudio serán los seguidores de la página de Facebook de Casa Cultural Amón, de manera que la propuesta vaya enfocada en dar a conocer los cursos y actividades que realiza dicho centro.

La misma es la forma más accesible de generar publicidad, flujo de comentarios y opiniones por parte de usuarios de la red que podrían ser estudiantes potenciales para matricular los cursos de extensión cultural.

2.2 Planteo del problema

Casa Cultural Amón no tiene establecida una estrategia de comunicación en Facebook, que le permita dar a conocer la variedad de cursos que ofrece a sus estudiantes en el Área Metropolitana para el primer semestre del 2016.

2.3 Objetivos del proyecto

a. Objetivo General

Establecer una estrategia de comunicación en Facebook para Casa Cultural Amón, que le permita dar a conocer los servicios de extensión cultural que ofrece en el Área Metropolitana para el primer semestre del 2016.

b. Objetivos Específicos

1. Identificar las expectativas de Casa Cultural Amón con respecto a la Red Social Facebook como medio de comunicación social.
2. Determinar las técnicas actuales de comunicación utilizadas por Casa Cultural Amón.

3. Evaluar la imagen y nivel de respuesta de la página de Facebook que actualmente utiliza Casa Cultural Amón según la opinión de sus usuarios.
4. Investigar la forma en la que se administra la actual página de Facebook.
5. Identificar las expectativas que tienen los usuarios con respecto a la página de Facebook de Casa Cultural Amón.
6. Plantear una estrategia de comunicación con base en la red social Facebook para Casa Cultural Amón.

2.4 Alcances

El presente estudio posee un alcance descriptivo, ya que se detalla la forma de comunicar actual de Casa Cultural Amón y se pretende establecer una estrategia de comunicación estructurada, que ahonde en los distintos aspectos necesarios para que sea más efectiva.

Su utilidad irá enfocada en proponer con precisión los detalles necesarios para una nueva gama de herramientas ordenadas en función de los intereses de los usuarios y de la Institución, mediante el análisis realizado a los medios actuales de comunicación.

Se estudiará a los usuarios actuales de las redes sociales de La Casa Cultural Amón y, mediante una encuesta, cuantificar las variables que den la información necesaria para la creación de una nueva propuesta de comunicación.

2.5 Limitaciones

El tiempo para desarrollar el proyecto comprende un periodo de cuatro meses de duración en total, por lo que el sondeo y la propuesta estarán directamente ligados y ejecutados en el mencionado lapso de tiempo.

No se desarrollará un estudio probabilístico, por lo que los resultados obtenidos en el sondeo no podrán generalizarse al resto de la población.

Al aplicar una herramienta en línea se dificulta la capacidad de aclarar dudas a los entrevistados, en caso de que se presenten.

El estudio no cuenta con información previa sobre la utilización de la Red Social Facebook por parte de Casa Cultural Amón como componente de su estrategia de comunicación, lo cual afectó el proceso de obtención de información.

Capítulo III: Marco Teórico

En el desarrollo del presente capítulo se muestra una visión teórica que sirve de base de la investigación de acuerdo con los lineamientos, teorías y conceptos que proporciona el mercadeo como herramienta de las ciencias administrativas dentro del engranaje de una organización, sea esta de carácter público o privado, o bien, con fines o no de lucro.

3.1 Administración

Actualmente las empresas a nivel mundial deben contar con una administración eficiente y eficaz de sus recursos, para que con los mismos puedan llegar a cumplir sus metas y sigan una dirección correcta, tanto en el corto como en el largo plazo.

Con relación a lo anterior, Koontz, Weihrich y Cannice (2012), señalan que “La administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz”.

Por su parte, los autores James A. y Stoner (2007), manifiestan que la administración es: “el proceso de planear, organizar, liderar y controlar el cumplimiento del trabajo de los colaboradores y la utilización adecuada de los recursos de la empresa para alcanzar objetivos y metas organizacionales establecidas”.

a) Funciones

Planificar, organizar, dirigir y control, son funciones que posee la administración de una compañía (Griffin y Ebert, 1997).

- i. **Planeación:** es el proceso de la administración donde se plantean las metas tanto en el largo como en el corto plazo, se define el cómo se va a lograr cumplir esos objetivos (por medio de estrategias y planes tácticos).

En la planeación actualmente se toma en cuenta la opinión desde la alta gerencia hasta los colaboradores de nivel técnico u operativo.

- ii. **Organización:** determina como utilizar los recursos de la compañía, de manera congruente con los objetivos planteados en la planificación. Indica los responsables de las labores, el tiempo y la jerarquía de la empresa.
- iii. **Dirección:** es el proceso en donde se instruye o guía a los colaboradores de la compañía en sus procesos diarios para que los mismos vayan de acuerdo con las metas y puedan ejecutar su día a día de la mejor manera posible.
- iv. **Control:** es el proceso de verificación de que todos los recursos de la compañía se estén utilizando y ejecutando acorde con los objetivos de la empresa, esto incluye tanto los materiales como los colaboradores. En caso de que se esté ejecutando algún proceso con deficiencias se procede a tomar medidas correctivas para eliminar el problema de raíz.

3.2 Mercadeo

Kotler y Armstrong (2012), definen el mercadeo o marketing como el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”. Establecen que los conceptos centrales de la mercadotecnia son: “necesidades, deseos y demandas, productos, servicios y experiencias, valor, satisfacción y calidad, intercambio, transacciones y relaciones, y mercados. Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra se convierten en demandas. La gente satisface sus necesidades, deseos y demandas con productos y servicios”.

a. Propósito de mercadeo

El mercadeo ayuda a las empresas a crear conciencia acerca de su marca creando así una lealtad hacia los productos ya sean bienes o servicios, esta lealtad se traduce en ventas.

El propósito del marketing es: “conocer a su cliente tan bien, que cuando sus expectativas se enfrentan con el producto, éste se ajusta de tal manera a ellas, que se vende solo.” (Zikmund y Babin, 2009).

b. Importancia del mercadeo

El mercadeo debe ser una de los primeros pensamientos que debe tener una persona a la hora de iniciar una empresa, al ser este un conjunto de técnicas que permite la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y venta de cualquier producto que desee vender de manera que logren satisfacer los objetivos de ganancias.

Kotler y Armstrong (2007) indican que la subsistencia de los negocios depende directamente de las acciones diseñadas para mantener relaciones redituables con una audiencia meta. Esto implica la elaboración de bienes, servicios e ideas deseables para ese mercado objetivo.

c. Mezcla de mercadeo: producto, precio, promoción, plaza o distribución

Toda empresa sea grande o pequeña requiere "mercadear" sus productos o servicios, y sin excepción, ya que no es posible que logren tener éxito si no dan a conocer lo que produce. Para cumplir este objetivo se debe seguir una mezcla de mercadeo que se define como: "El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado

meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler y Armstrong, 2007).

Una mezcla de mercadeo se diseña a partir de la estrategia de mercadeo que establece la empresa para facilitar el alcance de los resultados esperados en el mercado. Este concepto consiste en ofrecer a los consumidores los productos o servicios de una compañía junto con los métodos y las herramientas que ésta elige para lograr el intercambio" (Schiffman y Kanut, 2005).

La estrategia de mercadeo está conformada por los conceptos de las 4P que consisten en Producto, Precio, Plaza y Promoción. Por lo tanto los factores que constituyen este concepto son los siguientes:

i. **Producto**

"Es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor" (Rodríguez Ardura, 2006). Por lo tanto, se puede decir que el producto corresponde al principal objeto ofrecido en el mercado por la empresa para satisfacer gustos y preferencias de los clientes.

ii. **Precio**

Cuando un consumidor decide adquirir un producto o servicio debe pagar un monto específico, el cual es conocido como precio. Según Rodríguez Ardura (2006), "el precio no sólo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costos de buscar y comparar información sobre los productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra".

iii. **Plaza o Distribución**

"Toda aquella actividad ejecutada por parte de la compañía que permite que el producto tangible y/o intangible se encuentre a plena disposición del cliente"

(Kotler y Armstrong, 2007, p. 54). La plaza representa la definición de la manera y el lugar para comercializar el producto o servicio que ofrece una empresa. La plaza contempla el establecimiento de los canales de distribución necesarios para poner el producto en las manos del consumidor en el momento preciso.

iv. **Promoción**

La promoción consiste en comunicar, e informar a los clientes con respecto a las características del producto o servicio ofrecido. Es aplicada para mostrar el producto y/o servicio al cliente y atraer su atención mediante el empleo de estrategias publicitarias.

Según Rodríguez Ardura, (2006), “la promoción engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa que el producto existe, así como de sus características y los beneficios que se derivan a su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización”.

3.3 Mercadotecnia

Según el sitio web “Definición ABC”, marketing involucra el intercambio a través de diferentes individuos o grupos sociales, para la obtención de ganancias mediante un sistema de procesos, cuyo objetivo es identificar las necesidades y deseos que dominan en el mercado arrojando diversos tipos de estudios, tales como encuestas, análisis de productos, estadísticas y otros.

Cuando exista la oportunidad de obtener beneficios al satisfacer ciertos deseos o necesidades, teniendo oportunidades atractivas es identificable la funcionalidad de la mercadotecnia (ABC, 2007-2016).

a. Etapas

“Para fijar cada fase, hay que valorar como se integra el concepto a la empresa. Existen tres lapsos en los cuales podemos enterarnos donde se encuentra nuestra empresa” (Kotler y Armstrong, 2007)

- i. **Orientación a la producción:** “el Departamento de Mercadotecnia trabaja por separado y termina haciendo una labor de comunicación en lugar de dedicarse a una planeación verdadera y profunda para el futuro, posicionamiento de una marca a la que los clientes llegarán a ser fieles a productos que estén disponibles y sean económicamente accesibles por lo que es indispensable concentrar esfuerzos en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución”.
- ii. **Orientación a las ventas:** “cuando a la producción se le suma el manejo del producto, precio y lugar. Se reconoce que las mejores ventas se realizan a través de ejecutivos y grupos de ventas bien capacitados, se da mucha importancia a la publicidad y la investigación de mercados, se reconoce el intercambio comercial en dos sentidos pero aun así se sigue planeando en función de las necesidades de la empresa”.
- iii. **Orientación al mercado:** “cuando las compañías son mejores, hacen mercadotecnia estratégica, es decir, se concentran en el posicionamiento de la marca, en un grupo objetivo y en la segmentación de su mercado. Al cliente se le considera un ser activo y se convierte en el centro de la actividad mercantil, lo prioritario es identificar sus necesidades y deseos, la organización se adapta para servir al cliente más eficientemente que la competencia”.

b. Diagnóstico: sintomático, etiológico, funcional

Según la Facultad de Ciencias Económicas USAD: “la mercadotecnia está orientada a la solución de necesidades insatisfechas, los síntomas identifican claramente la insatisfacción y pueden ser el blanco de sus proyecciones publicitarias y de la orientación global de su servicio”.

iv. Pronóstico

“El pronóstico de ventas es una estimación de las ventas futuras de un producto en determinado periodo de tiempo, esto permite elaborar el presupuesto de ventas principalmente. Permite también saber cuántos productos se van a producir y permite conocer las utilidades de un proyecto para conocer la viabilidad del mismo”.

v. Objetivo

“Dentro del objetivo del área es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas y posicionamiento en el mercado, se debe tener en cuenta el área y segmento del mercado que se piensa atacar, así como el tiempo en el cual se piensa lograr los objetivos”.

vi. Estrategia

Se debe definir y encuadrar las líneas de la comunicación y comercialización y aprovechar las oportunidades del mercado, y conocer sus necesidades y deseos actuales y futuros, prescriptores en cuanto a gustos y preferencias valorando esos segmentos atendiendo el volumen, poder adquisitivo y competencia.

vii. Táctica

Se pretende llegar a sus clientes objetivos con publicidad, relaciones públicas o promocionales de ventas y ayudar a poner un orden de los recursos, de esta forma se reduce el margen de error ya que se minimizan las acciones espontáneas o impensadas y se puede poner en práctica lo que ya se entrenó.

viii. Control

Este proceso determina lo que se está llevando a cabo, a fin de establecer las medidas correctivas necesarias y así evitar desviaciones en la ejecución de los planes. Implica

la existencia de metas y planes, para medir si los colaboradores están operando en la forma deseada.

“El control es el último requisito exigible a un plan de mercadeo, este permite determinar el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas” (USAC, 2012).

3.4 Investigación de mercados

a. Importancia de la investigación de mercados

La investigación de mercados es la columna vertebral de cualquier empresa, y su estrategia de negocios, debe ser hecha con cuidado y creatividad; ayuda en la toma de decisiones, explora las oportunidades y afronta las amenazas.

Por tal razón, la empresa necesita conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características, qué hacen, dónde compran, dónde están localizados, cuáles son sus orígenes, edades, ingresos, comportamiento, cuanto más conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito (William J Stanton & UNAD, 1996).

b. Tipos: investigación exploratoria, investigación descriptiva y correlacionada

“La exploratoria pretende darnos una visión general, de tipo aproximado, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido. Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.

La descriptiva suele describir eventos y situaciones. Esto es, decir como es y si manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas o grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido análisis, miden evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes. El proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación, sino que es validez, opinión de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha, los estudios descriptivos se centran en medir los explicativos, el investigador debe definir qué va a medir y a quiénes va a involucrar en esta medición.

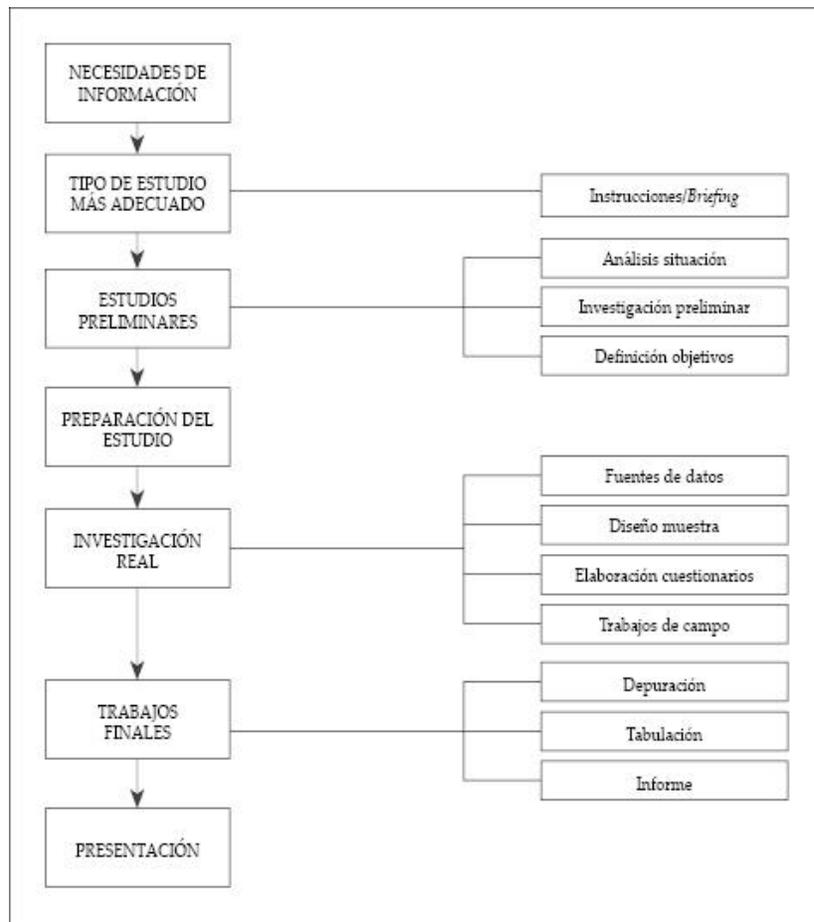
La explicativa constituye el conjunto organizado de principios inferencias, creencias, descubrimientos y afirmaciones, por medio del cual se interpreta una realidad, esta teoría contiene un conjunto de definiciones y de suposiciones relacionadas entre sí de manera organizada sistemática. Estos supuestos deben ser coherentes a los hechos relacionados con el tema de estudio.

La investigación correlacionada, tienen como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre, dos o más variables, se caracteriza porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación, aunque la investigación correlacionar no establece de forma directa relaciones causales, puedes aportar indicios sobre la posibles causas de un fenómeno, además busca determinar el grado de relación existente” (Castillo Silverio, 2013).

c. Proceso de investigación de mercados

Esquema básico para el desarrollo de un estudio de mercado según (González, 2010).

ILUSTRACIÓN N° 3.1
ESQUEMA BÁSICO PARA EL DESARROLLO DE UN ESTUDIO DE MERCADO



Fuente: Investigación de mercados, Prieto Herrera, J.E. (2009)

d. Definir el problema a investigar

Según Kotler y Armstrong (2003) en la definición del problema, se deberá tomar en cuenta: “el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo”.

e. Seleccionar y establecer el método de investigación

De acuerdo con Cabrero (2000), cuando se inicia el capítulo de la metodología lo primero que se encuentra el investigador es: “la definición del tipo de investigación que desea realizar, los cuales determinarán los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo. En general determina todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados. Así, los tipos de investigación en una investigación van a constituir un paso importante en la metodología”.

Según Cabrero (2000) “El diseño de la investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación, así como desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. Son estrategias con las que intentamos obtener respuestas a preguntas como contar, medir y describir”.

Cuando se plantea realizar un estudio el investigador suele tratar de desarrollar algún tipo de comparación. Según Cabrero (2000) el diseño de investigación supone: “especificar la naturaleza de las comparaciones que habrían de efectuarse, ésta pueden ser:

- Entre dos o más grupos
- De un grupo en dos o más ocasiones
- De un grupo en diferentes circunstancias
- Con muestras de otros estudios”

El diseño también debe especificar los pasos que habrán de tomarse para controlar las variables extrañas y señala cuándo, en relación con otros acontecimientos, se van a recabar los datos y debe precisar el ambiente en que se realizará el estudio. Esto quiere decir que el investigador debe decir dónde habrán de llevarse a cabo las intervenciones y la recolección de datos, esta puede ser en un ambiente natural o en un ambiente de laboratorio.

Al diseñar el estudio el investigador debe decir qué información se dará a los sujetos, es recomendable revelar a los sujetos el propósito de la investigación y obtener su consentimiento.

Los estudios cuantitativos tienden a ser altamente estructurados, de modo que el investigador especifica las características principales del diseño antes de obtener un solo dato. Por el contrario, el diseño de los estudios cualitativos es más flexible; permite e incluso estimula la realización de ajustes, a fin de sacar provecho a la información reunida en las fases tempranas de su realización.

Otra dimensión importante se refiere al empleo que hace el estudio de la dimensión temporal. Los diseños transversales implican la recolección de datos en un solo corte en el tiempo, mientras que los diseños longitudinales reúnen datos en dos o más momentos. La aplicación de un diseño longitudinal es recomendable para el tratamiento de problemas de investigación que involucran tendencias, cambios o desarrollos a través del tiempo, o bien, en los casos en que se busque demostrar la secuencia temporal de los fenómenos” (Cabrero, 2000).

f. Fuentes de información

Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria.

“La información primaria es aquella que se releva directamente para un propósito específico, la información secundaria se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local” (Selltiz, 1980).

g. Determinar y diseñar los métodos de investigación.

El diccionario de la Investigación Científica de Tamayo (2010) menciona que: “es la estructura a seguir en una investigación ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación con los interrogantes surgidos de la hipótesis”, una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o no se establecieron debido a la naturaleza del estudio), el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea.

“En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza su o sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencia respecto de los lineamientos de la investigación (si es que no se tienen hipótesis).

Se sugiere a quien se inicia dentro de la investigación comenzar con los estudios o que se basen en un solo diseño y, posteriormente, desarrollar estudios que impliquen más de un diseño, si es que la situación de investigación así lo requiere. Utilizar más de un diseño eleva considerablemente los costos de la investigación.

El diseño también debe especificar los pasos que habrán de tomarse para controlar las variables extrañas y señala cuándo, en relación con otros acontecimientos, se van a recabar los datos y debe precisar el ambiente en que se realizará el estudio. Esto quiere decir que el investigador debe decir dónde habrán de llevarse a cabo las intervenciones y la recolección de datos, esta puede ser en un ambiente natural (como el hogar o el centro laboral de los sujetos) o en un ambiente de laboratorio (con todas las variables controladas).

Al diseñar el estudio el investigador debe decir qué información se dará a los sujetos, es recomendable revelar a los sujetos el propósito de la investigación y obtener” (Tamayo, 2010).

h. Recopilación de datos, recolección de datos y análisis

Según Wilmar González (2009), “los analistas utilizan una variedad de métodos a fin de recopilar los datos sobre una situación existente, como entrevistas, cuestionarios, inspección de registros y la observación”.

Para llevar a cabo un trabajo de investigación, el investigador cuenta con gran variedad de métodos para diseñar un plan de recolección de datos. Tales métodos varían de acuerdo con cuatro dimensiones importantes: estructura, confiabilidad, injerencia del investigador y objetividad.

“La presencia de estas dimensiones se reduce al mínimo en los estudios cualitativos, mientras que adquieren suma importancia en los trabajos cuantitativos, no obstante el investigador a menudo tiene la posibilidad de adaptar la estrategia a sus necesidades. Cuando la investigación está altamente estructurada, a menudo se utilizan instrumentos o herramientas para la recolección formal de datos.

Las técnicas de recolección de datos son:

1. Entrevistas
2. La encuesta
3. La observación
4. Sesión de grupo

i. La entrevista

La entrevista, desde un punto de vista general, es una forma específica de interacción social. El investigador se sitúa frente al investigado y le formula preguntas, a partir de cuyas respuestas habrán de surgir los datos de interés. Se establece así un diálogo, pero un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra se nos presenta como fuente de estas informaciones.

Una entrevista es un diálogo en el que la persona (entrevistador), generalmente un periodista hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos su forma de actuar.

ii. El entrevistado

Deberá ser siempre una persona que interese a la comunidad. El entrevistado es la persona que tiene alguna idea o alguna experiencia importante que transmitir.

iii. El entrevistador

Es el que dirige la entrevista debe dominar el diálogo, presenta al entrevistado y el tema principal, hace preguntas adecuadas y cierra la entrevista. La entrevista es también información y reportaje, las entrevistas pueden ser reales o imaginarias.

Las reales presentan a una o más personas reales que responden a una serie de preguntas formuladas por un entrevistador.

Las imaginarias son las que una persona adopta el papel del entrevistado artista, escritor y el otro el de entrevistado puede ser un personaje histórico o literario, y el entrevistador es el mismo o algún otro personaje.

iv. Parte de una entrevista

La presentación suele ser breve, pero no suficientemente informativa. En ella no se habla del entrevistado, sino del tema principal de la entrevista.

El cuerpo de la entrevista está formado por preguntas y las respuestas. Es importante elegir bien las preguntas para que la entrevista sea buena, las preguntas deben ser interesantes para el público, y adecuadas para que el entrevistado transmita sus experiencias. También deben ser breves, claras y respetuosas. El cierre de la entrevista debe ser conciso. El entrevistador puede presentar un resumen de lo hablado o hacer un breve comentario personal” (González, 2009).

i. Formular hallazgos

Según Franco, (2002): “luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como "*hallazgos*". Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

Los reportes de investigación deben tener un capítulo de resumen, el cual será la guía para las personas que no conocen de investigación, haciendo el informe mucho más fácil de leer y seguir”.

j. Presentar conclusiones y recomendaciones

Como lo menciona Figueredo (2003): “Sin duda, hay que puntualizar que la acción de extraer las conclusiones no puede circunscribirse a un momento específico del proceso de análisis”.

Dicho autor recomienda: “la lectura del material seleccionado, de manera que se puedan ir extrayendo las ideas más relevantes al tema estudiado, lo cual permitirá realizar interpretaciones tentativas que puedan quedar registradas en forma de notas personales, que luego serán revisadas y modificadas y serán parte esencial de las conclusiones del estudio.

No obstante, cabe destacar que la investigación cualitativa toma para sí como herramienta intelectual en el proceso de conclusiones la comparación, la cual permite destacar semejanzas y diferencias entre las unidades incluidas en una categoría, la comparación facilita llegar a conclusiones a partir de una matriz u otras figuras usadas para presentar los datos.

De allí que la comparación de filas o columnas de matriz sea una vía directa para extraer conclusiones.

En efecto, obtener conclusiones para el investigador cualitativo constituye una tarea que exige experiencia, porque esta debe ser capaz de contextualizar y constatar con otros estudios los hallazgos alcanzados y plasmando en un informe narrativo.

Las recomendaciones, en un estudio de investigación están dirigidas a proporcionar sugerencias a la luz de los resultados, en este sentido las recomendaciones están dirigidas a sugerir, respecto a la forma de mejorar los métodos de estudio, acciones específicas en base a las consecuencias y sugerencias para futuras investigaciones. De modo que las recomendaciones deben ser congruentes con los hallazgos y resultados afines”

3.5 Mercado

“Es el espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores e intermediarios con necesidades y con capacidad de compra. Para que un mercado sea una realidad, deben existir personas naturales o jurídicas con necesidades y deseos, pero al mismo tiempo deben existir productos y/o servicios que satisfagan totalmente esas necesidades” (Prieto Herrera, 2009).

Para efectos de la mercadotecnia, un mercado se define como: “los sujetos u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de hacer el intercambio” (Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., 2007).

El mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y los potenciales de un producto, ya sea bienes o servicios, y el tamaño de un mercado tiene una estrecha relación con la oferta y la demanda.

a. Oferta

Según Kotler y Armstrong (2008), la oferta se define como: “una mezcla de productos y servicios que se ofertan a determinado mercado con el objetivo de atender una necesidad o deseo”.

b. Demanda

“Se puede definir como los deseos de un comprador que tienen respaldo en su poder adquisitivo

c. Demanda potencial

Se puede definir como un límite superior de la demanda real en donde los esfuerzos de la parte comercial sean máximos.

Para lo anterior, la demanda potencial es establecida por demanda de largo plazo o futura, campañas de los equipos comerciales de las empresas, cambios en las industrias, precios, renta, inflación, preferencias del consumidor, entre otras.

La demanda potencial está dividida en tres categorías diferentes, las cuales son: demanda potencial máxima realizable, máxima teórica y máxima actual”. Según Kotler y Armstrong (2008).

d. Segmentación del mercado

Según Morano (2015) “La segmentación debe comprenderse como una división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos con la finalidad de encontrar una estrategia de marketing más efectiva”.

Por otro lado, O’Guinn, Allen y Semenik (2015) presentan el concepto de segmentación de mercado como: “la división de un mercado grande y heterogéneo en mercados más sencillos con características similares que vayan de la mano con lo que busca el consumidor”.

e. Diferenciación

Continuando con las ideas de O’Guinn, Allen y Semenik (2015) el concepto de diferenciación debe entenderse como “la manera como nos percibe el consumidor versus la percepción del producto de la competencia; es decir qué ofrecemos diferente que genera valor al consumidor final”.

c. Posicionamiento

“Se debe comprender como la acción de establecerse en la mente de un consumidor, siendo diferentes de otras marcas. Todo lo anterior, gracias al mercadeo y campañas publicitarias” O’Guinn, Allen y Semenik (2015).

d. Perfil del consumidor

Según Llobet, F. (2014) el perfil del consumidor es: “un factor sumamente importante en el mercadeo, ya que define patrones de consumo y variables que toman en cuenta los consumidores al momento de elegir bienes y/o servicios”. Las variables utilizadas por los consumidores de acuerdo con Dvoskin (2004) se pueden clasificar en:

- i. **Demográficas:** se refieren a aspectos tales como género, edad, poder adquisitivo (nivel de ingresos), profesión, nivel educativo, entre otras.
- ii. **Socioculturales:** son enfocadas en estilos de vida, culturas (y sus subculturas), clases sociales, etc.
- iii. **Geográficas:** analizan preferencias de lugares físicos en donde se ejecutan las adquisiciones o compras de productos y/o servicios por parte del consumidor.
- iv. **Psicológicas:** están relacionadas con aspectos personales del consumidor, tales como: personalidad, actitud, nivel de aceptación de un producto, etc.
- v. **Conductuales:** se basan en la utilización de productos, apego a las marcas, fidelidad del cliente, entre otras”.

3.6 Investigación de mercados

Para Martínez, (2001) la investigación de mercados es: la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta a la empresa y el mercado destino, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo de la mercadotecnia estratégica y operativa”.

a. Importancia de la investigación de mercados

La investigación de mercados es: “la columna vertebral de cualquier empresa, y su estrategia de negocios, hecha con cuidado y creatividad, pasa a ser un vehículo que ilumina la toma de decisiones y un radar que alerte a su empresa de las amenazas y oportunidades que se aproximan.

Por tal razón la empresa necesita conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características, qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus orígenes, edades, ingresos, comportamiento, cuanto más conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito” (Martínez, 2001).

3.7 Planificación y propuesta de una estrategia de medios

Según LanceTalent (2016), un plan de medios consiste en “la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa o institución”.

a. Objetivos

Asimismo, LanceTalent, (2016) menciona que un plan pretende; “dar a conocer, crear imagen de marca, fidelizar a los clientes y promocionar un determinado producto o servicio”.

Esta decisión condicionará los pasos siguientes de un plan a establecer. Es necesario hacer una investigación a fondo y asegurarse de que todo el equipo está de acuerdo en lo básico, antes de continuar con la planeación.

b. Contenidos

El contenido del plan de medios irá acorde a la estrategia planificada e ideada para el target previamente definido, en este sentido se puede definir estrategia como un plan o serie de acciones, estructuradas, organizadas y orientadas a la consecución de un objetivo o meta predeterminada. Según Toro, (2010) la palabra estrategia se deriva del: “griego estrategos que significa jefes del ejército, ya que por cierto, la más antigua

acepción conocida de la palabra, se refiere al conjunto de movimientos, acciones, simulaciones y distribución de recursos utilizados por un jefe militar para llevar a sus combatientes hacia la victoria. Así pues, una estrategia presupone; un plan, una serie de acciones jerarquizadas y coordinadas, el acercamiento gradual al objetivo, cursos alternativos”.

c. Destinatarios

“Un plan de medios trata de impactar con su mensaje a un determinado público objetivo o target, que es susceptible de adquirir un determinado producto o servicio. Por tanto, es fundamental la correcta definición del target para que el plan de medios tenga éxito.

Es necesario responder a las preguntas ¿dónde se encuentra?, ¿cómo es? y ¿cómo y dónde consume?

Se debe definir el público objetivo con datos demográficos y geográficos, edad, sexo, conocer cómo piensan, cómo se comportan y cómo consumen los medios de comunicación.

Es recomendable utilizar análisis estadísticos poblacionales de diversas fuentes e instituciones, que ayuden a focalizar y optimizar los futuros esfuerzos en publicidad y comunicación” (Toro, 2010).

3.8 Comunicación en el siglo XXI

a. Descripción

Para Ansón, (2009) “La comunicación es una herramienta más para la gestión pública y se nutre de datos e información; pero su función va más allá de la labor informativa. Cuando comunicamos un proyecto o una actividad, lo que queremos es trasladar un mensaje a alguien para conseguir una finalidad. La información refuerza lo objetivo,

mientras que la comunicación fortalece lo subjetivo, y es ahí, en lo subjetivo, lo emocional, donde trabaja y donde se genera la verdadera comunicación, la comunicación eficaz.

Es importante tener claro este aspecto que caracteriza la función de la comunicación y que supera el paradigma información-comunicación, de manera que siempre se debe trabajar desde esta perspectiva de persuasión.

La percepción, la idea que las personas construyen en su mente a partir de la comunicación que reciben, es la base de la comunicación. Lo importante es lo que las personas dicen y creen (percepción percibida) y no lo que se comunica (percepción proyectada) de una marca o entidad que se representa.

A través de las percepciones de las personas y de las propias se construye el posicionamiento de marca que contribuye a la creación de la imagen de una institución. Y es el primer posicionamiento creado a base de percepciones (pues quizás no haya segunda oportunidad), el que permite construir la realidad. Esta batalla de percepciones (en busca de la percepción deseada) es la que se debe librar con la comunicación.

Se comunica con lo que se dice y con lo que se hace, pero también con lo que no se dice o no se hace, ya que la comunicación no es solo un trabajo de palabras sino también de imágenes. Todos estos aspectos definirán la comunicación que se haga y que influirá de distinta manera en los públicos a los que se dirija la comunicación.

En el siglo XXI se ha producido un cambio en el modelo básico o tradicional de comunicación emisor-receptor, basado en su modo lineal o secuencial, donde el emisor emitía un mensaje y el receptor lo recibía. El nuevo escenario nos lleva a un modelo de emisor/receptor emisor/ receptor. Todos nos convertimos en transmisores y receptores: “transceptores”. La información circula ya en todas las direcciones (de la información vertical a la información horizontal y a la bidireccionalidad)”.

b. Cambios en los modelos de comunicación: Internet, redes sociales, correo electrónico

Actualmente se está en un momento de transición ante los cambios y el desarrollo de nuevas herramientas de comunicación provocado fundamentalmente por internet y las nuevas tecnologías. “La web 2.0, las redes sociales, la sindicación de contenidos, los SMS, etc. y, en definitiva, los nuevos medios sociales están transformando la manera de relacionarse con el público. Estas herramientas demandan rapidez, atención, involucración (respuesta a comentarios), seguimiento y diálogo real, y son las que están definiendo una nueva realidad comunicativa: la comunicación 2.0” (Vivar, 2009).

Para Vivar (2009) esta comunicación busca mayor transparencia y capacidad de escucha, más rigor y capacidad de análisis, lo que causa el surgimiento de un nuevo paradigma cuyos principios definen una nueva comunicación del siglo XXI.

A modo de resumen se presentan a continuación los principales cambios del entorno que están configurando un nuevo contexto comunicativo.

- Democratización de la información
- Información en tiempo real
- Información a la carta, adaptada a las necesidades de las personas usuarias
- Información más multimedia
- Poder de movilización ciudadana
- Nuevos espacios de diálogo y participación
- Nuevos horizontes informativos: mensajes en pocos caracteres
- Multiplicidad de canales: la información llega fragmentada
- TV por internet y bajo demanda

c. Comunicación institucional

La comunicación institucional es la comunicación que tiene como objeto la política. Sin embargo, la comunicación institucional no es puramente política. Tal como plantea Martínez Bargueño (1985) la comunicación institucional es la que “trata de identificar y desarrollar al máximo las relaciones con la ciudadanía con vistas al reforzamiento del conocimiento que éstos poseen de la Administración y a procurar el consenso en torno a su gestión”.

La comunicación institucional es, pues, un vehículo de transmisión entre las entidades públicas, que quieren comunicar, y la ciudadanía. Se caracteriza por centrarse en gestionar la relación entre sus públicos (principalmente la ciudadanía) y el gobierno, tener una intención colectiva (pública), una utilidad social (para la ciudadanía) y no obedecer a un interés particular o individual del gobierno en cuestión (autobombo).

Es imprescindible trabajar en una comunicación institucional integral, dado que la comunicación es un proceso circular y esta no ha de realizarse solo hacia afuera (comunicación externa). La Administración ha de ser capaz de comunicar global y continuamente.

Para lograr una comunicación institucional eficaz se debe replantear la comunicación de la Administración con sus públicos, dando respuesta a la gestión de una nueva relación con la ciudadanía del siglo XXI, en la que surge la necesidad de conversar con esta en comunidades generalistas y escuchar sus quejas y sugerencias, más allá de la mera labor informativa.

d. Características de las administraciones públicas

Para Martínez (2001) “Su funcionamiento y dimensión definen la complejidad que caracteriza a las Administraciones públicas. Son organismos en los que es necesario gestionar la complejidad política, financiera, de información, proyectos, y organizacional. La limitación presupuestaria, las competencias entre departamentos, la importancia de la imagen de la institución o la figura de los líderes políticos son otros aspectos que caracterizan a este tipo de entidades.

Estas y otras cuestiones interfieren en la labor de gestión de la Administración pública y a nivel comunicativo condicionan el desarrollo del día a día de la actividad de comunicación. Algunos de los aspectos que se han de mejorar son:

- Dificultad en conseguir la información: en ocasiones no se dispone de toda la información para difundirla o no se conocen bien los datos antes de comunicarlos
- Falta de comunicación sobre un tema
- Lentitud comunicativa
- Uso de un lenguaje poco comprensible
- Insatisfacción de las necesidades de la población, organizaciones y empresas
- Declaraciones contradictorias entre personas de distintos gabinetes
- Dificultad en la comunicación de la institución como un conjunto
- Rumorología
- Elasticidad en la comunicación: el transcurso de los acontecimientos implica flexibilidad en los horarios y jornadas de comunicación
- Falta de dominio de las herramientas de la comunicación 2.0”

En este escenario es preciso modernizar las Administraciones públicas y, ante la necesidad de proveer información clara y concisa a la sociedad, se hace imprescindible un cambio de modelo comunicativo para ser eficaces. La información se está democratizando, por lo que es esencial redefinir el papel de los gobiernos y de los medios, tomar conciencia y generar actitudes, así como comunicar nuevos enfoques, valores e identidades.

Es un momento clave para restablecer la confianza y la credibilidad de los gobiernos a través de nuevas formas de relación basadas en la sinceridad. Para ello la comunicación se convierte en una herramienta estratégica como instrumento de transparencia y de gobierno abierto. La comunicación debe entenderse desde esta perspectiva y no como un mero mecanismo de defensa-ataque para los intereses políticos.

e. Gestión de la comunicación en las entidades públicas

La dirección o gestión de la comunicación en la Administración pública ha de estar basada en el modelo de comunicación institucional pro-ciudadanía, en el que esta es la titular del derecho a la información, y el servicio de comunicación es prestado con profesionalidad. Su éxito dependerá de la implicación de los altos responsables de la Administración en la credibilidad y efectividad de la comunicación.

La gestión de la comunicación en un ente público ha evolucionado de las tradicionales funciones de relación con los medios (gabinete de prensa) a aspectos más amplios y estratégicos propios de la dirección de comunicación de una empresa o cualquier otra institución. Hemos pasado de la figura del jefe/a de prensa a la del director/a de comunicación (Martínez, 2001).

i. Responsables de la comunicación en las entidades

El responsable máximo de la comunicación es generalmente una persona de confianza del líder del proyecto o dependencia (por su acceso a información sensible) que ha de depender de los puestos más altos de la institución o el departamento y debe integrarse en los consejos de decisión, pues para realizar su labor necesita saber y formar parte de las decisiones.

Algunos de los aspectos que definen el perfil de las personas responsables de la comunicación en las Administraciones públicas son:

- Profesionalidad
- Confianza
- Persuasión
- Honestidad
- Multidisciplinariedad

Sus funciones más habituales son las siguientes:

- Definición del plan, de la política de comunicación y de la estrategia comunicativa para la entidad en su conjunto o para proyectos y actividades concretos.
- Gestión de la imagen pública y de la reputación de la Administración.
- Supervisión y coordinación de la comunicación entre las distintas áreas de la institución (dirección de personas) o, en su defecto, gestión de toda la labor comunicativa (si no hay personas a su cargo).
- Información a los máximos cargos sobre los resultados.

j. Organización de la función de comunicación

Comprender el funcionamiento y la dimensión del departamento de comunicación de las Administraciones públicas permite dar respuesta a preguntas como ¿quién es la persona responsable de comunicación?, ¿cómo se organiza la comunicación? o ¿con qué recursos y medios cuenta la Administración para desarrollar su actividad?

Cada institución ha de organizar su departamento de comunicación en función de sus recursos y particularidades, pero todos deben abordar cada una de las dimensiones de comunicación que permiten desarrollar un modelo de comunicación global, como se verá más adelante.

En general, el departamento de comunicación de una Administración pública con cierta dimensión debe estar organizado en torno a cuatro grandes bloques temáticos, tal y como se recoge en la siguiente imagen (Martínez, 2009).

ILUSTRACIÓN Nº 3.2
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN MODELO DE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA



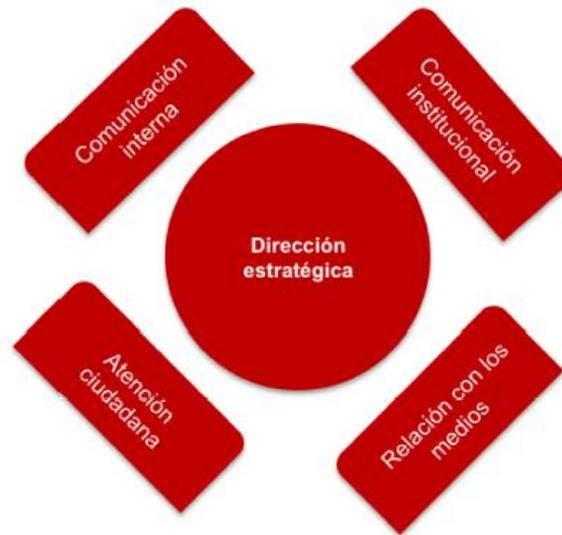
Fuente: "Metodología para el diseño de planes de comunicación", Gobierno de Navarra, España, 2011

Para desarrollar una labor de comunicación integral en la Administración es necesario abordar cinco dimensiones o variables que definen un modelo de comunicación público eficaz e integral. Estas dimensiones son las siguientes:

1. Dirección estratégica
2. Comunicación institucional
3. Relación con los medios
4. Atención ciudadana
5. Comunicación interna

ILUSTRACIÓN N° 3.3

MODELO DE CINCO DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL



Fuente: “Metodología para el diseño de planes de comunicación”, Gobierno de Navarra, España, 2011

En función de la actividad de comunicación que sea necesario llevar a cabo, desde lo más amplio (planificación global de la comunicación de la entidad) a lo más particular (comunicación de una actividad concreta), se desarrollarán en conjunto todas o alguna de estas dimensiones, según las necesidades comunicativas de cada proyecto.

3.9 El plan de comunicación en 10 etapas

a. Análisis del entorno: local, social, organizacional

El primer paso para abordar el diseño del plan de comunicación es conocer el contexto: ¿qué ha pasado anteriormente? ¿Cuál es la historia? Esta etapa trata de enmarcar la escena y mostrar una foto sobre la situación actual desde diferentes perspectivas. Así pues, conocer el entorno que rodea a la institución es clave para adaptar y anticipar la

estrategia institucional ante los posibles cambios que puedan suceder. El análisis del entorno es un aspecto amplio que se puede concentrar en tres contextos:

- Contexto local: conocimiento de la localidad/comunidad
- Contexto social: conocimiento de la sociedad
- Contexto organizacional: conocimiento de la propia Administración

i. **Contexto local**

El conocimiento detallado desde lo más global a lo más específico en el marco del entorno local es el primer paso que es preciso dar. En este sentido, es necesario analizar, el municipio o localidad en particular a donde se dirija la comunicación ¿Qué se debe conocer que caracteriza al territorio?

ii. **Contexto social**

Teniendo como perspectiva que la comunicación va dirigida principalmente a la ciudadanía, resulta fundamental contar con un conocimiento profundo acerca de lo que la opinión pública piensa de los diferentes temas que comunica la institución.

iii. **Contexto organizacional**

Realizar un análisis de la Administración pública y de su contexto es el tercero de los puntos que hay que abordar antes de desarrollar la labor de planificación estratégica. Se debe definir claramente quién es y saber cómo actúa la Administración pública para la que queremos diseñar el plan de comunicación.

El análisis del contexto organizacional consiste principalmente en una auditoría e investigación amplia sobre la propia entidad, su comunicación, los competidores y sus líderes políticos que trata de dar respuesta a todo lo que es necesario conocer sobre la institución. Antes de comenzar el análisis es imprescindible consultar si ya existe información previa o estudios en este sentido con el objeto de no realizar nuevamente trabajo que ya existe.

b. **Objetivos**

Una vez analizada la situación, y con la información sobre la auditoría, es necesario definir los objetivos de comunicación, es decir, qué es lo que se quiere conseguir con la elaboración del plan de comunicación.

Los objetivos del plan de comunicación se dividen en estratégicos (a largo plazo) y tácticos (a corto plazo). Todos ellos variarán en función de los objetivos y de las prioridades marcadas desde la Administración a primer nivel y estarán definidos por los problemas y oportunidades identificados en la situación previa de análisis.

Es por ello por lo que resulta fundamental conocer, en primera instancia, la estrategia y las directrices que marca la institución, su plan vital, con la finalidad de que el resto de planes permitan contribuir a la consecución de las metas de la entidad y sean desarrollados de manera coherente.

Algunos de los objetivos que pueden definirse en un plan de comunicación de una Administración pública son los siguientes:

- Cambiar la imagen que la sociedad tiene de la institución
- Generar credibilidad, confianza y transparencia entre la ciudadanía
- Generar visibilidad de la entidad
- Reducir distancias entre las Administraciones y la ciudadanía
- Mejorar el proceso de comunicación y de atención a la ciudadanía
- Ofrecer información de interés para la ciudadanía, favoreciendo el conocimiento y el uso de los productos y los servicios públicos
- Fomentar la participación ciudadana
- Promocionar las actitudes y valores cívicos, propiciando la utilización racional de los servicios y los bienes públicos
- Informar de la gestión realizada con transparencia
- Incrementar el trabajo en equipo
- Fomentar la lealtad del equipo

Además, a la hora de definir los objetivos se debe tener en cuenta una serie de características que marcarán cómo han de ser estos:

- Específicos
- Cuantificables
- Reales y, por tanto, alcanzables
- Medibles
- Temporalizados: planificados en el tiempo
- Ordenados por importancia

En resumen, los objetivos han de ser claros para poder centrar el concepto y la estrategia posterior.

c. Público objetivo

La capacidad de entendimiento entre ciudadanía y las entidades es la base del éxito de todo plan. Para ello es imprescindible realizar un análisis en profundidad de los públicos a los que se va a dirigir la comunicación.

Analizar y conocer cuáles son las principales audiencias, internas y externas, principales y secundarias, a las que se quiere llegar y saber sus necesidades constituye la base del estudio de los públicos objetivo.

Algunas de las preguntas que se deben plantear para definir el público objetivo son las siguientes:

- ¿A quién se quiere llegar? ¿Quién es su audiencia?
- ¿Qué se sabe de ella?
- ¿Quién le puede informar?
- ¿Se puede influir directamente en ella?
- ¿A quién se necesita influir?

Teniendo en cuenta la orientación a la ciudadanía de la comunicación política, el principal público al que se dirigirá el plan de comunicación será este grupo. Sin

embargo, existen otros destinatarios habituales o principales a los que también se dirigirán las actuaciones del plan de comunicación de una Administración pública.

d. El mensaje

Conseguir credibilidad en la comunicación a través de un mensaje y que este sea entendido es primordial en el desarrollo de la comunicación pública. Es necesario tener claro el mensaje principal que se va a comunicar, procurando la exactitud en su concreción, concentrando las ideas para evitar la dispersión comunicativa (“menos es más”) y tener siempre como perspectiva que el mensaje más eficaz es el más cercano a la ciudadanía. Se trata, pues, de crear mensajes fuertes y claros.

En esta etapa de definición del plan se ha de identificar el mensaje que se quiere que la audiencia escuche y crea. Para ello es importante desarrollar el mensaje o mensajes en una frase clara. Los buenos mensajes se resumen en unas pocas palabras. Estos mensajes clave han de ser usados constante y consistentemente a lo largo de la implementación del plan.

Cada mensaje se podrá resumir en un *claim* o eslogan que conecte con el público. Es preciso distinguir entre mensajes cortos y otros que necesiten mayor reflexión, más información y mayor desglose. Una de las principales preguntas a las que se habrá de dar respuesta para diseñar el mensaje es, ¿qué se quiere conseguir con él? :

- Informar a las audiencias sobre las acciones que se están llevando a cabo.
- Educar a las audiencias.
- Motivar a las audiencias: animar a la participación o dar *feedback* (retroalimentación).

Los mensajes no pueden ser los mismos para toda la ciudadanía y se han de adaptar a cada entorno particular. Es lo que se conoce como la micro comunicación o comunicación directa, que repercutirá en una mayor eficacia comunicativa.

Es conveniente hacerse preguntas sobre el mensaje que se desea trasladar como:

- ¿Cómo se percibe su proyecto?
- ¿Qué sabe ya la audiencia de su idea?
- ¿Qué necesita saber?
- ¿Qué quiere decirle usted a la audiencia?
- ¿Quién es la persona más adecuada para hacer llegar a la audiencia el mensaje?

Es preciso contrastar la efectividad de los mensajes con grupos pequeños del público objetivo para obtener información clave; no es necesario un análisis formal. Por ejemplo, es conveniente analizar si el lenguaje se entiende y evitar fallos en la comunicación, como hablar el mismo lenguaje y entenderse entre sí.

Si el plan de comunicación que se va a desarrollar hace referencia a la comunicación de la institución a nivel global (para todas sus actividades en su conjunto, y no un proyecto o tema en concreto), desde la institución deben diseñarse las líneas generales y los mensajes adecuados para los públicos en general, con una visión amplia, teniendo en cuenta los ejes estratégicos en los que se va a centrar la agenda o programa de la Administración.

e. La estrategia

Hablar de una estrategia de medios, se refiere a la planeación en cuanto al uso de los diversos medios existentes, enfocada a intercalar, medios, horarios y frecuencias de forma que el mensaje llegue, con fuerza y oportunidad al mayor número de personas comprendidas dentro del perfil del grupo meta y al menor costo posible.

Una buena estrategia de medios provoca una recordación equivalente a una campaña de mucho mayor inversión haciendo que la frecuencia de exposición aparente, sea mucho mayor a la frecuencia de emisión real y finalmente se busca impactar a cada segmento del mercado en los espacios y momentos en que cada uno está en una más alta disposición receptiva con respecto a los estímulos exteriores.

En conclusión una estrategia de medios no son anuncios lanzados al azar, es el producto de un trabajo riguroso y meticulado, fundamentado en el conocimiento de la conducta del consumidor, las características de cada medio, así como la imaginación para valerse en forma particularmente dedicada a los medios no convencionales y no institucionales, conocidos como medios “*beyond the line*” es decir, medios no masivos y con un alto nivel de control, en cuanto a su alcance y direccionalidad, como por ejemplo las distintas redes sociales.

f. Acciones de comunicación

Hasta este punto se conocen las metas, se sabe a quién se quiere hablar y qué se desea decir, por lo que ahora se necesita saber cómo decirlo y cómo hacerlo. Las acciones de comunicación pueden definirse como vehículos de la comunicación o mecanismos que hay que desarrollar para conseguir los objetivos marcados.

Las acciones de comunicación han de servir para divulgar el plan de comunicación y, por tanto, el mensaje concreto que se quiere comunicar, y se definirán a corto, medio y largo plazo.

El plan de acción definirá, pues, cada una de las tácticas que se van a desarrollar y las principales herramientas de comunicación que se van a utilizar. En resumen, esta fase de concreción en acciones de comunicación establecerá cuál será el programa de trabajo que se va a desarrollar.

El desarrollo y la planificación de las acciones estarán marcados por la agenda de la Administración, por las leyes, por el sistema político en general y por las demandas y necesidades sociales.

Para diseñar las acciones de comunicación hay que dar respuesta a:

- ¿Cómo se alcanzará a su audiencia? ¿Cuáles son los canales y medios que se van a emplear?
- ¿Qué herramientas se utilizarán para conseguir las metas?

Es necesario asegurarse que las tácticas se dirijan a todos los públicos que se han definido. Si algún público queda sin acción, hay que retroceder y planificar bien las tácticas.

g. ¿Qué canales y medios utilizar?

Es vital adecuar el medio y las herramientas al mensaje y a las personas. El plan de medios define los soportes o los medios con los que se pretende trasladar el mensaje, la frecuencia y el tipo de difusión (inmediata o gradual) de la comunicación.

Para seleccionar dónde y cómo se transmite el mensaje hay que conocer:

- ¿Qué herramientas utiliza la ciudadanía para informarse?
- ¿Es necesario recurrir a medios masivos?
- ¿Cuál es el medio líder en su entorno?
- ¿Qué tirada y difusión tiene?
- ¿Dónde está la influencia?
- ¿Con medios más específicos llegamos a quién nos interesa?
- ¿Es suficiente con los medios regionales?

Diseño y contenidos

Es importante ser conscientes de que, además de la selección de una serie de acciones, su puesta en marcha requiere habitualmente el diseño de contenidos y de imagen.

Conviene diferenciar entre producción, creatividad y plan de medios.

- La producción materializa los mensajes.
- La creatividad es el rostro de la campaña o acción.
- El plan de medios es la propuesta de selección de medios para difundir el mensaje (la planificación de las acciones concretada en el punto anterior).

La elaboración de los contenidos ha de concentrarse en cómo explicar mejor la idea o mensaje, ya sea el formato de un guion de vídeo, un texto de tríptico o la estructura de una presentación. Han de ser contenidos creíbles, originales y ajustados a la estrategia de comunicación acordada.

La imagen y el diseño (comunicación visual, logos, diagramas conceptuales, etc...) deben concentrarse en la forma de representar o codificar el mensaje mediante imágenes para que la ciudadanía se fije más en él y lo diferencie de otras informaciones que le llegan habitualmente. La estrategia de medios y la creativa han de integrarse.

h. Contratación de la publicidad

Merecen una mención especial los procedimientos de contratación de publicidad o campañas de comunicación que a menudo se realizan desde las entidades públicas. A continuación se recogen algunas pautas que conviene tener en cuenta a la hora de abordar el diseño de los pliegos de contratación publicitaria que se harán llegar a las empresas participantes a través de concurso público o procedimiento negociado.

Para poder gestionar una contratación publicitaria es necesario el diseño de un *brief* (resumen) que defina las necesidades a nivel comunicativo que se van a contratar y permita a la empresa adjudicataria abordar el proyecto asegurando el cumplimiento de las necesidades marcadas por la Administración.

El *brief* de comunicación, que servirá para la elaboración de los pliegos de contratación, ha de contener, al menos, especificaciones sobre la siguiente información:

1. Presentación breve sobre el proyecto que se va a comunicar e información de interés que pueda ser de utilidad a la empresa adjudicataria para el diseño y desarrollo de la campaña de comunicación.
2. Definición de los objetivos que se quieren conseguir con la puesta en marcha de la campaña.
3. Ideas generales sobre el mensaje que se desea trasladar.

4. Definición general del público objetivo al que se quiere dirigir la comunicación.
5. Imperativos legales: cualquier información que deba cumplirse.
6. Mandatorios ejecucionales: información sobre acciones de comunicación, medios, etc; que de manera previa se quieran incluir en el desarrollo de la campaña.
7. Presupuesto para la realización de la campaña.
8. *Timing*: periodo de tiempo en el que se ha de desarrollar la campaña.

Esta información define los aspectos generales y básicos que cualquier empresa necesita conocer para poder desarrollar una campaña de comunicación.

i. Cronograma

El cronograma establece una programación en el tiempo, una calendarización sobre qué acciones serán llevadas a cabo y cuándo. Se debe determinar un calendario para el plan de comunicación, durante el cual se distribuyan las diferentes acciones de comunicación diseñadas.

Es importante cumplir con la programación de las actuaciones al menos en un periodo de tiempo razonable para que tenga su efectividad, pues de nada sirve realizar las acciones dos meses más tarde o no distribuir unos trípticos informativos el día que se organiza una jornada y tenerlos listos al día siguiente.

j. Presupuesto

Definir un horizonte presupuestario es básico para poder diseñar las acciones que se van a desarrollar en el plan de comunicación. El presupuesto ha de distribuirse entre los grandes bloques de acciones.

k. Control y seguimiento

La Administración pública es una gran emisora, pero es poco analítica, pues el análisis de resultados es una de las tareas más olvidadas en comunicación. Algunas razones por las que esto ocurre son:

- El desafío de encontrar un método para medir los resultados de las múltiples tácticas propuestas.
- El rápido movimiento de una actividad a otra.
- La carencia de técnicas para medir el éxito en las redes sociales.

Es necesario medir el efecto de las actividades de comunicación llevando a cabo un seguimiento permanente del trabajo realizado. Para desarrollar esta labor habrán de definirse una serie de indicadores de control sobre los cuales realizar mediciones periódicas (semanales, mensuales, trimestrales... según se determine), con la finalidad de identificar acciones correctoras en caso de descubrirse desviaciones importantes.

l. Modelo Q&A: pregunta-respuesta

A veces una pregunta es suficiente para identificar cuál es el problema (¿qué está pasando?), pero en otras ocasiones la desviación va más allá de la comunicación en sí misma y responde a otros aspectos relativos a la organización.

m. Mapa de responsables

Identificar quién es la persona, departamento u órgano responsable de la realización de cada una de las acciones de comunicación que han sido diseñadas es necesario para concretar de forma concisa cuáles son las obligaciones de cada uno y poder evitar de este modo errores en la puesta en marcha de las diferentes acciones.

n. Evaluación

Una vez desarrollada la labor de seguimiento y control, es necesario evaluar los resultados finales de la comunicación con la finalidad de tener información de base

para futuras acciones de comunicación. Se trata de realizar una evaluación o valoración global del Plan de Comunicación, con la finalidad de comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos, y valorar, en conjunto, el Plan.

3.10 Cinco pasos para crear una estrategia de marketing y comunicación en Facebook

Generar una Estrategia de Marketing en Facebook, es expandir la información a nivel global y crear mayor potencial para marcas e individuos. Incorporar Facebook como canal de comunicación real, efectivo y legítimo para alcanzar engagement y vender ideas, productos o servicios; es hoy una decisión que necesita análisis y de la que existe poca referencia bibliográfica al respecto, pues es cambiante día a día y relativamente nuevo en el estudio académico del mercadeo.

Jeff Bullas está en la lista “Top 50 Social Media Power Influencers” 2013 realizada por Forbes y es un experto en creación de contenido de interés en el mundo digital y social media, quien propone cinco sencillos pasos bajo los cuales es posible desarrollar una estrategia en redes sociales.

Según Bullas, (2013) *“en el pasado, los bloggers se centraban en el email marketing para comunicarse y generar una base de suscriptores”*. Sin dejar de lado el camino directo de comunicación, estos bloggers se fueron encontrando en Twitter con un espacio para linkear sus blogs y llegar con cercanía a su público objetivo.

En este caso, Bullas nombra a Facebook como *“una extensión de tu blog”* al que hay que cederle un lugar trascendente en la estrategia de contenido que puede ser replicada desde un blog de notas, imágenes, videos, pensamientos.

Para Bullas (2013), un plan de marketing estratégico en Facebook le proveerá “foco y disciplina” y se puede lograr en los siguientes pasos.

a. Definir el target

Cuando se tiene algo que comunicar, se debe entender quién es aquella persona a quién se le quiere y necesita hablar. El público objetivo es el fundamento de todas las

acciones de marketing. Se comienza por ubicar el target en segmentos, en nichos, etc; que correspondan a ciertas características propias y lo enmarquen en el propósito de la marca.

Es posible basar la definición del target geográfica o demográficamente. Además, se puede sumar características intrínsecas que se relacionen con los intereses, actividades, actitudes y personalidad. Estas últimas ayudarán a crear un perfil y conocerlo, para comunicarse de una manera familiar, creando un vínculo de entendimiento y cercanía.

b. Definir metas y objetivos

Para estar en una red social se tiene que encontrar una necesidad insatisfecha que se desea satisfacer. Estar presente en Facebook porque todos están, no es la respuesta. Es necesario determinar un propósito en objetivos.

Puedes desearse aumentar las ventas de un producto, generar mayor tráfico a un Blog o WebSite, crear un espacio de servicio al cliente, promocionar nuevos servicios, ahorrar dinero en marketing tradicional o profundizar el vínculo con los clientes actuales, hacer Branding. Además, se debe sumar metas específicas y cuantificables para trabajar sobre el contenido: aumentar ventas o fans a un porcentaje estimado.

c. Diseñar, desarrollar e implementar tácticas

En este paso ya se está listo para actuar sobre lo pensado en los pasos anteriores. Se sabrá quién está del otro lado de la pantalla y qué se quiere decirle para lograr los objetivos. Para Bullas (2013) existen 4 tipos de updates para una estrategia en Facebook.

Conversación: destinada a capitalizar el vínculo con los fans a través del diálogo. Para lograr esto se necesita “estimular la respuestas” de los usuarios con preguntas y

haciéndolos partícipes del contenido posteadado. A través de este tipo de update también se logrará sustraer información y conocer un poco más al target y su pensamiento.

Imágenes: cuando se tiene la posibilidad de mostrar lo que se hace o lo que se crea con imágenes, se logrará mayor aceptación en los fans porque están a un “Me gusta” de dar un feedback del contenido. Esto genera un mínimo esfuerzo para un usuario y además, a través de imágenes, se llama más la atención y se puede comunicar marca y empujar el “Compartir”.

Link: a través de links se logra tráfico desde Facebook a otras redes sociales o sitios web propios como el canal de YouTube, sitio oficial, Blog, Twitter o una tienda virtual. El propósito es que Facebook se convierta en un trampolín hacia otros espacios digitales de interés de los fans.

Productos: se puede considera estratégicamente un lanzamiento o innovación de producto como parte de la comunicación en Facebook para “testar nuevos diseños, conseguir feedback de los fans”, etc.

Además, para Bullas (2013), es importante el envío de e-mail marketing invitando a la base de datos a formar parte de la comunidad en Facebook. Es recomendable generar una landing page para nuevos visitantes del fan page, endúzalos para que presionen “Me gusta” y generar un Call to Action que los invite para que se queden.

d. Monitorear, medir y reportar

La evaluación del comportamiento del fan page debe ser cuantitativa y cualitativa para alcanzar conocer cuáles son los contenidos que generan mayor penetración y cuáles colaboran a alcanzar los objetivos antes planteados.

Considerar los comentarios positivos y negativos es importante, generar respuestas que satisfagan al usuario. Se debe estar atento a las necesidades y complementar la comunicación con un diálogo efectivo. Por eso, hay que estar atento a lo que los usuarios piensan y dicen.

Para medir los efectos en relación a los números, Bullas (2013) aconseja el uso de las siguientes herramientas de medición: Facebook Insights, Google Analytics y AllFacebookStats.com

Crear reportes semanales o mensuales ayuda a ver los resultados en concreto y generar acciones para capitalizar los aciertos, solucionar los problemas y modificar los errores.

e. Modificar, aclarar y repetir

Las tácticas elegidas pueden o no lograr los objetivos. Por eso mismo, luego del paso número cuatro es posible comenzar la búsqueda de mayor efectividad y estabilidad de los contenidos en Facebook. Innovar, estar atento a las respuestas de los fans, considerar consejos, ver sus necesidades, cambiar para crecer; es clave para estar actualizado y generar una fan page que no quede en el olvido y alcance el propósito de comunicación.

Bullas (2013) lo resume diciendo: “*Adapta, testea y sigue testeando*”.

Capítulo IV: Marco Metodológico

El marco metodológico introduce al lector en los elementos propios utilizados en el desarrollo de la Estrategia de Comunicación de Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica, a través de aspectos como tipo de investigación, sujetos de estudio, la metodología utilizada, fuentes de información y medios de recolección de la misma.

4.1 Enfoque de la investigación

El enfoque del proyecto es del tipo cualitativo, ya que se procedió a la recolección de los datos sobre el funcionamiento y estrategia actual de comunicación que utiliza Casa Cultural Amón, con el fin de comprender su funcionamiento y estudiar a fondo sus requerimientos.

La información obtenida fue analizada con el fin de proponer una Estrategia de Comunicación basada en la red social Facebook que le permita darse a conocer entre sus clientes potenciales como una institución que ofrece gran cantidad de cursos, de excelente calidad y a bajos precios, además de ofrecer variedad de servicios culturales a la comunidad.

4.2 Tipo de investigación

La metodología que se utilizó para recabar información en Casa Cultural Amón se realizó mediante dos tipos de investigaciones; exploratoria y descriptiva.

a. Exploratoria

La primera etapa de la investigación consistió en identificar el problema que se presenta en Casa Cultural Amón. Permitted reunir información preliminar sobre los problemas de publicidad e imagen que presenta Casa Cultural Amón.

Posteriormente, se recabó información para efectuar la reseña de la institución en cuanto a la actividad que realizaban, su creación y la razón de ser de la misma, su

misión, visión, portafolio de productos y servicios, así como los colaboradores que laboran para ella. Esto se realizó con el fin de conocer Casa Cultural Amón, comprender su funcionamiento y trazar el horizonte a seguir a partir de esa primera etapa.

Para la segunda etapa se procedió a la búsqueda de documentos y libros para recolectar información referente a temas relacionados con la administración, mercadeo, mercadotecnia, investigación de mercados y plan de comunicación, los cuales constituyeron una base de trabajo para los investigadores y una guía para el lector.

b. Descriptiva

La investigación descriptiva permitió recolectar la información necesaria sobre las actividades, la forma de trabajar de Casa Cultura Amón, los cursos que ofrece, el público meta al cual se dirige y la manera actual de realizar su comunicación, entre otros.

Lo anterior permitió analizar y describir en forma detallada la situación actual de Casa Cultural Amón, con el fin de detectar los posibles problemas que se estuvieran produciendo, así como proponer mejoras que colaboraron al buen funcionamiento de la Estrategia de Comunicación de la Institución.

Se procedió a investigar la Estrategia de Comunicación que actualmente utiliza Casa Cultural Amón para dar a conocer sus servicios y así realizar un análisis general logrando presentar un panorama de la problemática en estudio.

La investigación descriptiva permitió profundizar en el análisis de la situación actual y, con base en esto, se logró construir una estrategia de Comunicación adecuada para Casa Cultural Amón.

4.3 Fuentes de información

Las fuentes de información de este estudio se basaron en la obtención y revisión de Fuentes Primarias y Secundarias.

a. Fuentes Primarias

Según Miguel Gómez Barrantes (1988, p. 30) las fuentes primarias deben entenderse como información no procesada, es decir que no está elaborada ni se ha publicado anteriormente.

Las fuentes primarias consistieron en información recibida por parte de las encargadas de Casa Cultural Amón sobre aspectos de comunicación con las y los clientes, utilización de estrategias tales como Facebook para realizar publicidad, requerimientos por parte de la institución, cursos que brinda Casa Cultural Amón (precios y diferentes aspectos importantes sobre los mismos), entre muchas otras.

Por otro lado, también se observó cuidadosamente a los usuarios de la Casa Cultural Amón en Facebook, de manera que se pudiera analizar aspectos tales como: cantidad de usuarios, nivel de tiempo de respuesta en las consultas realizadas por los mismos, información publicada, cantidad de *likes*, entre otros aspectos.

b. Fuentes Secundarias

De acuerdo con Miguel Gómez Barrantes (1988, p. 30), las fuentes secundarias nos brindan información ya recolectada por alguien más que nos es de utilidad para la investigación.

Las fuentes secundarias recolectadas para este proyecto fueron: libros, información de internet de universidades reconocidas, tesis de estudiantes del Tecnológico de Costa Rica de manera que se pudiera profundizar en temas como:

- Mercadeo

- Investigación de Mercados
- Plan de Comunicación

Todo esto con el fin de sustentar teóricamente el trabajo y facilitarles tanto al lector como a los investigadores, información para comprender la importancia de la realización de una propuesta de Plan de Comunicación.

Además, se usó Internet principalmente, para indagar información relacionada con datos de la organización e información sobre la red social Facebook y su manejo.

4.4 Fases de la Investigación

Para temas prácticos, la investigación se dividió en tres fases, esto con el propósito de mantener una forma ordenada y sistemática de trabajo, que permitiera a los investigadores la visión de las tareas a seguir mediante un plan de trabajo elaborado en los plazos que fueron establecidos de Febrero a Junio del año 2016 (ver Anexos: cronograma de Trabajo).

-La primera fase fue denominada “recolección de la información de Casa Cultural Amón” y comprendió las primeras tres semanas de la investigación, ella constó de recabar información y el análisis del estado actual de la organización. Esta fase se realizó con las entrevistas a los personeros de Casa Cultural Amón y la Asociación Cultural Amón.

-En la segunda fase se realizó una revisión bibliográfica para repasar conceptos de administración y estadística que sirvieran a los investigadores como una guía para realizar el estudio.

-Luego, se pasó a la tercera fase se diseñó y aplicó el cuestionario el cual se subió en línea en la página de Facebook de Casa Cultural Amón durante dos semanas entre el 5 de abril al 19 de Abril del 2016.

4.5 Detalles estadísticos

a. Población

-Usuarios de Facebook que ascendieron a un total de 6941 que eran y/o son fans de la página de Facebook de Casa Cultural Amón al día 4 de Abril del 2016, según el dato que se puede observar en la siguiente ilustración.



Fuente: Página oficial de Facebook de Casa Cultural Amón, 2016

b. Unidad de estudio

-La unidad de estudio la componen el usuario que le gusta la página de Facebook de Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica, al día 4 de Abril del 2016.

c. Sujetos de Investigación

Los sujetos de investigación para la elaboración de este proyecto se dividieron en dos grupos según el tipo de información provista.

Por una parte las encargadas de Casa Cultural Amón que transmitieron sus conocimientos de la organización y de las funciones que realizan en la misma, esto con el fin de entender la situación actual de la comunicación, así como las expectativas que tienen de una nueva estrategia que venga a mejorar la situación actual.

Además, se tienen los usuarios de Facebook de Casa Cultural Amón que se contactaron con el propósito de recabar información sobre la percepción de los cursos que ofrece la Institución así como la apreciación que tienen de la página de Facebook en cuanto a contenido y nivel de respuesta de la misma.

Las colaboradoras que ofrecieron información fueron:

ILUSTRACIÓN N° 4.2
SUJETOS DE INVESTIGACIÓN EN CASA CULTURAL AMÓN
ABRIL 2016

Sujetos de estudio		
Nombre	Puesto	Información brindada
Alexandra De Simone	Directora de la Unidad de Cultura, Centro Académico Barrio Amón	Proporcionar información de la Institución
Mariela Hernández	Coordinadora de Casa Cultural Amón	Proporcionar información de la Institución y la Estrategia de Comunicación

Fuente: Elaboración propia con base en Información suministrada por Casa Cultural Amón

Las colaboradoras de Casa Cultural Amón proporcionaron información importante para desarrollar la Estrategia de Comunicación propuesta para implementar.

d. Recolección de la información

Se entrevistó a las colaboradoras de Casa Cultural Amón, de manera que se pudiera ahondar en temas relacionados con los requerimientos de la institución con respecto al proceso de comunicación.

Para efectos prácticos debido a las limitaciones del estudio y por solicitud del profesor tutor de la investigación, la técnica de recolección de información utilizada para conocer la opinión de los usuarios de Facebook de Casa Cultural Amón, fue mediante un sondeo de sus fans al día 4 de Abril del 2016. Para esto se utilizó un cuestionario auto administrado, donde se consultó la opinión sobre diversos aspectos determinados de acuerdo a los objetivos de investigación propuestos para la investigación.

Al ser un sondeo, no se seleccionó una muestra de la población, sino que, se le solicitó a todas las unidades de estudio, es decir, a los 6941 usuarios que eran y/o son fans de la página de Facebook de Casa Cultural Amón, que realizaran el cuestionario, de los cuales respondieron 310 personas, y con esta representación de la población se procedió a realizar el análisis de la información obtenida.

i Técnicas de recolección de datos

Tal como se menciona anteriormente, las técnicas utilizadas en este proyecto se basaron en una entrevista realizada a las personeras de Casa Cultural Amón con el fin de obtener información sobre los antecedentes de la institución y sus requerimientos para la estrategia de comunicación a mejorar; así como la aplicación de un cuestionario para obtener información de la percepción de los usuarios del Facebook dicho centro, con el fin de realizar una propuesta de Estrategia de Comunicación para esa red social..

ii Entrevistas

En la investigación se utilizó la entrevista personal o entrevista cara a cara a las encargadas de Casa Cultural Amón, la cual se realizó directamente con ellas en el área de trabajo estableciendo una cita previa para la misma.

Primero, se realizó una entrevista con la coordinadora de Casa Cultural Amón. Con su colaboración se logró conocer los aspectos más relevantes sobre el funcionamiento y estrategia de comunicación que realiza esta dependencia.

En el anexo A se presenta un resumen de los resultados de la misma (ver Anexo A).

iii Cuestionario

El cuestionario se diseñó considerando los objetivos planteados en la investigación. Cada una de las preguntas se propuso con la finalidad de obtener la información necesaria para realizar la propuesta de Comunicación (Ver Apéndice A).

El cuestionario se dividió en 4 diferentes secciones que iban de lo general a lo específico:

-La primera sección se relacionó con aspectos sobre Casa Cultural Amón, constaba de cuatro preguntas en donde se interrogó al encuestado sobre los cursos que imparte Casa Cultural Amón y cómo fue que se enteró de su existencia.

-La segunda sección se orientó a la página de Facebook de Casa Cultural Amón, con preguntas relacionadas con diferentes redes sociales que conocía el usuario y su tiempo de utilización. Luego, se le preguntaron aspectos relacionados al contenido de la página de Casa Cultural Amón.

Se incluyeron además preguntas relacionadas con Facebook con el propósito de recolectar información adicional que contribuyera a la creación de una propuesta de Comunicación enfocado a la red social Facebook.

-La tercera sección se orientó a: ¿Cómo podemos mejorar? e inició con preguntas abiertas sobre aspectos que a los usuarios les gustaría se mejoraran, formas para contactarlos y si estarían dispuestos a recomendar la página de Facebook de Casa Cultural Amón.

-Finalmente, la cuarta sección se relacionó con datos sobre el entrevistado e incluyó seis preguntas realizadas con el objetivo de conocer los aspectos demográficos del encuestado.

El cuestionario consistió de 32 preguntas. Para su aplicación se hizo una prueba a las dos profesoras encargadas de Casa Cultural Amón antes de realizar una prueba piloto, con el fin de obtener criterios para detectar para una mejor comprensión del usuario en el instrumento final y definitivo.

En esta prueba solo se encontraron dos sugerencias, ya que una funcionaria opinaba que debía adicionarse una nueva pregunta al cuestionario y debían corregirse unas opciones de otra pregunta, las cuales se rectificaron para un obtener mejor entendimiento.

Se hizo la prueba piloto y luego de ellos fue aplicado el cuestionario se aplicó con 33 preguntas, que permitiera a los encuestados dar su opinión con respecto al Facebook de Casa Cultural Amón, así como la percepción de los cursos y servicios que ofrece.

Para la aplicación del cuestionario fue utilizado el sitio web SurveyMonkey. Esta aplicación proporciono un link que el usuario debía acceder para completar el cuestionario auto administrado.

Como parte de la aplicación del cuestionario se realizó un concurso en la página de Facebook de Casa Cultural Amón, donde se indicó que se obsequiarían dos cursos gratis entre todas las personas que accedieran al link y contestaran el mismo, esto con el fin de obtener un mayor índice de respuestas para el sondeo.

A continuación se puede apreciar la publicidad en Facebook que se utilizó para promover la respuesta:

ILUSTRACIÓN N° 4.3

APLICACIÓN DE LA ENCUESTA EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE CASA CULTURAL AMÓN ABRIL 2016



Fuente: Página oficial de Facebook de Casa Cultural Amón, 2016

e. Análisis de la información

Como parte de las múltiples funciones de la aplicación de SurveyMonkey para procesar las respuestas del cuestionario, se procedió a tabular la información suministrada por 310 usuarios del Facebook de Casa Cultural Amón y realizarlos los gráficos y tablas con los cuales se hizo el análisis de los datos.

Capítulo V: Análisis de resultados

El presente capítulo está dividido en 2 secciones en la primera se presenta el análisis de los resultados obtenidos a través del sondeo realizado a los usuarios del sitio web de Casa Cultural Amón en la red social Facebook. Estos resultados se utilizarán para plantear la propuesta de estrategia de comunicación para este web site de acuerdo a los objetivos de investigación planteados en el presente documento.

Y la segunda sección comprenderá los resultados obtenidos mediante la entrevista aplicada a los personeros de Casa Cultural Amón.

En adelante $n = 310$, corresponde a los usuarios que respondieron de manera válida al cuestionario y fueron considerados como efectivos a razón de resultados obtenidos y el respectivo análisis del sondeo realizado.

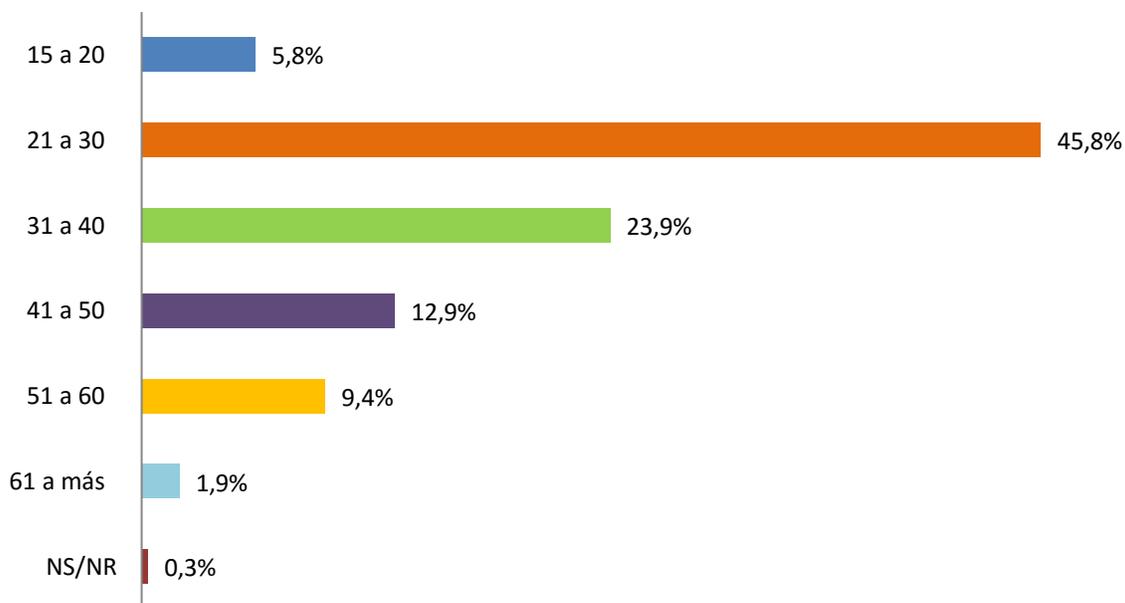
Sección 1: Cuestionario auto administrado

Parte I: Perfil de los entrevistados

5.1 Edad de los entrevistados

La mayoría de usuarios del sitio en Facebook de Casa Cultural Amón se encuentra en el rango de edad comprendido entre los 21 y 30 años con un 45.8%, seguido del rango de 31 a 40 años y el de 41 a 50 años con 23.9% y 12.9% respectivamente

GRÁFICO N° 5.1
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS POR RANGO DE EDAD
ABRIL 2016
n = 310

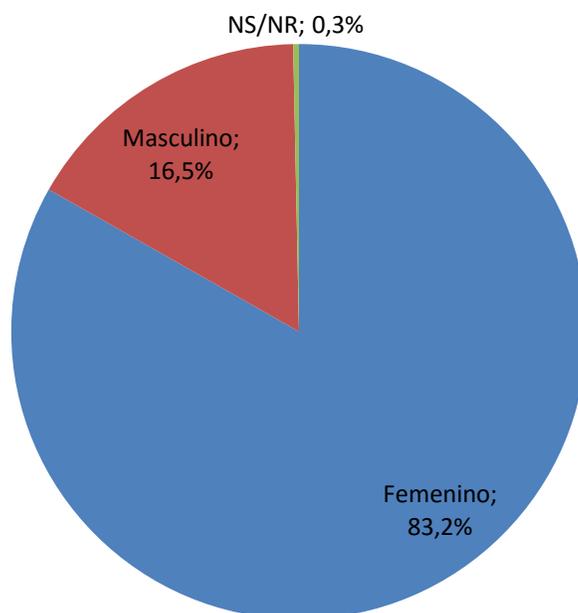


Fuente: Apéndice B, Tabla N° 1

5.2 Género de los entrevistados

El género de los usuarios de Facebook de casa Cultural Amón de acuerdo a los resultados del sondeo se divide en mujeres con un 83.2% y hombres con el 16.5%

GRÁFICO N° 5.2
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS POR GÉNERO
ABRIL 2016
n = 310

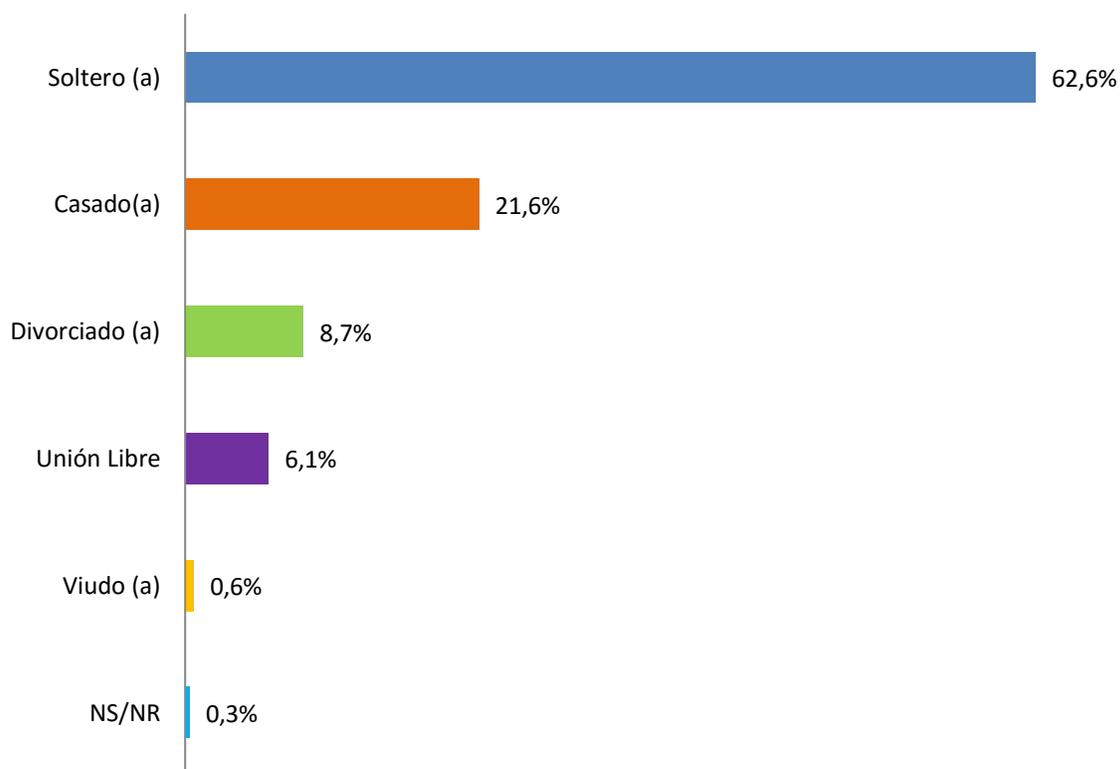


Fuente: Apéndice B, Tabla N° 2

5.3 Estado civil de los entrevistados

Una gran mayoría de los usuarios de Facebook de Casa Cultural Amón son solteros con un 62.8%; le sigue con una cifra mucho menor los que manifiestan estar casados con un 21.6%. En otros grupos de menor tamaño se encuentran los divorciados y en unión libre, con un 8.7% y 6.1% respectivamente.

GRÁFICO N° 5.3
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS POR ESTADO CIVIL
ABRIL 2016
n = 310

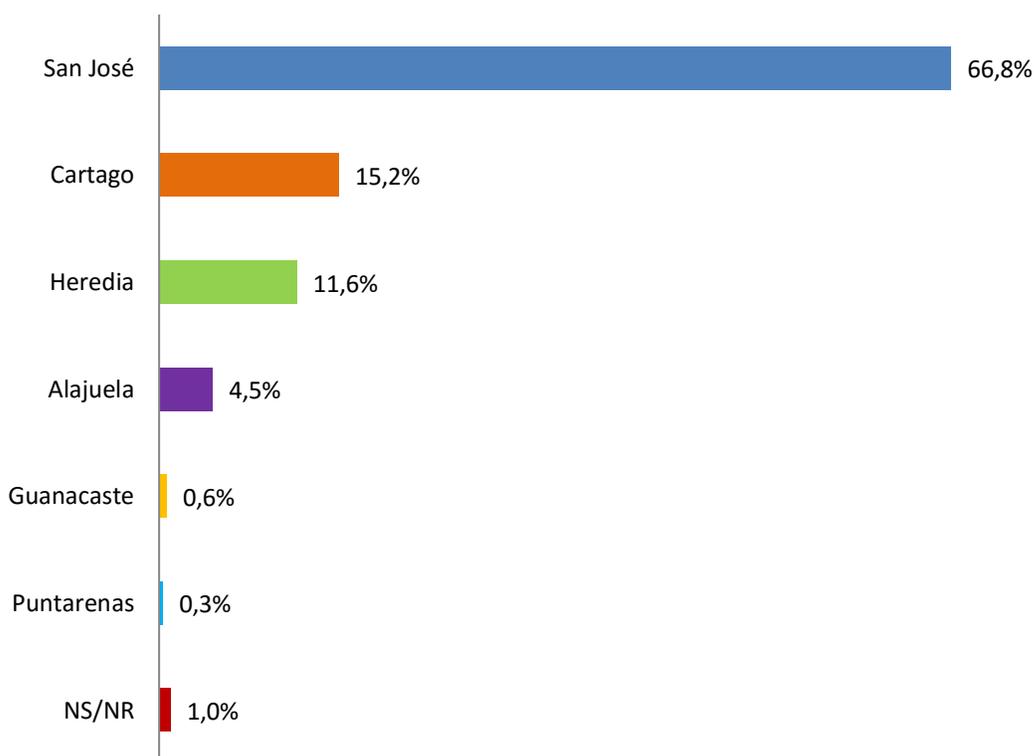


Fuente: Apéndice B, Tabla N° 3

5.4 Residencia de los entrevistados por provincia

Tal y como se puede observar en el siguiente gráfico, la provincia de residencia de la cual provienen la mayoría de usuarios es San José con un 66.8%; luego en segundo lugar Cartago con un 15.2%; y después Heredia y Alajuela con un 11.6% y 4.5% respectivamente.

GRÁFICO N° 5.4
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS POR PROVINCIA DE RESIDENCIA
ABRIL 2016
n = 310

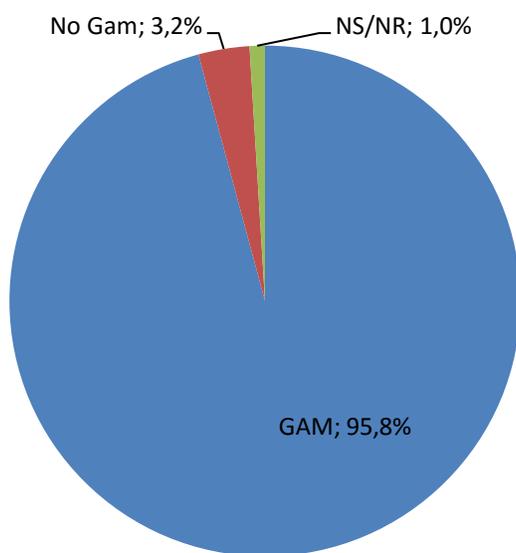


Fuente: Apéndice B, Tabla N° 4

5.5 Residencia de los entrevistados por zona G.A.M. y no G.A.M.

Los resultados obtenidos permiten identificar que el 95.8% de los entrevistados reside en Cantones pertenecientes al Gran Área Metropolitana, solamente el 3.3% vive fuera de esta zona. En el apéndice B, Tabla N° 5, se observa que los principales cantones de residencia señalados por los usuarios de Facebook de Casa Cultural Amón son, el Cantón Central de San José con un 19.4%; seguido de Desamparados con un 10.3%; Montes de Oca con un 6.8%; Goicoechea con un 5.8%; Tibás y Moravia ambos con un 4.8%; La Unión con un 4.5%; y central de Cartago, central de Heredia, Curridabat y Vásquez de Coronado con un 3.9% respectivamente.

GRÁFICO N° 5.5
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS POR ZONA DE RESIDENCIA
DENTRO O NO DEL G.A.M.
ABRIL 2016
n = 310

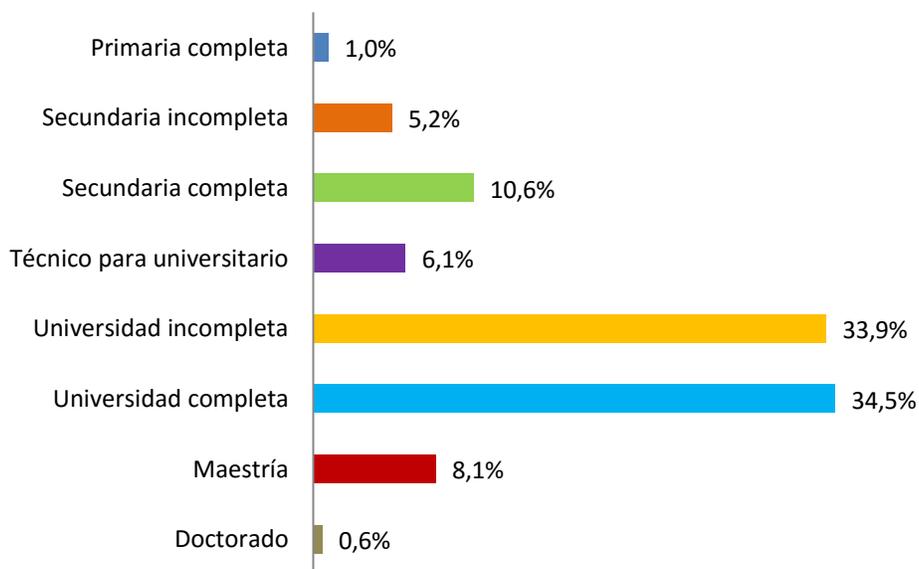


Fuente: Apéndice B, Tabla N° 5

5.6 Escolaridad de los entrevistados

Los grupos mayoritarios son los que tienen universidad completa, maestría y doctorado con un 34.5%, 8.1% y 0.6% respectivamente. Y por otra parte universidad incompleta con un 33.9% respectivamente. El resto, como se observa en el siguiente gráfico, se distribuye con un 22.9% entre primaria, secundaria y técnicos.

GRÁFICO Nº 5.6
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS POR ÚLTIMO GRADO DE
ESCOLARIDAD OBTENIDO
ABRIL 2016
n = 310

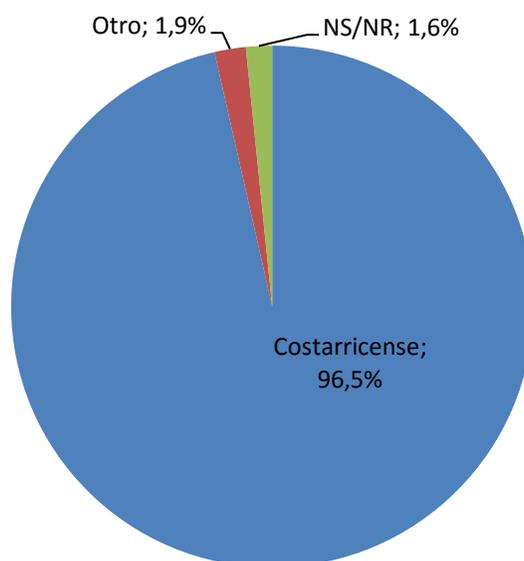


Fuente: Apéndice B, Tabla Nº 6

5.7 Nacionalidad de los usuarios

La mayoría de usuarios son costarricenses, con un 96.5% de las respuestas. Otros grupos son los nicaragüenses con un 0.6%, colombianos y venezolanos con un 0.3% respectivamente y otros 0.6%.

GRÁFICO N° 5.7
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS POR NACIONALIDAD
ABRIL 2016
n = 310



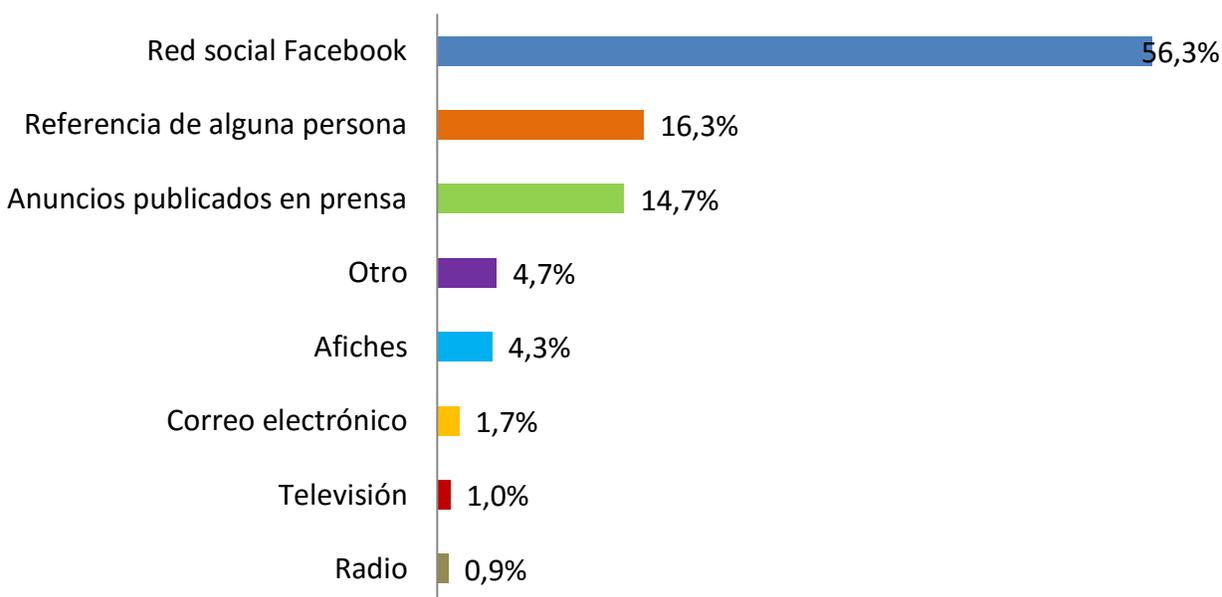
Fuente: Apéndice B, Tabla N° 7

Parte II: Opinión respecto al Facebook de Casa Cultural Amón y relacionados en general

5.8 Medios de comunicación por los cuales las personas se enteraron de las actividades ofrecidas en Casa Cultural Amón

Facebook representa 56.3% como medio de comunicación más utilizado por los entrevistados para obtener información de Casa Cultural Amón, tanto de cursos como actividades; seguido de referencias de otras personas con un 16.3% y publicaciones en prensa escrita con un 14.7%.

GRÁFICO Nº 5.8
MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR LAS PERSONAS PARA OBTENER
INFORMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y CURSOS
DE CASA CULTURAL AMÓN
ABRIL 2016
n = 310

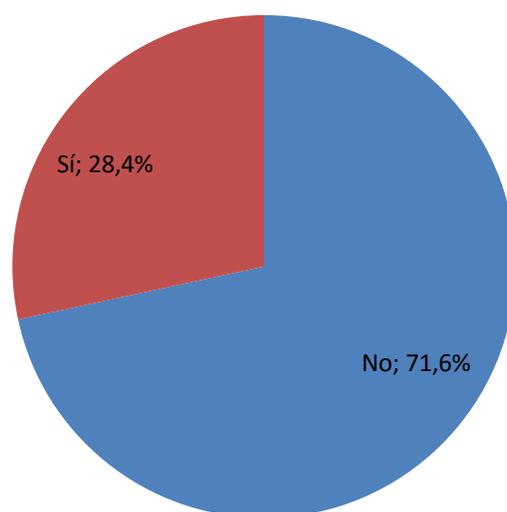


Fuente: Apéndice B, Tabla Nº 8

5.9 Usuarios participantes en el sondeo que han matriculado algún curso en Casa Cultural Amón

Según los resultados obtenidos, el 71.6% de los entrevistados no han matriculado ningún curso ofrecido por Casa Cultural Amón, solo el 28.4% sí matriculó alguna vez.

GRÁFICO Nº 5.9
USUARIOS QUE HAN MATRICULADO UN CURSO OFRECIDO POR CASA
CULTURAL AMÓN
ABRIL 2016
n = 310

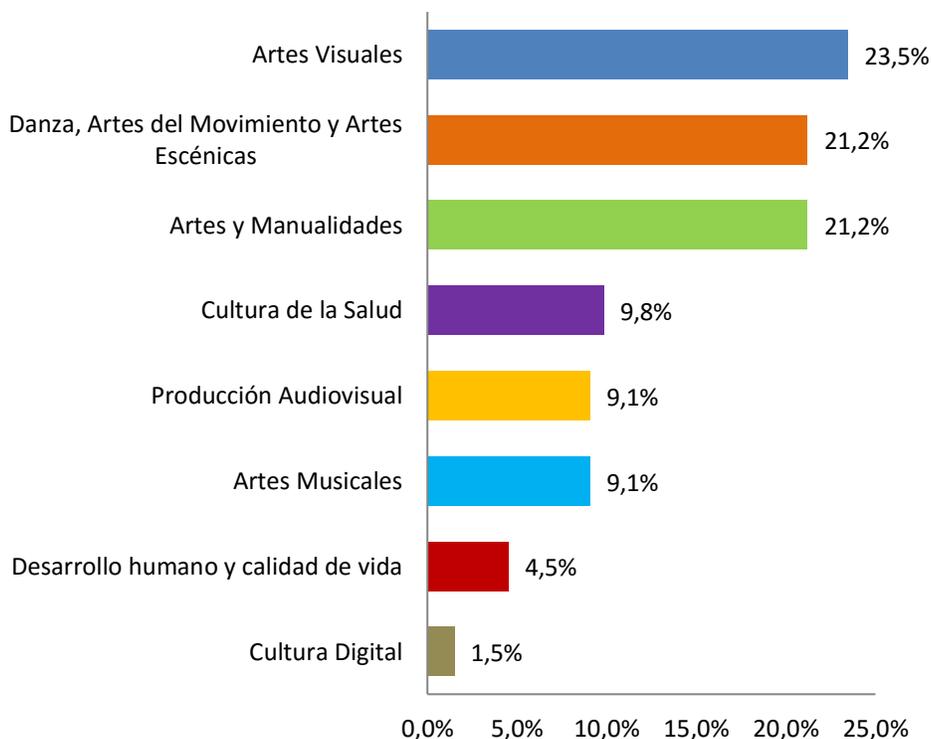


Fuente: Apéndice B, Tabla Nº 9

5.10 Matrícula en cursos libres de Casa Cultural Amón por áreas de interés

Se identifican tres áreas donde es más frecuente que las personas matriculen, en primer lugar: Artes Visuales: fotografía, óleo, dibujo, arte contemporáneo, con un 23.5%, en segundo y tercer lugar, Artes y Manualidades: labrado en cuero, vitrales, bisutería, restauración de muebles, artesanías, filigrana, encuadernación artística, y Danza, Artes del Movimiento y Artes Escénicas: tango, teatro, danza del vientre, ballet, ; ambas con un 21.2%, mientras otras áreas como artes musicales, cultura de salud, cultura digital, producción y desarrollo humano, están todas por debajo del 10%.

GRÁFICO N° 5.10
MATRÍCULA EN CURSOS LIBRES POR ÁREA DE INTERÉS DE ACUERDO AL
SONDEO REALIZADO
ABRIL 2016
n = 310

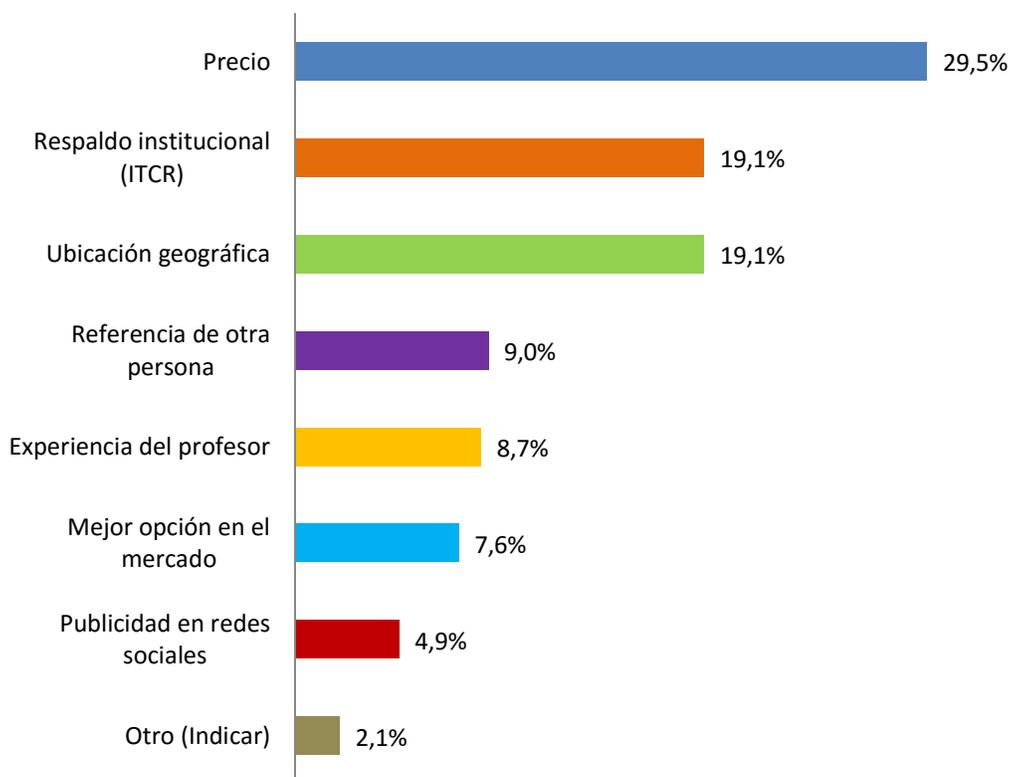


Fuente: Apéndice B, Tabla N° 10

5.11 Factores que determinan la decisión de matrícula de un curso en Casa Cultural Amón

Se identificó que el precio es el factor de decisión mayoritario de matrícula al ingresar a un curso en Casa Cultural Amón, el mismo con un 29.5% de las opiniones; seguido de la ubicación geográfica y el respaldo del TEC, ambos con un 19.1% respectivamente. Las otras opciones ofrecidas a los entrevistados, tales como la experiencia del profesor o la referencia de otras personas están por debajo del 10% tal y como se observa a continuación.

GRÁFICO N° 5.11
FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE MATRÍCULA EN CURSOS
LIBRES OFRECIDOS POR CASA CULTURAL AMÓN
ABRIL 2016
n = 310

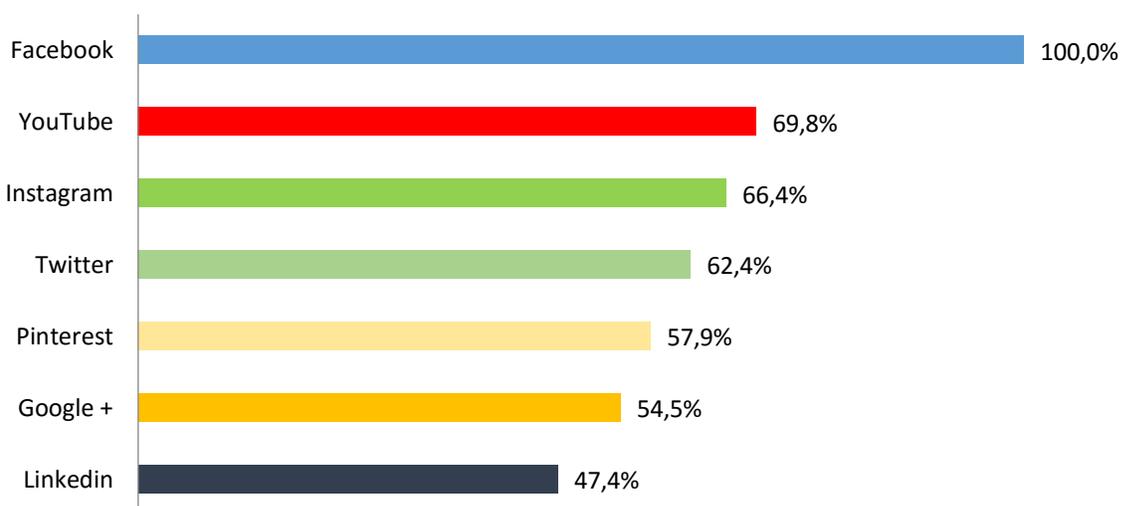


Fuente: Apéndice B, Tabla N° 11

5.12 Redes sociales que los usuarios manifiestan conocer

En el siguiente gráfico se observa que el 100% de los sondeados conocen la red social Facebook, seguida de YouTube con un 69.8%, Instagram con 66.4% y Twitter con 62.4%. Las redes sociales menos conocidas son Pinterest con un 57.9%, Google + con un 54.5% y LinkedIn con un 47.4%.

GRÁFICO N° 5.12
CONOCIMIENTO DE REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS USUARIOS
ABRIL 2016
n = 310

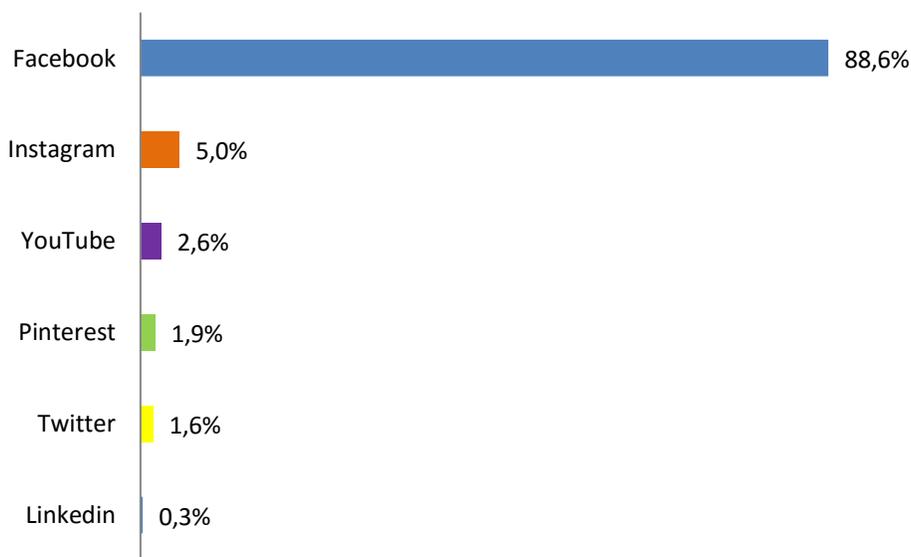


Fuente: Apéndice B, Tabla N° 12

5.13 Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por parte de los usuarios.

En el siguiente gráfico, se observa que la red social usada con más frecuencia es Facebook con un total de 88.6%. El 11.4% restante corresponde a Instagram con un 5.0%; seguida por YouTube con un 2.6%; y Pinterest con un 1.9%; el restante 1.9% corresponden a otras redes como Twitter y LinkedIn.

GRÁFICO N° 5.13
REDES SOCIALES UTILIZADAS CON MAYOR FRECUENCIA
POR LOS USUARIOS
ABRIL 2016
n = 310

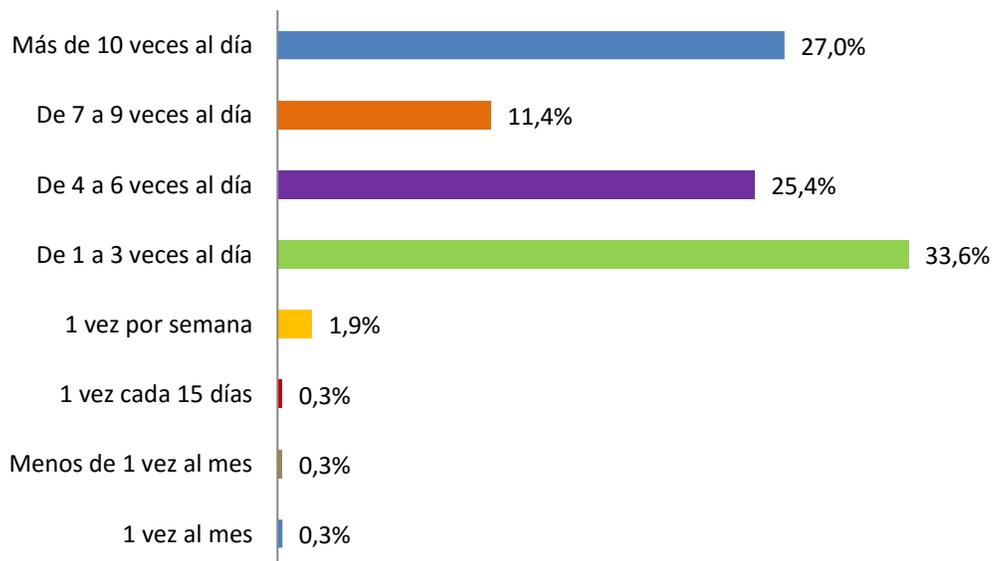


Fuente: Apéndice B, Tabla N° 13

5.14 Frecuencia con la que los usuarios acceden a Facebook

Las personas sondeadas acceden en su mayoría a la red social Facebook de una a tres veces al día con un 33.6 %, seguido de un 27.0% que ingresan a la red social más de 10 veces al día; y en un tercer lugar se ubica la categoría de quienes ingresan de 4 a 6 veces al día con un 25.4%.

GRÁFICO N° 5.14
FRECUENCIA CON LA QUE ACCEDEN A FACEBOOK LOS USUARIOS
ABRIL 2016
n = 310

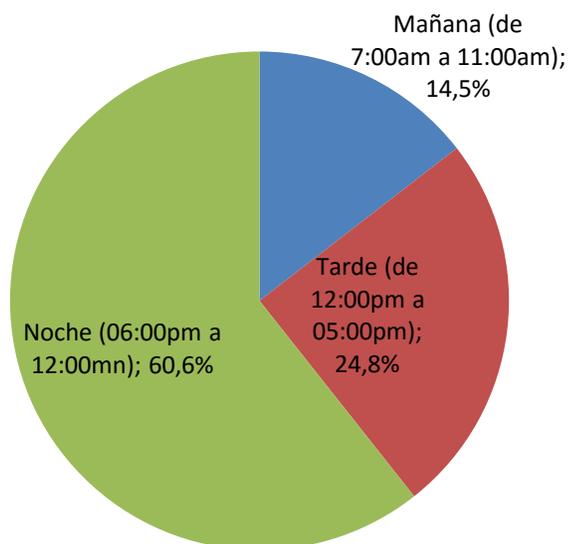


Fuente: Apéndice B, Tabla N° 14

5.15 Periodo de tiempo diario en el cual es más usual que los usuarios accedan a Facebook durante el día

El momento en el cual los encuestados acceden en su mayoría a la red social Facebook es por la noche de 6:00 p.m. a 12:00 m.n. con un 60.6%, seguido de la tarde de 12:00 p.m. a 5:00 p.m. con un 24.8%; y en menor proporción por la mañana en el periodo de 7:00 a.m. a 11:00 a.m. con un 14.5% de las respuestas.

GRÁFICO N° 5.15
PERIODO DE TIEMPO DIARIO USUAL, EN QUE LOS USUARIOS DEL SITIO
OFICIAL EN FACEBOOK DE CASA CULTURAL
AMÓN INGRESAN A LA RED
ABRIL 2016
n = 310

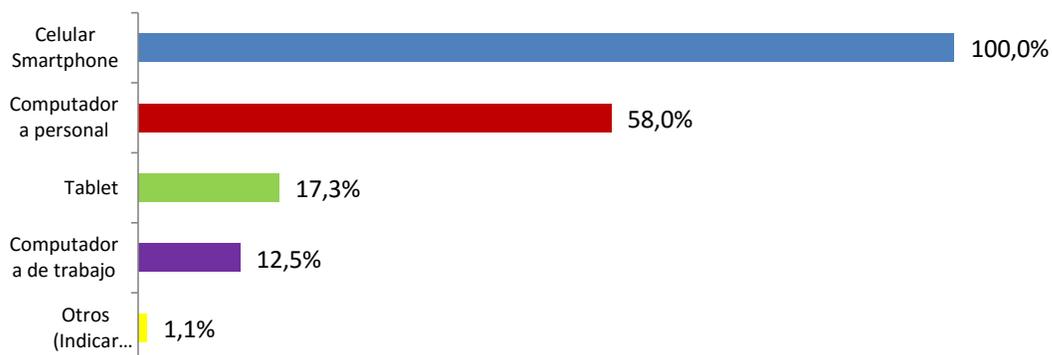


Fuente: Apéndice B, Tabla N° 15

5.16 Dispositivos desde los que acceden a Facebook los usuarios

Como primera opción el 100% de los entrevistados manifiestan utilizar su smartphone como instrumento para acceder a Facebook; de igual forma se puede combinar con el uso de la computadora personal lo cual se da en un 58% de las respuestas; y la tablet con un 17.3%; menos usado la computadora del trabajo con un 12.5% y otros medios con apenas el 1.1%.

GRÁFICO N° 5.16
DISPOSITIVOS DESDE LOS QUE ACCEDEN A FACEBOOK LOS USUARIOS
ABRIL 2016
n = 310

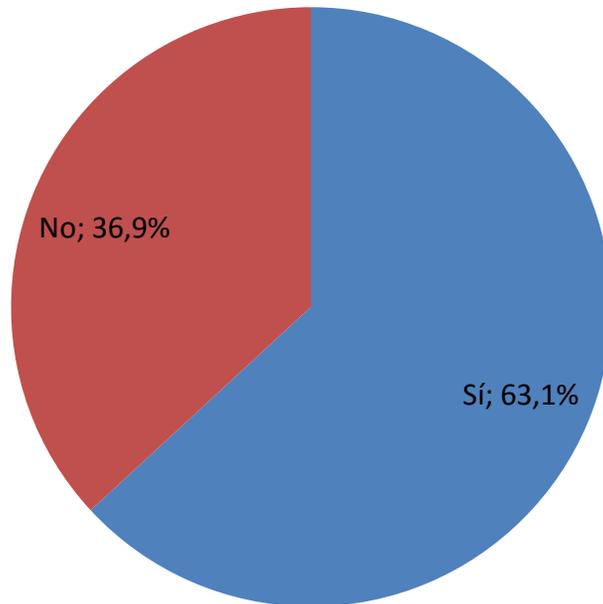


Fuente: Apéndice B, Tabla N° 16

5.17 Costumbre de los usuarios del web oficial de Casa Cultural Amón en Facebook de visitar o no el sitio

El 63.1% de las personas indicaron que si acostumbran visitar la página de Facebook de Casa Cultural Amón, mientras que el 36.9% señalan que no acostumbran acceder a dicha página.

GRÁFICO N° 5.17
COSTUMBRE DE LOS ENTREVISTADOS DE VISITAR O NO EL SITIO DE
FACEBOOK DE CASA CULTURAL AMÓN
ABRIL 2016
n = 310

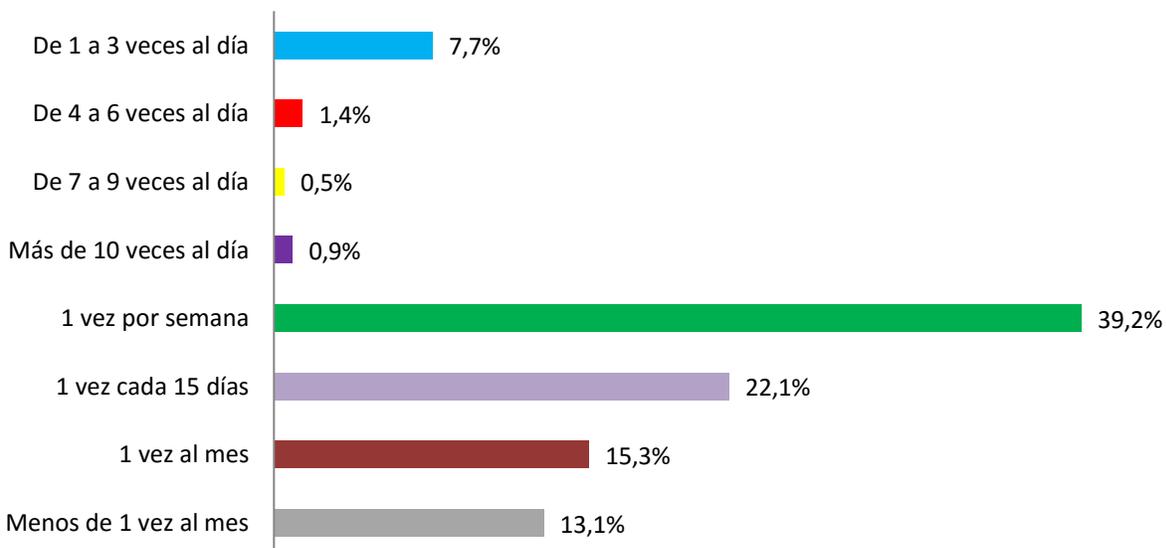


Fuente: Apéndice B, Tabla N° 17

5.18 Frecuencia de visitas diarias, semanal o mensual al sitio en Facebook de Casa Cultural Amón

Tal como se puede observar en el siguiente gráfico, la mayoría de los ingresos al sitio en Facebook las realizan una vez por semana con un 39.2% y una vez cada 15 días con un 22.1%. Una vez al mes y menos de una vez al mes presentan un porcentaje menor de respuesta con un 15.3% y 13.1% respectivamente.

GRÁFICO N° 5.18
 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN NÚMERO DE VISITAS DIARIAS,
 SEMANALES O MENSUALES QUE REALIZAN AL
 FACEBOOK DE CASA CULTURAL AMÓN
 ABRIL 2016
 n = 310



Fuente: Apéndice B, Tabla N° 18

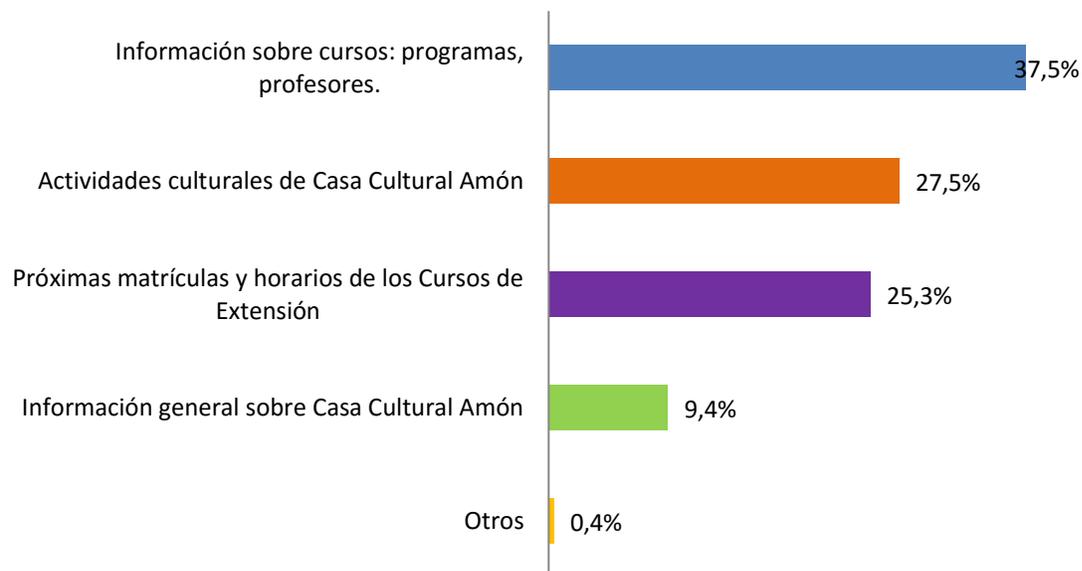
5.19 Intereses por los cuales los usuarios del sitio en Facebook de Casa Cultural Amón lo visitan

Un 37,5% de las personas que acceden a la página de Facebook de Casa Cultural Amón lo hacen con el fin de obtener información sobre los cursos, programas y profesores. Otro porcentaje importante de personas se interesan por las actividades culturales, con un 27.5%. El 25.3% visita la página para obtener información sobre las próximas matrículas y horarios de los cursos de extensión y un 9.4% accede por el contenido de información general sobre Casa Cultural Amón.

GRÁFICO N° 5.19
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN INTERESES POR LOS CUALES
VISITA EL SITIO EN FACEBOOK DE CASA CULTURAL AMÓN

ABRIL 2016

n = 310

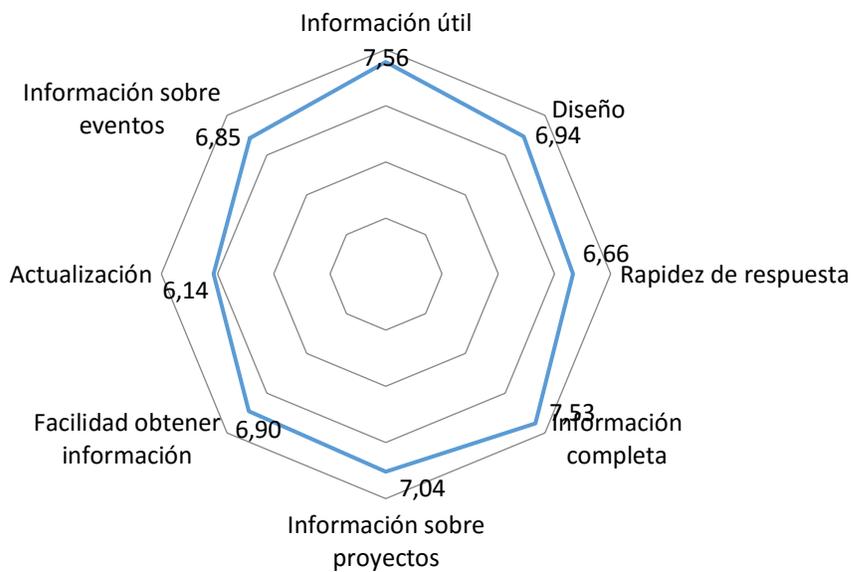


Fuente: Apéndice B, Tabla N° 19

5.20 Calificación de los entrevistados con respecto al contenido del sitio en Facebook de Casa Cultural Amón

Se le solicitó a las personas que calificaran del 1 al 10, donde 1 es muy insatisfecho y 10 muy satisfecho, cada aspecto sugerido de la página de Facebook de Casa Cultural Amón. En general las respuestas de las personas hacia el contenido del sitio fueron positivas ya que las calificaciones para los diferentes rubros como información sobre: eventos, proyectos, contenido, diseño y actualización de la información, se mantienen en promedio entre una calificación de 7 y 8, sin embargo ninguna alcanzó una nota alta como es 9 o 10.

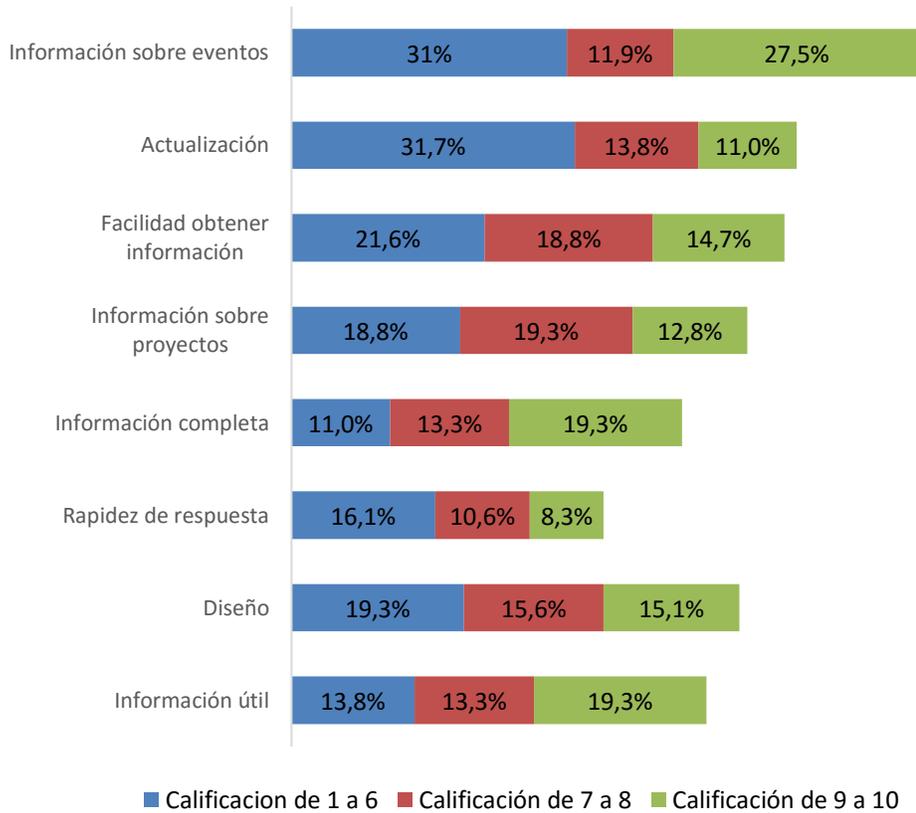
GRÁFICO N° 5.20
 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN CALIFICACIÓN DEL
 CONTENIDO DE LA PÁGINA EN FACEBOOK
 DE CASA CULTURAL AMÓN
 ABRIL 2016
 n = 310



Fuente: Apéndice B, Tabla N° 20

De igual forma a continuación se incluye un gráfico con los números absolutos obtenidos por rango de calificación de 1 a 6; de 7 a 8; y de 9 a 10, con la cual se puede observar la razón por la cual en el gráfico anterior los promedios ponderados de cada respuesta no alcanzan superar la calificación de 8 en los ítems y es porque en todos los rubros los rangos de calificación entre 1 a 6 y de 7 a 8 son superiores al rango entre 9 y 10.

GRÁFICO N° 5.21
 RESPUESTAS DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN RANGOS DE CALIFICACIÓN
 DEL CONTENIDO DEL SITIO EN FACEBOOK
 DE CASA CULTURAL AMÓN
 ABRIL 2016
 n = 310



Fuente: Apéndice B, Tabla N° 20

5.21 Evaluación general de la imagen y nivel de respuesta del sitio en Facebook de Casa Cultural Amón (Preguntas abiertas en el cuestionario aplicado)

De acuerdo con el sondeo realizado a los usuarios del Facebook de Casa Cultural Amón, se evaluaron aspectos relacionados con la forma en que estos ven la página y las expectativas que tienen de cómo se puede mejorar la misma.

Al consultar a los usuarios del Facebook de Casa Cultural Amón sobre los aspectos positivos que ven en la página se recibió una gran variedad de respuestas sin embargo la mayoría giran en torno a un aspecto en común; la información.

El usuario de esta página la ve como un sitio enfocado en informar sobre oferta académica de Casa Cultural Amón y no ingresa más allá de cuando le salta alguna actualización o cuando desea matricular.

En cuanto a aspectos que no agradan a las personas fueron pocos los encuestados que manifestaron disconformidad, y es que solo el 16.1% considera que hay algo que le disgusta (Fuente: Apéndice B, Tabla 21). Los principales motivos son la estética y falta de información.

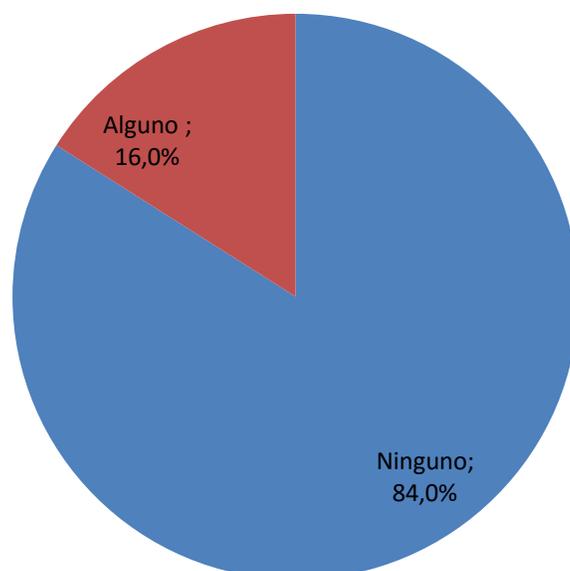
En lo referente a la estética los usuarios manifiestan que la calidad de las fotos no es siempre la mejor y que en algunos casos las publicaciones son muy recargadas de texto.

Como se mencionó anteriormente un aspecto muy apreciado por los usuarios en su mayoría es la presencia de información sobre cursos, sin embargo en lo referente a aspectos esenciales de la institución como dirección, teléfono y demás señas se comenta que no es de fácil acceso y que en caso de tener interés en estos detalles se debe buscar más allá de Facebook.

5.22 Aspectos del sitio en Facebook de Casa Cultural Amón que disgustan al usuario

La mayor parte de los entrevistados, el 84.0%, manifiesta no tener aspectos que le incomoden o disgusten con respecto al sitio de Casa Cultural Amón en Facebook, solo el 16.0% considera tener alguna incomodidad con respecto al web site en dicha red social.

GRÁFICO N° 5.22
PRESENCIA DE ASPECTOS QUE DISGUSTAN AL USUARIO DE FACEBOOK
DE CASA CULTURAL AMÓN
ABRIL 2016
n = 310



Fuente: Apéndice B, Tabla N° 22

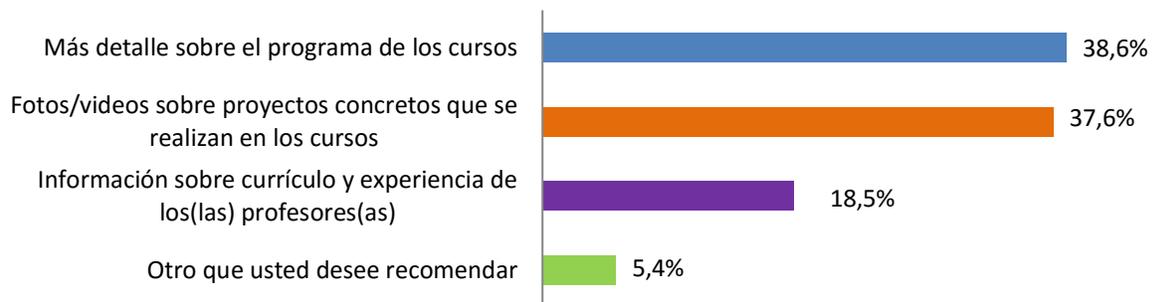
5.23 Sugerencias de los usuarios de aspectos a incluir en el sitio oficial de la red social Facebook de Casa Cultural Amón

Entre las sugerencias de los usuarios para Casa Cultural Amón con el fin de aplicar a su sitio en Facebook, se tiene que quieren más detalle de los cursos, manifestándolo el 38.6% de los entrevistados, así como agregar información y demostraciones de los trabajos y proyectos realizados en los cursos, sugerido por el 37.6% de los sondeados, en general, información más detallada en lo que respecta a los cursos.

GRÁFICO N° 5.23
SUGERENCIA DE ASPECTOS A INCLUIR EN EL SITIO DE CASA CULTURAL AMÓN
EN FACEBOOK POR PARTE DE LOS USUARIOS DEL MISMO

ABRIL 2016

n = 310

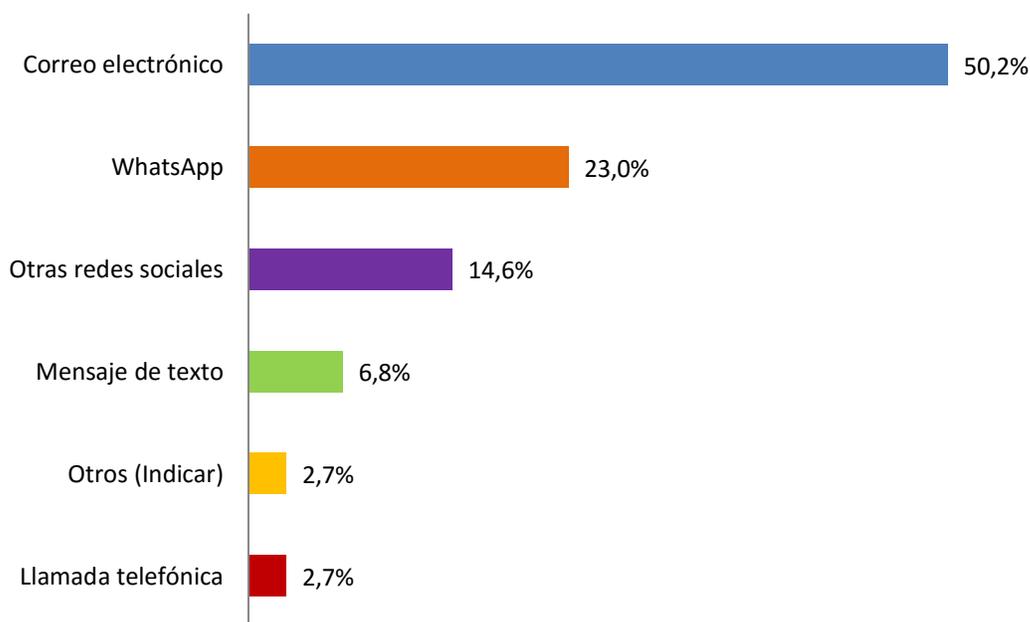


Fuente: Apéndice B, Tabla N° 23

5.24 Sugerencias de los usuarios del sitio oficial Facebook de Casa Cultural Amón para recibir más información adicional a dicha red social

La mayoría de personas menciona que un buen medio para recibir información además del Facebook es por medio de correo electrónico con un 50.2%; siguiéndole mensajería a través de Whats App 23.0%; y otras redes sociales solo el 14.6%.

GRÁFICO N° 5.24
MEDIOS SUGERIDOS POR LOS ENTREVISTADOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN
DE CASA CULTURAL AMÓN ADICIONAL AL FACEBOOK
ABRIL 2016
n = 310



Fuente: Apéndice B, Tabla N° 24

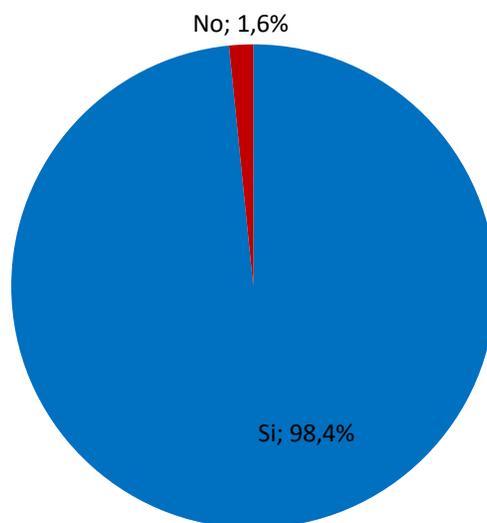
5.25 Disposición de los usuarios del sitio oficial Facebook de Casa Cultural Amón para recomendarlo a otras personas

Al consultar a los usuarios si recomendarían el Facebook de Casa Cultural Amón la gran mayoría (un 98.4%) menciona que efectivamente lo haría.

GRÁFICO N° 5.25
DISPOSICIÓN DE LOS ENTREVISTADOS PARA RECOMENDAR EL SITIO
DE CASA CULTURAL AMÓN EN FACEBOOK A
FAMILIARES, AMIGOS Y CONOCIDOS

ABRIL 2016

n = 310

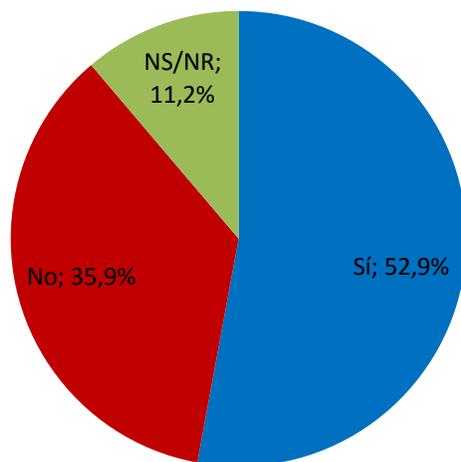


Fuente: Apéndice B, Tabla N° 25

5.26 Visita de los usuarios del Facebook de Casa Cultural Amón a otros sitios de entidades similares

Al consultar si los usuarios visitan otros sitios en redes sociales similares al de Casa Cultural Amón en Facebook, más de la mitad de los consultados afirma hacerlo con un 52.9% y un 35.9% manifiesta no hacerlo hecho. Al dejar un espacio abierto para indicar otras web que visita se menciona por parte de los entrevistados, las páginas de extensión cultural universitarias donde resaltan las de la Universidad de Costa Rica y museos costarricenses en general.

GRÁFICO N° 5.26
RESPUESTA DE LOS ENTREVISTADOS CON RESPECTO A SU VISITA A SITIOS
EN REDES SOCIALES DE ENTIDADES SIMILARES A CASA CULTURAL AMÓN
ABRIL 2016
n = 310



Fuente: Apéndice B, Tabla N° 26

Sección 2: Análisis de entrevista a las encargadas de Casa Cultural Amón

En la entrevista realizada a Mariela Hernández y Alexandra de Simone, se llegó a establecer la situación actual de Casa Cultural Amón, expectativas de comunicación que presenta la institución y otros aspectos importantes relacionados con la necesidad de mejorar el mercadeo y por ende los niveles de matrícula de los cursos de extensión cultural.

Casa Cultural Amón, presenta cada año un particular nivel de matrícula, ya que en los primeros dos periodos de cursos la cantidad de estudiantes matriculados es alta versus los dos últimos periodos de cada año. La anterior variable ha venido constante alrededor de varios años y como hipótesis se piensa que es debido a que el TEC ofrece los cursos gratis por 2 semanas al inicio de cada año.

Los ingresos por matrícula obtenidos por Casa Cultural Amón son destinados a pago de profesores y actividades extracurriculares como: exposiciones, memoria urbana, talleres de fotografía, entre otros.

Hay desconocimiento de la competencia de Casa Cultural, por ende no se realizan las mejores prácticas, aplicando conceptos de mercadeo tales como benchmarking; de manera que **“lo que le funcione a mi competidor lo aplique para mí mismo”**.

El Departamento de Mercadeo del Tecnológico de Costa Rica, apoya a Casa Cultural antes del inicio de cada periodo de matrícula publicando un anuncio en el periódico la Nación, no así guiándolos en su proceso de comunicación el cual debe ir ligado al Manual de Imagen Institucional que posee el TEC (ver anexo D).

El anterior manual, esta descontextualizado con respecto al tema de redes sociales; el Departamento de Mercadeo y Comunicación debe guiar y apoyar a Casa Cultural Amón en sus comunicaciones y procesos de captura de clientes, ya que las encargadas de Casa Cultural no son especialistas en Mercadeo y menos en imagen institucional.

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó después de realizar la presente investigación. En este apartado se comentan los hallazgos obtenidos en capítulos anteriores, así como sugerencias para que Casa Cultural Amón pueda poseer una estrategia de comunicación más sólida enfocada en Facebook.

6.1 Conclusiones

El personal administrativo de Casa Cultural Amón ve como principal aporte de Facebook, el que ha colaborado con el aumento de la matrícula que tienen actualmente.

En la actualidad no se utiliza una estrategia de imagen estructurada ya que Casa Cultural Amón utiliza medios de comunicación dispersos, además esta depende de fondos del Tecnológico de Costa Rica y de la publicidad gratuita que le puedan brindar.

Entre lo que utiliza se tiene un anuncio en el periódico La Nación financiado por el Tecnológico de Costa Rica y un comunicado de prensa emitido por la oficina de prensa de esta misma institución, ambos dependen de entidades que no están en el control de Casa Cultural Amón.

El Departamento de Comunicación y Mercadeo en su Manual de Imagen Institucional no ahonda en temas de redes sociales, por ende falta dirección por parte del TEC hacia Casa Cultural Amón sobre cómo debe manejar sus redes sociales en relación con los lineamientos institucionales.

El medio de comunicación de mayor alcance es el Facebook que con una inversión de veinte mil colones, lo cual es una fracción de lo invertido en otros medios, ha atraído a

la gran mayoría de sus actuales seguidores, evidenciando que es una poderosa herramienta de atracción, no solo de usuarios sino también de clientes potenciales para los cursos.

La mayoría de los usuarios son muy activos en Facebook ya que acceden más de una vez al día y lo hacen en horas de la noche; momento que debería ser aprovechado para enfocar cualquier estrategia de medios.

Los usuarios del Facebook de Casa Cultural Amón se caracterizan por acceder a la red social en su mayoría desde celulares o *Smartphones*, lo que permite inferir que lo hacen fuera de su hogar y probablemente en movimiento.

Más de la mitad de los encuestados acostumbran acceder al Facebook de Casa Cultural Amón, de los cuales la mayoría, lo hace solamente una vez o más a la semana, esto demuestra que no es una página que ofrezca contenido por el cual los usuarios deseen visitarla recurrentemente.

Los usuarios ingresan a esta página para averiguar sobre cursos, sus programas y sus profesores. La frecuencia de ingreso está ligada a esto ya que es información que se actualiza dependiendo de las nuevas ofertas las cuales no cambian cada semana.

La mayoría de las sugerencias por los usuarios giraron en dos puntos en común: mayor contenido informativo sobre la Casa Cultural Amón, así como el uso de material generado por los mismos estudiantes en cursos anteriores como una forma de demostrar lo que se lleva a cabo en las lecciones y motivar a otros a intentarlo. Esto evidencia que el Facebook de Casa Cultural Amón no hace uso del valioso recurso de mostrar el buen trabajo hecho para atraer a más personas.

Las calificaciones para los diferentes rubros como información sobre eventos, proyectos, contenido, diseño y actualización se mantienen con una mayoría de 7 en

promedio, sin embargo ningún rubro alcanzó una nota alta de 9 o 10 lo que muestra que aún existen áreas de oportunidad por trabajar.

Los usuarios consideran que la información brindada sobre los cursos, programas y profesores es muy completa, sin embargo, por otra parte, coinciden en que la cantidad de texto que se utiliza para comunicarla es muy recargada.

Otro de los aspectos que los usuarios consideran como un área de oportunidad, es la calidad de imagen de la página y es que muchos manifiestan que se podría mejorar el aspecto de las fotos y colores que se utilizan para comunicar de forma más eficaz los mensajes.

El actual Facebook a pesar de atraer a muchos de los actuales y potenciales clientes, no tiene una administración centralizada con políticas y lineamientos claros para quienes tienen acceso a responder en nombre de la Institución, lo que en algunos casos ha ocasionado que personas sin un entrenamiento adecuado respondan de forma subjetiva a consultas de los usuarios.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda que Casa Cultural Amón base su estrategia de comunicación en la red social Facebook y de esta forma aumente la matrícula en sus cursos al llegar a una cantidad de personas cada vez superior.

El Departamento de Comunicación y Mercadeo debe actualizar su manual de imagen de manera que se evidencie el actuar en redes sociales, así como destinar un recurso que guíe a Casa Cultural Amón en sus comunicaciones en Facebook.

Para lograr lo anterior de forma efectiva se sugiere desarrollar una estrategia de medios completa con sus diferentes aspectos como mercado meta, medios, usuarios y tipo de información haciendo hincapié en Facebook.

Se propone hacer un sitio amigable para celulares Smartphones que no pierda su calidad al verse en pantallas de menor tamaño, para que de esta forma los usuarios que lo ven en la palma de su mano puedan hacer un uso similar al que harían con una pantalla más amplia de un computador. Esto por cuanto los datos obtenidos por el sondeo, indican que la mayoría de usuarios ingresa a Facebook a través de este tipo de dispositivo.

Para aumentar el tránsito en su Facebook, Casa Cultural Amón debería aumentar el contenido que incentive a que los usuarios entren con mayor frecuencia al sitio web, ejemplos de esto basado en lo consultado son videos e imágenes de cursos ya impartidos por la Institución que permitan apreciar una muestra del trabajo y proyectos que realizan.

Dada la cantidad de información que se ha intentado cubrir en una sola publicación, generando esto, que los usuarios sientan saturación en la página; se recomienda utilizar en todas las publicaciones que se hagan mediante Facebook, mensajes cortos y muy enfocados que llamen la atención y que inviten a dar algunos clics adicionales a los usuarios si desean obtener más información y de esta forma no dejar ir posibles clientes que ven la página con rapidez.

Se sugiere mejorar la calidad de las imágenes mediante el uso de una persona dedicada al diseño (inclusive puede pertenecer a la Escuela de Diseño del TEC) y mantenimiento de la misma, esta puede ser un estudiante practicante del Tecnológico o incluso como proyectos de algún curso de fotografía o dibujo de los que se imparten.

Por último se propone incluir en la estrategia de imagen y comunicación que adopte Casa Cultural Amón, la figura de uno o dos *community manager* como máximo, responsables de monitorear la página, dando respuesta rápida a las consultas de los usuarios y así evitar malentendidos en caso de algún comentario fuera de lugar, sobre todo cuando se tarda mucho en contestar una pregunta.

Capítulo VII: Propuesta de plan de medios

Facebook es una red social que ha aumentado su posicionamiento a través de tiempo y se ha convertido en un aliado tecnológico para las empresas, la razón es muy sencilla es una red que conecta con personas y como empresa o institución, se debe estar conectado con el cliente en todo momento.

La propuesta de Plan de Comunicación para Casa Cultural Amón se enfocará en Facebook, ya que es una red fácil de acceder en la cual interactúan más de 225.560 costarricenses según Sanabria (2015) y es una red en la cual con poco dinero se pueden alcanzar a un número grande de usuarios y futuros clientes potenciales; de igual forma es un medio ya utilizado por medio de un fan page con más de 6000 seguidores o fans para el mes de abril del presente año.

Para efectos de la presente investigación se utilizó un método planteado por el publicista Jeff Bullan. A través de su Blog compartió su pensamiento y se realizó un análisis sobre los pasos para crear un Plan de Marketing para Facebook. (Bullas, 2013)

Plan de comunicación para Casa Cultural Amón



1. Definir el target

Para obtener resultados hay que invertir, pero en Facebook los costos son menores que pagar una página en prensa escrita, realizar un comercial e incluso más barato que hacer volantes.

Pero antes de invertir se debe definir un target, hacia quién se dirige, a quiénes se le desea comunicar. Para Casa Cultural Amón se propone un target de hombres y mujeres de entre 20 a 50 años considerando los resultados obtenidos en el sondeo. Es un target amplio pero los cursos y ofertas que la Casa Cultural ofrece también lo son, ya que tiene cursos desde guitarra, hasta computación para adultos mayores, por esta razón se consideró que el público debe ser mayor y promocionar las publicaciones con ese segmento traerá más resultados.

Una vez definida la edad se debe definir la ubicación geográfica del target, para la página de Facebook de Casa Cultural Amón se considera que se escojan la provincia de San José y 30km a la redonda de la misma para obtener el mayor alcance, más de

20 km es menos probable que una persona se desplace para asistir a un curso o a un evento cultural.

Luego de definida la edad se deben definir los intereses del target; para Casa Cultural Amón es muy valioso que sus publicaciones le lleguen a las personas correctas, por esta razón los anuncios deben ser enfocados a personas con intereses afines como la cultura, arte, apreciación, cursos libres, hasta lo más micro como todos los cursos que Casa Cultural Amón ofrece como por ejemplo: guitarra, teatro, bisutería, computación, filigrana y canto, entre otras (Ver Ilustración N° 7.1).

El tiempo es un factor importante a considerar, se debe definir qué horario es el más óptimo para realizar las publicaciones en Facebook, para Casa Cultural Amón se propone que los horarios para realizar los posts sean a partir de las 5:00 p.m ya que la mayoría de las personas que acceden a la red social lo hacen en horas de la tarde y noche.

Estos puntos son de ayuda para crear un perfil, conocerlo, y comunicar de una manera familiar, creando un vínculo de entendimiento y cercanía.

ILUSTRACIÓN N° 7.1

CREACIÓN DE PÚBLICO PARA PROMOCIONAR POSTEOS

Crear público ✕

Selecciona el lugar, la edad, el sexo y los intereses de las personas a las que quieres llegar con tu anuncio.

Nombre

Lugar

Edad -

Sexo

Intereses

+ Pintura + Bajos eléctricos + Escultura + Dibujo
+ Ilustración

Fuente: Elaboración propia, mayo 2016



2. Determinar metas y objetivos

Toda estrategia que se desee implementar debe obedecer a objetivos o metas planteadas con anterioridad, no se debe estar en Facebook por estar; se debe buscar un objetivo que alcanzar.

En Casa Cultural Amón se propone que la meta sea mostrar contenido sobre los cursos que se imparten, programas, profesores, horarios de los cursos, y matrículas. Además debe enfocar su contenido en actividades culturales ya que estos son los rubros por las que las personas acceden a la página de Facebook de Casa Cultural Amón.

Una vez definida la meta se deben definir los objetivos, en el caso de Casa Cultural Amón su objetivo es aumentar la matrícula y para esto debe darse a conocer mediante la implementación de un alcance mayor en sus publicaciones y aumentando el número de seguidores de su página de Facebook.

Se recomienda para cumplir estos objetivos y metas, mostrar publicaciones con contenido sobre actividades culturales, matrícula y cursos periódicamente, no solo en épocas de matrícula; o bien artículos de interés relacionados con la materia a fin de generar interacción y movimiento con los usuarios en la página. Por ejemplo:

ILUSTRACIÓN N° 7.2

EJEMPLO DE POSTEOS PARA CAUSAR INTERACCIÓN



Fuente: Elaboración propia, mayo 2016



3. Diseña, desarrolla e implementa tácticas

El autor Jeff Bullas muestra 4 tipos de *updates* que se utilizan en una Estrategia de Comunicación en Facebook:

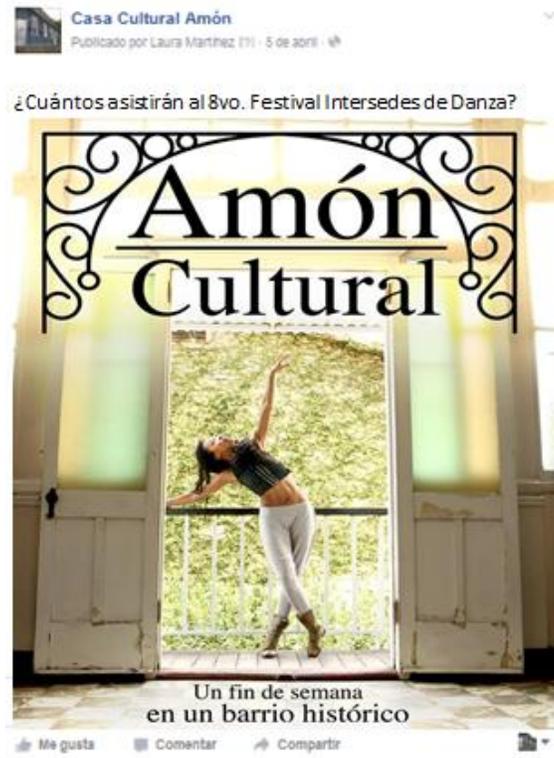
1. Conversación: utiliza el vínculo con los fans a través del diálogo de manera que la información que brinden pueda utilizarse para futura publicidad o comunicaciones. Para lograr esto se necesita “estimular las respuestas” de los usuarios con preguntas y haciéndolos partícipes del contenido posteadado. A través de este tipo de *update* también se logra sustraer información y conocer un poco más al target y su pensamiento.

Para crear esta “conversación” se recomienda que Casa Cultural Amón pida la opinión a los fans de los cursos y ofertas culturales, lanzando preguntas tales como:

¿Qué horarios prefieren para los cursos?, ¿Cuál curso te llama más la atención?
¿Cuántos vendrán a nuestra exposición de arte? ¿Qué les pareció la exposición de pasado lunes?, entre muchas otras. Por ejemplo:

ILUSTRACIÓN N° 7.3

EJEMPLO DE POSTEOS PARA CAUSAR INTERACCIÓN



Fuente: Elaboración propia con imagen tomada del Facebook Casa Cultural Amón, mayo 2016

Este tipo de preguntas lograrán una mayor interacción entre los fans de la página y hará que el alcance de las publicaciones aumente; además, se obtendrá información importante sobre la opinión de los usuarios y proporcionará retroalimentación de las actividades o cursos promocionados.

2. Imágenes: se utilizan para evidenciar lo que hace una institución con imágenes, logrando una mayor aceptación en los fans de la página de manera que al darle un conocido “Me gusta” de alguna u otra manera están dando un feedback al contenido de la publicación. Lo anterior, conlleva un mínimo esfuerzo para el usuario y además, a través de imágenes, se llama más la atención y se puede comunicar y empujar el “Compartir”.

Actualmente, el Facebook de Casa Cultural Amón muestra el siguiente tipo de publicaciones las cuales tienen mucho contenido por mostrar, por ejemplo:

ILUSTRACIÓN N° 7.4

PUBLICACIONES DE CASA CULTURAL AMÓN



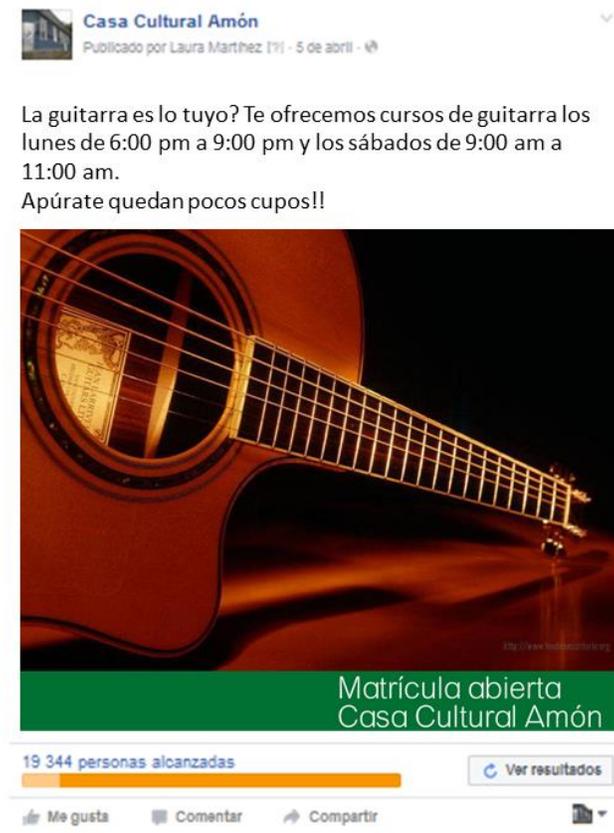
Fuente: Facebook de Casa Cultural Amón, mayo 2016.

Esta publicación es una visualización realizada desde una computadora por el tamaño de la misma no es “responsive” o sea, no se adapta a las diferentes visualizaciones como lo es un smartphone, tablet o una computadora, esto dificulta la manera de ver el contenido y puede causar molestias entre los usuarios al punto de no compartirla, sin mencionar la cantidad de texto que contienen los anuncios.

Lo recomendable son visualizaciones de tamaños 940x788 pixeles, esto mejorara la experiencia de los usuarios y les permitirá enterarse de todo lo nuevo que Casa Cultural Amón les puede ofrecer como por ejemplo:

ILUSTRACIÓN Nº 7.5

EJEMPLO DE PUBLICACIONES PROPUESTAS PARA CASA CULTURAL AMÓN



Fuente: Elaboración propia, mayo 2016

Estos posts son más atractivos para los usuarios y generaran más “me gusta”, además de la posibilidad de que los usuarios lo compartan con sus amigos o etiqueten personas que les gustaría asistir.

Es importante realizar posts constantes más de tres veces a la semana para así tener una presencia mayor en Facebook, cuanto más se publique y la misma sea interesante, más fans se pueden atraer y entre más seguidores de la página se obtienen, más comentarios e interacción son generados. Es importante que los comentarios sean respondidos ya que crea una mayor importancia hacia el usuario,

así como un sentido de responsabilidad hacia el mismo, de no responder a tiempo se pueden estar perdiendo clientes actuales y potenciales.

3. Link: se pueden utilizar en las publicaciones de Facebook links que re-direccionen al usuario a otros sitios web propios como: sitio oficial, otra red social, tiendas virtuales, entre muchos otros. La idea es que Facebook se convierta en un tipo de trampolín hacia otras páginas web de interés de los usuarios.

Para Casa Cultural Amón se pueden utilizar algunos links por ejemplo; actividades que realiza el Tecnológico de Costa Rica como la del turno anual que realizan estudiantes de Licenciatura del TEC en el mes de setiembre, conciertos y *stand up comedies*, entre otros.

4. Productos: se puede testear nuevos productos (entiéndase para Casa Cultural como cursos) u ofertas que ayuden a conseguir un mayor alcance y feedback en nuestras publicaciones.

Se recomienda crear concursos en Facebook, además de ser una estrategia barata, logra atraer a gran número de personas que desean ganarse un curso, ya sea porque no tienen la capacidad económica para adquirirlo o simplemente les gusta participar. Un buen ejemplo de lo anterior, fueron los cursos que se rifaron en el sondeo aplicado en Facebook para el presente proyecto; gracias al apoyo de Casa Cultural Amón que los facilitó como incentivo (Ver Ilustración N° 7.6).

ILUSTRACIÓN Nº 7.6

EJEMPLO DE CONCURSO EN FACEBOOK DE CASA CULTURAL AMÓN



Casa Cultural Amón
Publicado por Laura Martínez [71] · 5 de abril · 🌐

Deseamos conocer su opinión respecto a nuestra página de Facebook con una pequeña encuesta. Entre las personas que respondan, estaremos sorteando dos matrículas gratuitas en cualquiera de nuestros cursos. Haga click aquí <https://es.surveymonkey.com/r/amon2016> para iniciar y recuerda dejar sus datos, para localizarle en caso de ser el o la ganadora.

PARTICIPÁ Y GANATE UN CURSO

19 344 personas alcanzadas

Ver resultados

Me gusta Comentar Compartir

The image is a screenshot of a Facebook post from 'Casa Cultural Amón'. The post is dated April 5th and is published by Laura Martínez. The text of the post is in Spanish and describes a contest where two free course registrations will be given to people who respond to a survey. The survey link is provided as 'https://es.surveymonkey.com/r/amon2016'. Below the text is a colorful graphic with the text 'PARTICIPÁ Y GANATE UN CURSO' (Participate and win a course) in a yellow circle. The graphic features a woman playing a violin, a paint palette, and a globe. At the bottom of the post, it shows that 19,344 people were reached and there is a 'Ver resultados' (View results) button. The interaction bar at the bottom includes 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir' options.

Fuente: Imagen tomada del Facebook de Casa Cultural Amón, mayo 2016



4. Monitorea, mide y reporta

Facebook es una red social que facilita mucho la obtención de datos cuantitativos y cualitativos, indica cuanto se obtiene por el dinero invertido y da estadísticas de la página y cualquier post que se publique. Todo lo anterior debe analizarse e ir acorde con los objetivos planteados en el segundo paso de la estrategia de comunicación en Facebook.

Es importante monitorear el alcance de todo lo que se publique y el aumento de los fans a la página de Facebook, de manera que se puedan tomar decisiones inteligentes con respecto a la imagen que desee proyectar.

En el caso de Casa Cultural Amón es importante revisar las estadísticas que indican cuantas personas son fans de la página, el género y la edad; todo esto con el fin de redirigir las estrategias y redefinir el target adecuado para el proceso de comunicación.

Las estadísticas de Facebook muestran cuáles han sido las publicaciones con más “me gusta”, más “comentarios” y las más “compartidas”. Esto es una gran retroalimentación para Casa Cultural Amón, ya que le muestra en qué está interesado su target y qué está dispuesto a compartir y qué no.

El número de “me gusta” que se obtienen por semana es muy importante monitorearlo, ya que indicará cuanto crece Casa Cultural Amón en fans al día. También es importante ver las visitas a la página ya que esto es proporcional a la cantidad de personas que acceden directamente a observar el contenido que se postea.

Casa Cultural Amón debe utilizar la opción que brinda Facebook de crear reportes semanales o mensuales, con el objetivo de ver resultados en concreto y de generar acciones para mejorar la comunicación solucionando problemas y modificando errores.

ILUSTRACIÓN N° 7.7

EJEMPLO DE ESTADÍSTICAS QUE MUESTRA EL FACEBOOK DE CASA CULTURAL AMÓN



Fuente: Imagen tomada del Facebook de Casa Cultural Amón, mayo 2016



5. Modifica, aclara y repite

Cada página de Facebook es diferente y aprender a conocer el público al que se desea dirigir no siempre es fácil. Las estrategias de comunicación elegidas en Facebook pueden no lograr los objetivos planteados, por ende, es importante seguir los pasos planteados por Jeff Bullas, ya que es una manera de sacarle el mayor provecho a la página de Facebook de Casa Cultural Amón y comunicarse correctamente.

Se debe mantener en una constante actualización la página de Facebook, responder a los fans en tiempos aceptables y con su debido respeto, considerar consejos de los mismos, comprender sus necesidades, entre otros; de manera que el Fan Page no quede en el olvido y alcance sus objetivos propuestos.

Jeff Bullas lo resume diciendo: “Adapta, testea y sigue testeando”.

Adicionalmente a los cambios que se recomiendan para el Facebook de Casa Cultural Amón es importante que se sigan realizando publicaciones en la prensa y apariciones en programas matutinos enfocados en cultura.

Referencias Bibliográficas

ABC, D. (2007-2016). <http://www.definicionabc.com/economia/mercadotecnia.php>.

Bullas, J. Blog [jeffbullas.com](http://www.jeffbullas.com). Recuperado el 20 de abril del 2016, desde: <http://www.jeffbullas.com/>

Cabrero García., J. (2000). *DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN*. Recuperado de http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm.

Castillo Silverio, A. (2013). Recuperado de: http://www.monografias.com/usuario/perfiles/ing_lic_yunior_andra_s_castillo_s/datos.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

EUMED. (2016). *Propuesta de guía de administración educativa*. Recuperado el día 20 de marzo del 2016, desde: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1311/administracion.html>

Figueredo, E. (2003). *Introducción a la investigación: ANÁLISIS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES*.

Gobierno de Navarra. (2011) *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación*. España.

Griffin, R y Ebert, R. (1997). *Negocios* (4ta. ed.). México: Prentice Hall.

Koontz, H, Cannice, M y Weihrich, H. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: McGrawHill.

Kotler, P, y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson: Education.

Kotler, P, y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson: Education.

Llobet, F. (2014). Columna contra punto: “El consumidor costarricense”. *El financiero*. Recuperado el día 21 de marzo del 2016, desde: [http://www.elfinancierocr.com/opinion/Perfil_del_consumidor Camara_de_Comercio-Francisco_Llobet_0_582541769.html](http://www.elfinancierocr.com/opinion/Perfil_del_consumidor_Camara_de_Comercio-Francisco_Llobet_0_582541769.html)

Martínez, M. A. (2001). *Uned*. Recuperado de Uned: www2.uned.es/613114/.../V_administraciones_publicas_en_Espana.pdf

Martínez, M. A. (2010). *Uned*. Recuperado de Uned: www2.uned.es/613114/.../V_administraciones_publicas_en_Espana.pdf

Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el Mercado* (2da ed.). México: Editorial Limusa S.A. de C.V.

Morano, X. (2015). *Segmentación de mercados*. Recuperado el día 21 de marzo del 2016, desde: <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

O’Guinn, T, Allen, C y Semenik, R. (2015). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (setima edición). Estados Unidos.

Patrizi, L. *Importancia de la publicidad*. Recuperado el día 25 de febrero del 2016, desde: www.importancia.org/publicidad.php

Prieto Herrera, J.E. (2009). *Investigación de mercados*. (2da ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.

Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Sanabria, A. F. (2015). *El Financiero*. Recuperado el 17 de Abril de 2016, de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2009/agosto/23/tecnologia2054960.html

Selltiz.(1980). Recuperado de:
<http://gerenciafinancieragrupo5.blogspot.com/p/contenido.html>.

Schiffman, L. G., y Kanuk, L.L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8va. ed.). México: Pearson Educación.

Tamayo, I. C. (2010). Recupero de: <http://es.slideshare.net/sarathrusta/el-proceso-de-investigacion-cientifica-mario-tamayo-y-tamayo1>.

Toro, J. A. (03 de Enero de 2010). *Academia*. Recuperado de Academia:
http://www.academia.edu/17591072/Estrategias_de_Medios

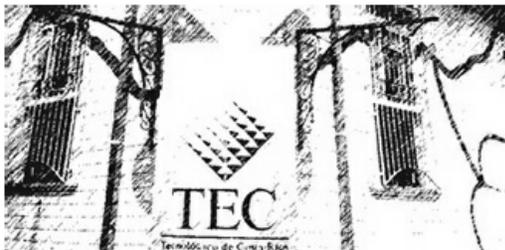
USAC. (2012). Recuperado de:
<https://mercadotecnia2012.files.wordpress.com/2012/10/13-control-de-la-mercadotecnia-02102012.pdf>.

Vivar, J. M. (09). *Revista Comunicar*. Recuperado de *Revista Comunicar*:
<https://www.google.com/#q=Cambios+en+los+modelos+de+comunicaci%C3%B3n:+internet%2C+redes+sociales%2C+correo+electr%C3%B3nico>.

Zikmund, W. y Babin, B. (2009). *Investigación de Mercados*. (9na. ed.). México: Cengage Learning.

Apéndices

Apéndice A: Cuestionario aplicado en sondeo



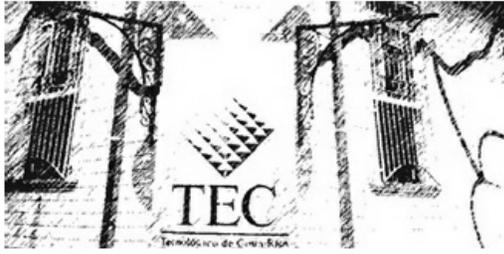
Información para sorteo

Por favor completar sus datos para quedar participando

1. Nombre y apellidos

2. Correo electrónico (solo será utilizado para comunicar en caso de ganar el sorteo y no será guardado en ninguna base de datos)

3. Teléfono celular (solo será utilizado para comunicar en caso de ganar el sorteo y no será guardado en ninguna base de datos)



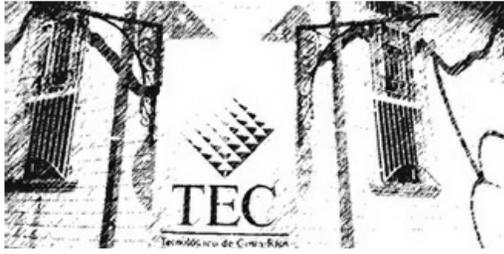
Sobre Casa Cultural Amón

4. ¿Por cuál(es) medio(s) de comunicación conoció de las actividades que realiza Casa Cultural Amón? PUEDE SELECCIONAR UNA O VARIAS OPCIONES

- Anuncios publicados en prensa
- Correo electrónico
- Red social Facebook
- Televisión
- Radio
- Referencia de alguna persona
- Afiches
- Otro (Indicar)

5. ¿Ha matriculado alguno de los cursos ofrecidos por la Casa Cultural Amón?

- Sí
- No

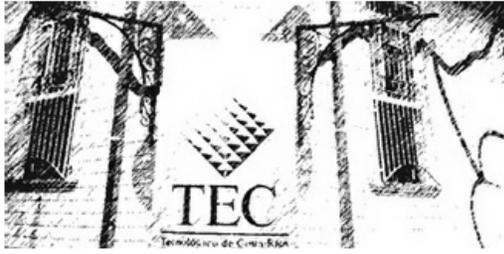


6. Podría indicar en cuál(es) de las siguientes área(s) ha matriculado uno (o más) de nuestros cursos. Se indican algunos ejemplos de los cursos que pertenecen a cada área y si no encuentra el (los) que usted matriculó, puede escoger el (las) área(s) que considera de mayor afinidad (PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES).

- Artes Musicales: canto, guitarra.
- Artes Visuales: fotografía, óleo, dibujo, arte contemporáneo.
- Artes y Manualidades: labrado en cuero, vitrales, bisutería, restauración de muebles, artesanías, filigrana, encuadernación artística.
- Cultura de la Salud: masaje, primeros auxilios psicológicos, Pilates, reflexología.
- Cultura Digital: computación para adultos mayores, robótica.
- Danza, Artes del Movimiento y Artes Escénicas: tango, teatro, danza del vientre, ballet.
- Producción Audiovisual
- Desarrollo humano y calidad de vida
- Otro (Indicar)

7. ¿Cuáles fueron los factores determinantes para que usted decidiera realizar la matrícula en el programa de cursos de Casa Cultural Amón? (PUEDE MARCAR UNA O VARIAS OPCIONES).

- Precio
- Experiencia del profesor
- Mejor opción en el mercado
- Ubicación geográfica
- Respaldo institucional (ITCR)
- Publicidad en redes sociales
- Referencia de otra persona
- Otro (Indicar)



Sobre nuestra página

8. Podría indicarnos ¿Cuáles son las redes sociales que usted conoce o ha escuchado mencionar? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES.

- Facebook
- Pinterest
- LinkedIn
- YouTube
- Twitter
- Instagram
- Google +

9. De las anteriores marque sólo la que utiliza con mayor frecuencia.

- Facebook
- Pinterest
- LinkedIn
- YouTube
- Twitter
- Instagram
- Google +

10. ¿Con qué frecuencia accede usted a Facebook?

- De 1 a 3 veces al día
- De 4 a 6 veces al día
- De 7 a 9 veces al día
- Más de 10 veces al día
- 1 vez por semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- Menos de 1 vez al mes

11. ¿Cuál es el periodo de tiempo más usual en que accede a Facebook durante el día?

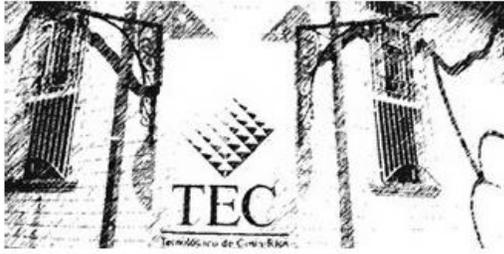
- Mañana (de 7:00am a 11:00am)
- Tarde (de 12:00pm a 05:00pm)
- Noche (06:00pm a 12:00mn)

12. ¿Desde qué dispositivos accede a Facebook? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES.

- Celular Smartphone
- Computadora personal
- Computadora de trabajo
- Tablet
- Otros (Indicar cuáles)

13. ¿Acostumbra ver el perfil de Facebook de Casa Cultural Amón?

- Sí
- No



14. ¿Con qué frecuencia accede a la página de Facebook de Casa Cultural Amón?

- De 1 a 3 veces al día
- De 4 a 6 veces al día
- De 7 a 9 veces al día
- Más de 10 veces al día
- 1 vez por semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- Menos de 1 vez al mes

15. Cuando accede a la página de Facebook de Casa Cultural Amón, ¿Cuál es la información que más le interesa? (PUEDE SELECCIONAR MÁS DE UNA OPCIÓN).

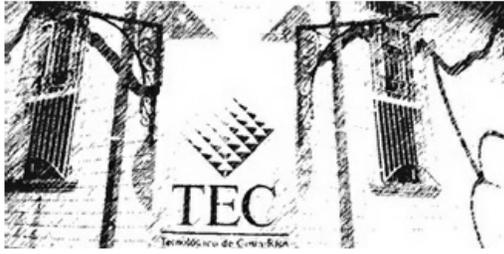
- Información sobre cursos: programas, profesores.
- Actividades culturales de Casa Cultural Amón
- Próximas matrículas y horarios de los Cursos de Extensión
- Información general sobre Casa Cultural Amón
- Otros

16. Considerando una escala del 1 a 10, donde 1 es muy insatisfecho/a y 10 muy satisfecho/a, podría calificar cada uno de los siguientes aspectos de la página de Facebook de Casa Cultural Amón:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NR
Relevancia del contenido (Le parece útil la información presentada)	<input type="radio"/>										
Diseño (Atractivo de las imágenes, colores, imagen general)	<input type="radio"/>										
Rapidez al responder las consultas planteadas	<input type="radio"/>										
Información sobre cursos (siempre completa y actualizada)	<input type="radio"/>										
Información sobre proyectos de Casa Cultural Amón	<input type="radio"/>										
Facilidad para obtener la información deseada	<input type="radio"/>										
Actualización constante de la información	<input type="radio"/>										
Información sobre eventos	<input type="radio"/>										

17. Considerando una escala de 1 a 10 donde 1 es malo y 10 excelente, ¿qué calificación le daría al sitio actual de Facebook de Casa Cultural Amón?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NR
<input type="radio"/>										



¿Cómo podemos mejorar?

18. ¿Podría indicar tres aspectos positivos que posee el actual sitio de Facebook de Casa Cultural Amón?

1.
2.
3.

19. ¿Considera que el sitio actual de Facebook de Casa Cultural Amón presenta algún aspecto que le disguste?

- Ninguno
- Alguno ¿Cuál?

20. ¿Qué aspectos considera se podrían incluir en el sitio de Facebook de Casa Cultural Amón?

- Información sobre currículo y experiencia de los(las) profesores(as)
- Más detalle sobre el programa de los cursos
- Fotos/videos sobre proyectos concretos que se realizan en los cursos

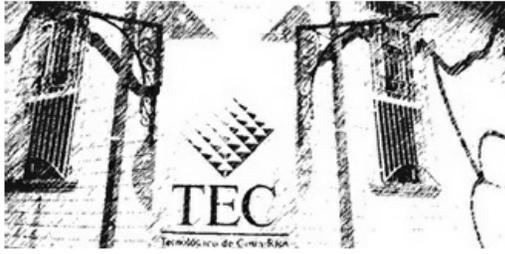
Otro que usted desee recomendar

21. ¿Por qué medios además de Facebook le gustaría recibir información de Casa Cultural Amón?

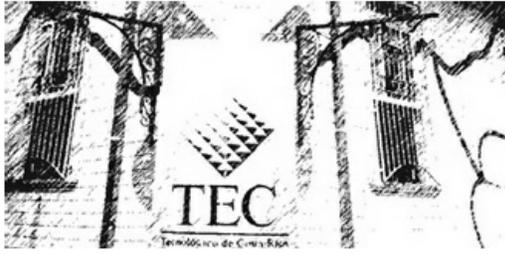
- WhatsApp
- Correo electrónico
- Mensaje de texto
- Llamada telefónica
- Otras redes sociales
- Otros (Indicar)

22. ¿Estaría dispuesto a recomendar a amigos y familiares el sitio de Facebook de Casa Cultural Amón?

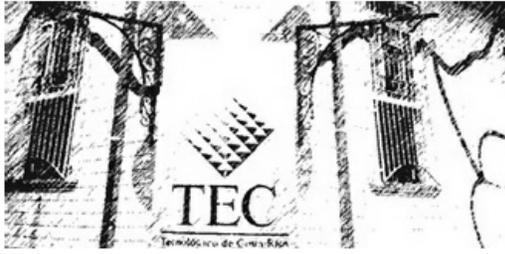
- Si
- No



23. ¿Con quién(es) estaría dispuesto a recomendar el sitio de Facebook de Casa Cultural Amón?

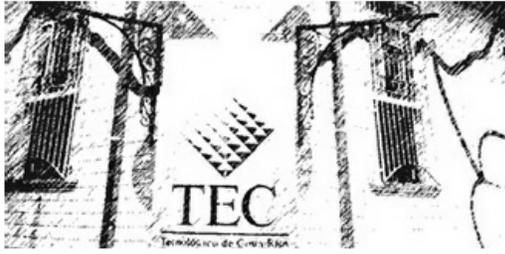


24. ¿Por qué no estaría dispuesto a recomendar el sitio de Facebook de Casa Cultural Amón? SI
RESPONDIÓ QUE SÍ ESTARÍA DISPUESTO PULSE SIGUIENTE

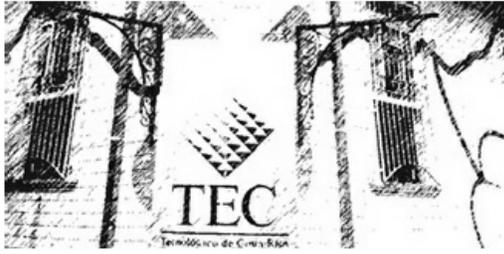


25. ¿Ha visitado algún sitio web o página de Facebook de otra Institución u organización que desarrolle actividades y/o cursos similares a las de Casa Cultural Amón?

- Sí
- No
- NS/NR



26. ¿De cuáles instituciones u organizaciones ha visitado algún sitio web o página de Facebook?



Cuéntenos sobre usted

27. Su edad en años cumplidos es:

- De 15 a 20 años
- De 21 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- De 51 a 60 años
- De 61 a más años

28. Género

- Masculino
- Femenino

29. Estado Civil

- Soltero (a)
- Casado(a)
- Viudo (a)
- Divorciado (a)
- Unión Libre

30. Provincia de residencia

31. Cantón de residencia. ESCRIBA LAS PRIMERAS LETRAS PARA ENCONTRAR SU CANTÓN MÁS RÁPIDAMENTE.

32. Nivel educativo. MARQUE SOLO EL ÚLTIMO GRADO OBTENIDO.

- Primaria incompleta
- Primaria completa
- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Técnico parauniversitario
- Universidad incompleta
- Universidad completa
- Maestría
- Doctorado

33. Nacionalidad

Apéndice B: Tablas de resultados sondeo realizado

TABLA N° 1
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS POR RANGO DE EDAD
ABRIL 2016
n = 310

Opciones	Cantidad	Porcentaje
15 a 20	18	5,8%
21 a 30	142	45,8%
31 a 40	74	23,9%
41 a 50	40	12,9%
51 a 60	29	9,4%
61 a más	6	1,9%
NS/NR	1	0,3%
Total	310	100%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA N° 2
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS POR GÉNERO
ABRIL 2016
n = 310

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Femenino	258	83,2%
Masculino	51	16,5%
NS/NR	1	0,3%
Total	310	100%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA N° 3
 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS POR ESTADO CIVIL
 ABRIL 2016
 n = 310

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Soltero (a)	194	62,6%
Casado(a)	67	21,6%
Divorciado (a)	27	8,7%
Unión Libre	19	6,1%
Viudo (a)	2	0,6%
NS/NR	1	0,3%
Total	310	100%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA N° 4
 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS POR PROVINCIA DE RESIDENCIA
 ABRIL 2016
 n = 310

Opciones	Respuestas	Porcentaje
San José	207	66,8%
Cartago	47	15,2%
Heredia	36	11,6%
Alajuela	14	4,5%
Guanacaste	2	0,6%
Puntarenas	1	0,3%
NS/NR	3	1,0%
Total	310	100%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA N° 5
DISTRIBUCION DE LOS ENTREVISTADOS POR ZONA DE RESIDENCIA
DENTRO O FUERA DEL GAM

ABRIL 2016

n = 310

Opciones	Cantidad	Porcentaje
San José	60	19,4%
Escazú	9	2,9%
Desamparados	32	10,3%
Aserrí	6	1,9%
Mora	4	1,3%
Goicoechea	18	5,8%
Santa Ana	2	0,6%
Alajuelita	4	1,3%
Vásquez de Coronado	12	3,9%
Acosta	1	0,3%
Tibás	15	4,8%
Moravia	15	4,8%
Montes de Oca	21	6,8%
Curridabat	13	4,2%
Pérez Zeledón	1	0,3%
Alajuela	6	1,9%
San Ramón	1	0,3%
Naranjo	1	0,3%
Palmares	3	1,0%
Orotina	1	0,3%
Heredia	12	3,9%
Barva	5	1,6%
Santo Domingo	10	3,2%
Santa Bárbara	1	0,3%
San Rafael	3	1,0%
Belén	2	0,6%
Flores	1	0,3%
San Pablo	2	0,6%
Cartago	12	3,9%
Paraíso	7	2,3%
La Unión	14	4,5%
Turrialba	1	0,3%
Oreamuno	4	1,3%
El Guarco	6	1,9%
Esparza	1	0,3%
Liberia	1	0,3%
NS/NR	3	1,0%
Total	310	100%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA N° 6
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS POR ÚLTIMO GRADO
DE ESCOLARIDAD OBTENIDO
ABRIL 2016
n = 310

Opciones	Cantidad	Pocentaje
Primaria completa	3	1,0%
Secundaria incompleta	16	5,2%
Secundaria completa	33	10,6%
Técnico para universitario	19	6,1%
Universidad incompleta	105	33,9%
Universidad completa	107	34,5%
Maestría	25	8,1%
Doctorado	2	0,6%
Total	310	100%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA N° 7
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS POR NACIONALIDAD
ABRIL 2016
n = 310

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Costarricense	299	96,5%
Nicaragüense	2	0,6%
Colombiano	1	0,3%
Venezolano	1	0,3%
Otro	2	0,6%
NS/NR	5	1,6%
Total	310	310

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA N° 8
MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR LAS PERSONAS PARA OBTENER
INFORMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y CURSOS DE CASA CULTURAL AMÓN
ABRIL 2016
n = 310

Opciones	Porcentaje
Red social Facebook	56,3%
Referencia de alguna persona	16,3%
Anuncios publicados en prensa	14,7%
Otro	4,7%
Afiches	4,3%
Correo electrónico	1,7%
Televisión	1,0%
Radio	0,9%
Total	100%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA N° 9
 USUARIOS SONDEADOS QUE HAN MATRICULADO UN CURSO OFRECIDO POR
 CASA CULTURAL AMÓN
 ABRIL 2016
 n = 310

Opciones	Cantidad	Porcentaje
No	222	71,6%
Sí	88	28,4%
Total	310	100%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA N° 10
 MATRÍCULA EN CURSOS LIBRES POR ÁREA DE INTERÉS DE
 ACUERDO CON EL SONDEO REALIZADO
 ABRIL 2016
 n = 310

Opciones	Porcentaje
Artes Visuales	23,5%
Danza, Artes del Movimiento y Artes Escénicas	21,2%
Artes y Manualidades	21,2%
Cultura de la Salud	9,8%
Producción Audiovisual	9,1%
Artes Musicales	9,1%
Desarrollo humano y calidad de vida	4,5%
Cultura Digital	1,5%
Total	100%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA N° 11
 RAZONES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE MATRÍCULA EN CURSOS LIBRES
 OFRECIDOS POR CASA CULTURAL AMÓN
 ABRIL 2016
 n = 310

Opciones	Porcentaje
Precio	29,5%
Respaldo institucional (ITCR)	19,1%
Ubicación geográfica	19,1%
Referencia de otra persona	9,0%
Experiencia del profesor	8,7%
Mejor opción en el mercado	7,6%
Publicidad en redes sociales	4,9%
Otro (Indicar)	2,1%
Total	100%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA N° 12
 CONOCIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS USUARIOS
 ABRIL 2016
 n = 310

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Linkedin	179	47,4%
Google +	206	54,5%
Pinterest	219	57,9%
Twitter	236	62,4%
Instagram	251	66,4%
YouTube	264	69,8%
Facebook	310	100,0%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA Nº 13
 REDES SOCIALES UTILIZADAS CON MAYOR FRECUENCIA POR LOS USUARIOS
 ABRIL 2016
 n = 310

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Facebook	275	88,6%
Instagram	16	5,0%
YouTube	8	2,6%
Pinterest	6	1,9%
Twitter	5	1,6%
Linkedin	1	0,3%
Total	310	100%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA Nº 14
 FRECUENCIA CON LA QUE ACCEDEN A FACEBOOK LOS USUARIOS
 ABRIL 2016
 n = 310

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Más de 10 veces al día	84	27,0%
De 7 a 9 veces al día	35	11,4%
De 4 a 6 veces al día	79	25,4%
De 1 a 3 veces al día	104	33,6%
1 vez por semana	6	1,9%
1 vez cada 15 días	1	0,3%
Menos de 1 vez al mes	1	0,3%
1 vez al mes	1	0,3%
Total	310	100%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA N° 15
 PERIODO DE TIEMPO DIARIO USUAL, EN QUE LOS USUARIOS ACOSTUMBRAN
 INGRESAR AL FACEBOOK DE CASA CULTURAL AMÓN
 ABRIL 2016
 n = 310

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mañana (de 7:00am a 11:00am)	45	14,5%
Tarde (de 12:00pm a 05:00pm)	77	24,8%
Noche (06:00pm a 12:00mn)	188	60,6%
Total	310	100,0%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA N° 16
 DISPOSITIVOS DESDE LOS QUE ACCEDEN A FACEBOOK LOS USUARIOS
 ABRIL 2016
 n = 310

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Otros (Indicar cuáles)	4	1,1%
Computadora de trabajo	47	12,5%
Tablet	65	17,3%
Computadora personal	218	58,0%
Celular Smartphone	310	100,0%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA Nº 17
 COSTUMBRE DE LOS ENTREVISTADOS DE VISITAR O NO EL SITIO DE
 FACEBOOK DE CASA CULTURAL AMÓN

ABRIL 2016

n = 310

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	196	63,1%
No	114	36,9%
Total	310	100%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA Nº 18
 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN NÚMERO DE VISITAS DIARIAS,
 SEMANALES O MENSUALES QUE REALIZAN AL FACEBOOK

DE CASA CULTURAL AMÓN

ABRIL 2016

n = 310

Opciones	Porcentaje
De 1 a 3 veces al día	7,7%
De 4 a 6 veces al día	1,4%
De 7 a 9 veces al día	0,5%
Más de 10 veces al día	0,9%
1 vez por semana	39,2%
1 vez cada 15 días	22,1%
1 vez al mes	15,3%
Menos de 1 vez al mes	13,1%
Total	100%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA Nº 19
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN INTERÉS POR EL CUAL VISITAN EL
SITIO EN FACEBOOK DE CASA CULTURAL AMÓN

ABRIL 2016

n = 310

Opciones	Porcentaje
Información sobre cursos: programas, profesores.	37,5%
Actividades culturales de Casa Cultural Amón	27,5%
Próximas matrículas y horarios de los Cursos de Extensión	25,3%
Información general sobre Casa Cultural Amón	9,4%
Otros	0,4%
Total	100,0%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA N° 20
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN CALIFICACIÓN DEL CONTENIDO DE LA PÁGINA
EN FACEBOOK DE CASA CULTURAL AMÓN
ABRIL 2016
n = 310

Opciones	Información útil	Diseño	Rapidez de respuesta	Información completa	Información sobre proyectos	Facilidad obtener información	Actualización	Información sobre eventos
1	2	3	0	1	1	2	5	7
2	3	4	2	0	3	3	5	2
3	1	3	5	4	3	7	6	9
4	6	7	10	7	5	3	17	16
5	13	9	8	7	11	10	16	18
6	5	16	10	5	18	22	20	15
7	7	13	9	18	21	23	13	12
8	22	21	14	11	21	18	17	14
9	11	21	8	25	13	20	13	30
10	31	12	10	17	15	12	11	30
NS/NR	6	6	38	3	8	9	10	16
Cantidad	107	115	114	98	119	129	133	169
Promedio	7,56	6,94	6,66	7,53	7,04	6,90	6,14	6,85

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA N° 21
 RESPUESTAS DE LOS ENTREVISTADOS EN NÚMEROS ABSOLUTOS, SEGÚN
 RANGOS DE CALIFICACIÓN DEL CONTENIDO DEL SITIO EN
 FACEBOOK DE CASA CULTURAL AMÓN
 ABRIL 2016
 n = 310

Opción	Calificación
1	2
2	0
3	2
4	1
5	12
6	15
7	29
8	55
9	58
10	45
Promedio	8,11

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA N° 22
 PRESENCIA DE ASPECTOS QUE DISGUSTAN AL USUARIO DE FACEBOOK DE
 CASA CULTURAL AMÓN
 ABRIL 2016
 n = 310

Opciones	Porcentaje
Ninguno	84,0%
Alguno	16,0%
Total	100%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA Nº 23
SUGERENCIAS DE ASPECTOS A INCLUIR EN EL SITIO DE
CASA CULTURAL AMÓN EN FACEBOOK

ABRIL 2016

n = 310

Opciones	Porcentaje
Más detalle sobre el programa de los cursos	38,6%
Fotos/videos sobre proyectos concretos que se realizan en los cursos	37,6%
Información sobre currículum y experiencia de los(las) profesores(as)	18,5%
Otro que usted desee recomendar	5,4%
Total	100%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA Nº 24
MEDIOS SUGERIDOS POR LOS ENTREVISTADOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE
CASA CULTURAL AMÓN ADICIONAL AL FACEBOOK

ABRIL 2016

n = 310

Opciones	Porcentaje
Correo electrónico	50,2%
WhatsApp	23,0%
Otras redes sociales	14,6%
Mensaje de texto	6,8%
Otros (Indicar)	2,7%
Llamada telefónica	2,7%
Total	100%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA Nº 25
DISPOSICIÓN DE LOS ENTREVISTADOS PARA RECOMENDAR EL SITIO DE CASA
CULTURAL AMÓN EN FACEBOOK A FAMILIARES, AMIGOS Y CONOCIDOS

ABRIL 2016

n = 310

Opciones	Porcentaje
Si	98,4%
No	1,6%
Total	100%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

TABLA Nº 26
OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS CON RESPECTO A SU VISITA A OTROS SITIOS EN
REDES SOCIALES DE ENTIDADES SIMILARES A CASA CULTURAL AMÓN

ABRIL 2016

n = 310

Opciones	Porcentaje
Sí	52,9%
No	35,9%
NS/NR	11,2%
Total	100%

Fuente: elaboración propia, Mayo 2016

Anexos

Anexo A: Entrevista

Entrevista a las Sras. Prof.: Alexandra de Simone, directora de cultura y deporte Centro Académico TEC Barrio Amón / Prof. Mariela Hernández, administradora Casa Cultural Barrio Amón. 19/02/2016

La Casa Cultural Barrio Amón es administrada por medio de la Asociación Cultural Casa Amón San José, asociación sin fines de lucro presidida por la Sra. Alexandra Simone, la cual en un convenio con el TEC, ofrece los cursos de extensión cultural que la carta constitutiva del TEC le recomienda realizar, como extensión a la comunidad en general, vecina a sus sedes en Cartago, San Carlos y San José.

El órgano máximo de la Asociación es la asamblea general que se realiza una vez al año y en la cual se da un informe de labores de la presidencia, un informe de resultados contables y se somete a aprobación el presupuesto del año siguiente, dicha asamblea es compuesta por 40 personas las cuales son representativas del estudiantado y del cuerpo docente del Centro Académico.

Según la consulta realizada con respecto a los ingresos que reciben por los cursos y su posterior inversión y rentabilidad, me indican que un 50% de los mismos se invierte en el pago a profesores, ya que los mismos no son *ad honorem* y el restante 50% se invierte en actividades que realiza la casa cultural a lo largo del año como por ejemplo:

- Memoria Urbana: festival de arte y cultura, patrocinado también por el zoológico Simón Bolívar, restaurantes y teatros de la zona.
- Exposiciones: convenio con la Asociación de Artistas de Artes Visuales de Costa Rica.
- Galerías y Exposiciones de artistas a lo largo del año.
- Talleres de fotografía.
- Censo de población del barrio Amón para el involucramiento de la comunidad.

En cuanto a los cursos en sí que imparte la Casa Cultural y cuya estrategia de comunicación nos corresponde evaluar tenemos a considerar los siguientes puntos:

Son cursos de extensión cultural no lucrativos, tipo taller y tienen una duración de 8 semanas, con una periodicidad promedio de 4 por año, 2 periodos en cada semestre.

Como referencia, la matrícula de estudiantes para el 2015 fue la siguiente:

Periodo I: 404 estudiantes

Periodo II: 306 estudiantes

Periodo III: 170 estudiantes

Periodo IV: 265 estudiantes

La hipótesis de Mariela Hernández, del por qué el primer periodo registra más matrícula, es que al inicio del año, antes del inicio del curso lectivo del TEC, la Vicerrectoría de Investigación y Extensión, ofrece talleres en distintas áreas: cocina, pintura, fotografía, teatro, baile, etc. de forma gratuita, los mismos con una duración de 2 semanas; por lo que luego ellos agarran por arrastre a esos mismos estudiantes que luego matriculan los talleres formales de 8 semanas... por lo que luego hay un bajón grande en la matrícula para los otros dos periodos.

Competencia: desconocen por completo cuál es, ni siquiera si la UCR como U pública ofrece algo similar, creo que es importante que aunque al grupo no le corresponde ver el tema de la competencia, la identifiquemos para ver que estrategias de comunicación utilizan y que podamos copiar, mejorar y adaptar como *benchmarking* a la hora de hacer nuestra propuesta.

Estrategias de comunicación:

1. **Anuncio en la Nación:** de costo aproximado de ¢950,000.00 publicado en la Revista Dominical un día antes del inicio de la matrícula de cada periodo. El mismo es pagado por la oficina de mercadeo y comunicación del TEC ya que la Casa Cultural no tiene presupuesto para ello. Al momento que el TEC elimine este rubro de su presupuesto si es que eventualmente se hace, no podrían hacer la publicación ya que no pueden hacerlo.
2. **Base de datos de estudiantes anteriores:** se hacen envíos de correos masivos a estudiantes anteriores con la nueva oferta de cursos para cada periodo.
3. **Facebook:** el mismo es administrado por Mariela Hernández y alrededor de 5 personas más que hacen publicaciones y respondes preguntas del público; estas personas son estudiantes que hacen horas de asistencia en la casa cultural y que no precisamente están preparados para ser un Community Manager de un sitio web...según me dijo Mariela “ya se han jalado varias tortas por la forma descortés de contestar a alguna consulta”. Hasta el año pasado el sitio tenía 5000 fans aproximadamente, sin embargo a partir de este año 2016, Mariela, que no es experta en el tema, descubrió que podía pagar publicidad en fb y con una inversión de más o menos de ¢20,000.00 de su propio bolsillo, aumentó el número de fans a 6500, así como el tráfico de personas y consultas por los cursos. Hasta el momento

se carece de un presupuesto para invertir en éste medio, dado que en primer lugar, carecen de un **plan de medios**.

4. Comunicado de Prensa girado por la oficina de comunicación y mercadeo del TEC, lo que les ha generado *publicity* (no pagado por supuesto) en medios como CR Hoy e invitaciones a revistas matutinas como Giros y Buen día en Repretel y Teletica respectivamente, donde han ido a presentar los cursos y explicar los programas de extensión cultural del TEC; de igual forma entrevistas en emisoras de la UCR donde han hecho lo mismo.

Hasta el momento la unidad de cultura, como la casa cultural no se ha planteado una meta de matrícula mínima por periodo y como ellas mismas empíricamente dicen “la meta cada año es mejorar lo que se hizo el año pasado”, lo que carece de una proyección y estrategia de ventas que podríamos proponer nosotros, como meta del plan de comunicación, es decir por ejemplo.....que con dicho plan nosotros proponemos que de implementarse se generaría una matrícula continua no menor de 200 estudiantes por periodo....por decir algo.

Más o menos la situación actual está así, y tenemos como reto el proponer nuestra ayuda para que definan y alcancen objetivos de una forma más profesional y no tan empírica, como por ejemplo que hasta el momento no se ha hecho una evaluación de los cursos para ver qué áreas necesitan renovación, razón por la cual a veces hay cursos que ni se abren porque nadie los matrícula

Anexo B: Cronograma

Cronograma del Trabajo Final de Graduación																		
ACTIVIDAD: semanas del 19/02/2016 al 17/06/2016	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Elaboración de Portada	■																	
Elaboración de índice	■																	
Preguntas de investigación	■	■	■															
El problema de investigación	■	■	■															
Justificación de la investigación	■	■	■															
Objetivos generales	■	■	■															
Objetivos específicos	■	■	■															
Viabilidad de la investigación			■															
Alcances			■															
Limitaciones			■															
Antecedentes de la empresa			■															
Antecedentes del estudio			■															
Resumen ejecutivo para Anteproyecto			■															
Resumen de lo que se desea aplicar			■															
Elaboración de Cronograma			■															
PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO				■														
Elaboración de resumen																	■	
Elaboración de agradecimientos																	■	
Elaboración de Marco Teórico				■	■	■												
Elaboración de referencias bibliográficas				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Elaboración de anexos				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Elaboración de Marco Metodológico					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Elaboración de cuestionario					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Aplicación de cuestionario							■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Redacción de los resultados obtenidos en cuestionario										■	■	■	■	■	■			
Análisis de la situación actual										■	■	■	■	■	■			

Anexo C: Carta de revisión de filóloga

San José, 4 de junio de 2016

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Administración de Empresas
Barrio Amón, San José

Por medio de la presente hago constar que revisé la parte formal, que corresponde a los aspectos de: ortografía, precisión, redacción, claridad de ideas, estructura gramaticales, puntuación y otros vicios que se trasladan al Proyecto de Graduación: **"PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA "CASA CULTURAL AMÓN" DEL TECNOLÓGICO DE COSTA RICA, CENTRO ACADÉMICO BARRIO AMÓN, SAN JOSÉ"**, elaborado por los estudiantes Daniel Josué Blanco Gushan, Luis Alejandro Gamboa Montes, Laura Martínez Masis, Ivannia Orozco Serrano, José Rafael Solano Muñoz, Stephanie Vargas Ramírez, para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en mercadeo.

En razón de todo lo anterior, así lo declaro.



Lcda. Marianela Fernández Alfaro
Cédula 106510742
Carnet COLYPRO 18844

Anexo D: Manual de marca institucional del Tecnológico de Costa Rica