



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

**“FORMACION DE ESTRATEGIAS, A TRAVES DE SOCIAL MEDIA PARA
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR”**

TESIS

Para Obtener el Grado de Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Victor Manuel Lozano Pérez

DIRECTOR DE TESIS

M.C. Edgar Sansores Guerrero

Chetumal, Quintana Roo, Octubre 2012.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

DIRECTOR: _____

M.C. Edgar Sansores Guerrero

ASESOR: _____

M.C. Nancy Angelina Quintal García

ASESOR: _____

M.C. Harald Alejandro Albrecht Arellano

Chetumal, Quintana Roo, Octubre de 2012

AGRADECIMIENTOS:

Ante todo a mis padres:

María Teresa Pérez Aguilar y Gustavo Lozano Malpica, quienes me apoyaron en todo momento, en las buenas y malas experiencias, su apoyo incondicional, afecto y su tolerancia, sin el cual, no habría podido concluir con este episodio de mi vida, gracias por estar conmigo en todo momento y levantarme el ánimo para poder seguir adelante, por soportarme como hijo, por todos sus sabios consejos y su admirable fortaleza que aun tienen. Les agradezco de corazón todo lo que han hecho por mí. Los amo.

Mi madre que siempre estuvo en el momento que la necesitaba, siempre me estuvo alentando y dando apoyo, impartíendome métodos de enseñanza y disciplina, brindándome aquellos momentos de alegría que solo una madre puede ofrecer.

Mi padre que me alentó y motivo a seguir adelante en mis estudios, que me apoyo en momentos importantes de mi vida y a pesar de la distancia sabía que siempre podía contar con él, siempre pendiente de mi persona y con un gran carácter que solamente él tiene.

A mis abuelos

Que son personas maravillosas, que tuve desde mi infancia siempre conmigo y que son tan importantes para mí. Mi abuelo Emilio que siempre estará en mi corazón, admirable por su tenacidad y fuerza, a mi abuelo Manuel, que fue un gran ejemplo a jamás rendirse, me enseñó valorar lo que tengo y seguir adelante, a mi abuela Lidia, que siempre se preocupó más por los demás que por ella, ese enorme afecto y cariño que tiene, me enseñó a hacer las cosas siempre bien y “no a la carrera”.

A mis hermanos:

Gustavo Alfonso, Ángela Lizeth y Gustavo, con los cuales viví momentos de diversión, de apoyo y convivencia, no siempre estuvimos juntos pero siempre sabía que estarían ahí para mí, compartiendo sus experiencias y conocimientos, sus palabras de apoyo y superación, siempre estarán en mi corazón, palabras de cariño y aliento que me motivaban seguir adelante, gracias por ser mis hermanos.

A mis amigos:

Que estuvieron conmigo en muchos momentos de mi vida, momentos tristes y felices, Perla Sevilla, Carlos Vera, Jessica Domínguez, Nailea Arceo, Luis Chable, Ita Vili, Diana, Paola Lara, Noemí Alonzo, Roberto Sosa, Kenton Gómez, Leo Loredó, Julio Flores, Nidia Azueta, Alberto, Gabriel, Nhilce Naomi así como muchas más personas que estaban conmigo y a mi lado que no alcanzaría a mencionar pero saben que son siempre importantes en mi vida.

A mi novia Stefanny Yunuen, que estuvo apoyándome siempre en todo momento, soportando mis altos y bajos, comprendiéndome, queriéndome, alentándome para poder seguir y no desesperarme, muchas gracias, a sus padres que me cambiaron y formaron parte de mi vida, agradezco a su familia y todo lo que han hecho por mí.

A mi tutor y Profesor

Edgar Sansores, quien estuvo conmigo desde el principio y ahora fin de mi carrera, quien tuvo que usar su tiempo en apoyarme en mi proyecto de tesis, le agradezco mucho profesor, tutor y una gran persona, nunca olvidare lo que me enseñó, en los viajes que me apoyó y los conocimientos que me impartió.

A todas las personas que estuvieron en esta parte de mi vida; que estaban en muchos momentos, en muchos sucesos que me ocurrieron, les agradezco su apoyo, cariño y confianza; a todos ustedes que estaban para mí, les dedico esto, gracias a todos ustedes que aunque no pude mencionarlos en este pequeño trozo de papel, saben que siempre contarán conmigo, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y sobre todo nunca defraudarlos ni romper el vínculo que tenemos.

INDICE

I.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
II.	OBJETIVO GENERAL	2
III.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	2
IV.	HIPOTESIS	2
	CAPITULO I.....	3
	FUNDAMENTOS TEORICOS.....	3
	1.- INTRODUCCION:.....	4
	1.1.- DEFINICION MARKETING VIRAL	4
	1.2.- CONCEPTOS MARKETING VIRAL.....	5
	1.3.- COMO FUNCIONA EL MARKETING VIRAL.....	7
	1.4.- TIPOS DE MARKETING VIRAL.....	10
	1.5.- CARACTERISTICAS DEL MARKETING VIRAL	11
	1.6.- METODOS DE TRANSMISION	13
	1.7.- POR QUE USAR EL MARKETING VIRAL EN EL AMBITO EMPRESARIAL	16
	1.8.- FORMAS DE UTILIZAR EL MARKETING VIRAL PARA BENEFICIO DE UNA EMPRESA..	17
	1.9.- ELEMENTOS QUE FORMAN UNA CAMPAÑA DE MARKETING VIRAL.....	19
	1.10.- POR QUE UTILIZAR EL MARKETING VIRAL EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	20
	1.11.- LOS EFECTOS DEL MKT VIRAL Y LA DIVULGACION EN LOS ESPECTADORES.....	22
	1.12.- INGREDIENTES QUE POTENCIAN UN MENSAJE DE MARKETING VIRAL.....	25
	1.13.- COMO CONSTRUIR UN MENSAJE VIRAL EFICAZ	28
	1.14.- VIDEO ONLINE Y MARKETING VIRAL	29
	1.15.- SOCIAL MEDIA (MEDIOS SOCIALES).....	29

1.16.- PRINCIPALES REDES SOCIALES	32
1.17.- CONCLUSIONES.....	35
CAPITULO II.....	37
LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO	37
2.- INTRODUCCION.....	38
2.1.- ANTECEDENTES	38
2.2.- MODELO DE EDUCACION SUPERIOR	39
2.3.- UNIDADES ACADEMICAS	41
2.4.- BIBLIOTECAS	43
Servicios Bibliotecarios que ofrece:.....	43
Bases de Datos Disponibles:	45
Colecciones:	46
2.5.- DEPARTAMENTO DE CÓMPUTO Y TELEMÁTICA.....	46
2.6.- PRINCIPAL LABORATORIO DE SISTEMAS COMERCIALES	48
2.7.- PRINCIPALES PROGRAMAS CULTURALES	48
2.8.- PROYECTO DE VINCULACION EXITOSO CON LA INDUSTRIA	49
2.9.- CONVENIOS CON ORGANISMOS NACIONALES E INTERNACIONALES.....	50
CAPITULO III.....	53
3.- INTRODUCCIÓN.....	54
3.1.- JUSTIFICACION DE LA LICENCIATURA	54
OBJETIVO CURRICULAR.....	54
PERFIL DEL ASPIRANTE.....	55
PERFIL DEL EGRESADO	55
ACTITUDES	57
HABILIDADES.	58
3.2.- VENTAJA COMPARATIVA DE LA LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES RESPECTO A OTRAS LICENCIATURAS	58

3.3.- ACTIVIDAD PROFESIONAL	59
3.4.- CAMPO PROFESIONAL.....	60
3.5.- ORGANIZACIÓN DE LA LICENCIATURA.....	60
3.6.- ORGANIZACIÓN DE LA CARRERA (ASIGNATURAS).....	61
3.7.-MAPA CURRICULAR.....	71
3.8.-REQUISITOS DE TITULACIÓN	74
3.9.- MODALIDADES DE TITULACIÓN	75
TITULACIÓN POR PROMEDIO	75
ESTUDIOS DE POS-GRADO	76
EXAMEN GENERAL PARA EL EGRESO DE LA LICENCIATURA (EGEL)	76
TRABAJO MONOGRÁFICO	77
TESIS.....	78
3.10.- EGRESADOS.....	78
3.11.- DESCRIPCIÓN DE ASIGNATURAS.....	79
ASIGNATURAS DE APOYO OBLIGATORIAS	79
ASIGNATURAS GENERALES	80
ASIGNATURAS DIVISIONALES	81
ASIGNATURAS DE CONCENTRACIÓN PROFESIONAL	81
CAPITULO IV	93
EVIDENCIA EMPIRICA.....	93
4.-INTRODUCCION.....	94
4.1.- METODOLOGÍA.....	95
4.2.- RESULTADOS	100
CAPITULO V.....	111
ESTRATEGIAS	111
5.-INTRODUCCION.....	112
5.1.-HERRAMIENTAS DEL MARKETING VIRAL	112
Blog.....	113
Redes Sociales:	113

Estrategias: Descripción y características	114
5.2.-Videos Virales	119
Ideas para la creación de los videos virales:.....	120
5.3.-CONCLUSIONES.....	125
CAPITULO VI	126
CONCLUSIONES	126
ANEXOS	130
BIBLIOGRAFIA	133

IMAGENES

IMAGEN 1. ONDAS DE INFLUENCIA	15
IMAGEN 2. CRONOGRAMA DE FECHAS DE LANZAMIENTO DE LOS SITIOS DE REDES SOCIALES MÁS IMPORTANTES	30
IMAGEN 3. DENDOGRAMA DESCRIPTIVO	108
IMAGEN 4. DISEÑO DE PÁGINA DE FACEBOOK.....	115
IMAGEN 5. DISEÑO DE PÁGINA TWITTER	116
IMAGEN 6. CARACTERÍSTICAS DE UNA WEB-BLOG	117
IMAGEN 7. DISEÑO DEL BLOG UNIVERSITARIO	118

TABLAS

TABLA 1. UNIDADES ACADÉMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO.....	41
TABLA 2. CENTRO DE CÓMPUTO.....	47
TABLA 3. CONVENIOS CON PRINCIPALES UNIVERSIDADES DE OTROS PAÍSES QUE CONTEMPLAN LA MOVILIDAD ESTUDIANTIL.....	51
TABLA 4. CONVENIOS CON PRINCIPALES UNIVERSIDADES DE OTROS ESTADOS QUE CONTEMPLAN MOVILIDAD ESTUDIANTIL.....	52
TABLA 5. CRÉDITOS POR ASIGNATURA.....	63
TABLA 6. ASIGNATURA DE APOYO DE IDIOMAS.....	66
TABLA 7. ASIGNATURAS GENERALES.....	67
TABLA 8. ASIGNATURAS DIVISIONALES.....	67
TABLA 9. ASIGNATURAS DE CONCENTRACIÓN PROFESIONAL.....	68

GRÁFICAS

GRÁFICA 1. MEDIOS DE DIFUSIÓN.....	100
GRÁFICA 2. TIPOS DE HERRAMIENTAS.....	101
GRÁFICA 3. COMPUTADOR.....	102
GRÁFICA 4. INTERNET.....	103
GRÁFICA 5. REDES SOCIALES.....	104
GRÁFICA 6. TIEMPO SOCIAL.....	105
GRÁFICA 7. MEDIOS DE VINCULACIÓN.....	106
GRÁFICA 8. DIAGRAMA DE REDES SOCIALES.....	107

ANEXO

ANEXO 1. CUESTIONARIO PARA LA PERCEPCIÓN DEL USO DE MEDIOS SOCIALES LIGADO A LA

LICENCIATURA DE SISTEMAS COMERCIALES. 130

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través del paso de los años se ha notado la evidente demanda de nuevas carreras escolares en la Universidad de Quintana Roo (UQROO), pero sobre todo, la explicación y descripción que existe en cada una de ellas y el fin que realmente se pretende alcanzar al egresar de la misma. La carrera de Sistemas Comerciales tiene este problema, la mayoría de los interesados tienen ideas pequeñas sobre lo que trata la carrera, pero no en sí lo que realmente la carrera pretende ofrecer.

La UQROO siendo una de las más reconocidas Universidades en el Estado de Quintana Roo, y teniendo una reputación favorable, no utiliza de manera correcta las herramientas de Redes Sociales para poder dar a conocer las carreras estudiantiles. La carrera de Sistemas Comerciales es la Licenciatura con mas problemas de identificación por parte de los alumnos de nuevo ingreso; muchos piensan que esta enfocada solo a un tipo de asignatura y no es así; también los aspirantes prefieren quedarse con sus dudas, o con lo que algunas personas le puedan informar sobre lo que consiste la carrera a ir a informarse correctamente en la Universidad, puesto que hoy en día los estudiantes de nuevo ingreso están tan acostumbrados a la comodidad que ofrece el “Internet”, lo cual ocasiona que se les haga muy pesado, aburrido y “pérdida de tiempo” ir personalmente a la sede para aclarar sus dudas acerca de las carreras que ofrece la Universidad. Las redes sociales son una forma personalizada e innovadora para ayudarles a poder aclarar sus dudas académicas, y éstas siempre están en un flujo de constante de actualización.

La carrera de Sistemas Comerciales te encamina al ámbito empresarial y así mismo poder gestionar, analizar y evaluar los criterios en diversas actividades empresariales, así como poder elaborar proyectos e investigaciones capaces para la creación de nuevas y vanguardistas empresas.

II. OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de difusión para la Licenciatura en Sistemas Comerciales utilizando como herramienta el Social Media y Marketing Viral, esto con finalidad de identificar oportunidades, lograr una buena aceptación de los posibles prospectos universitarios y un incremento en la demanda académica para este programa.

III. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar un análisis descriptivo de los fundamentos teóricos del Marketing Viral.
- Elaborar un análisis descriptivo de la oferta educativa de la Universidad de Quintana Roo; así como de las características distintivas de la Licenciatura en Sistemas Comerciales.
- Analizar y evaluar los gustos y preferencias en materia de uso de las tecnologías de información, de los alumnos de nuevo ingreso a la carrera de Sistemas Comerciales, para conocer: el tiempo frecuente de uso de las redes sociales, el tipo de uso, y la perspectiva que tienen los alumnos hacia la carrera de Sistemas Comerciales.
- Diseñar, a partir de los resultados de la evaluación, estrategias de Marketing Viral y social media para la difusión de la carrera de Sistemas Comerciales entre la comunidad estudiantil de nivel medio superior.

IV. HIPOTESIS

Las herramientas del Marketing Viral y social media se utilizarán para fortalecer e innovar como medio de difusión la carrera de Sistemas Comerciales de la Universidad de Quintana Roo.

CAPITULO I
FUNDAMENTOS TEORICOS

1.- INTRODUCCION:

En el siguiente capítulo se hará una explicación a detalle sobre el significado de Marketing Viral, sus características, tipos y elementos del cual está conformado, la forma de transmisión que este tiene y los efectos positivos tanto negativos del uso de esta herramienta. El social Media también se dará lugar en este capítulo dando a conocer los tipos de Medios Sociales que existen así como los más utilizados. Este capítulo es parte esencial sobre el contenido de esta investigación, ya que permitirá comprender de mejor manera el tema principal a tratar.

El Marketing Viral es una herramienta novedosa capaz de potencializar la transmisión de un mensaje de manera exponencial.

1.1.- DEFINICION MARKETING VIRAL

De acuerdo con Gimeno (2003): *“la palabra "viral" puede espantar a muchas personas. Y mucho más en estos tiempos y por sucesos que han pasado. Nadie quisiera ser portador de un virus en la actualidad, pero, en los negocios, el panorama es demasiado diferente”*. En este primer capítulo es muy importante dar a conocer lo que es el Marketing Viral, como funciona, como se transmite, sus elementos y características, así como sus respectivas ventajas y desventajas como método de estrategia.

(Jiménez Santander, Atrapado por el Marketing Viral, 2009) Nos dice que el Marketing Viral se refiere al efecto de propagación que tienen los virus al momento de esparcirse entre las personas. La idea de emplear este método se basa en que la recomendación, que uno vea que la publicidad es realizada por algún amigo o conocido, y no impuesta por algún medio de comunicación tradicional como la televisión.

El Marketing Viral en breve síntesis, es un mensaje publicitario que se propaga por sí mismo tal como lo hacen los videos informáticos, pero con la diferencia de que el mercado viral no hace daño, lo que en realidad el mercado viral hace es promover que sus amigos o conocidos de la persona, hagan el mensaje publicitario, en otras palabras el Marketing Viral

es una herramienta que promueve y potencializa un mensaje de manera exponencial. Tales Términos empleados son para referirse a técnicas de Marketing que intentan explotar redes sociales existentes para producir incrementos exponenciales de marca.

1.2.- CONCEPTOS MARKETING VIRAL

De acuerdo a la táctica del Net-Marketing¹, el término viral está dedicado a potenciar el uso de Internet sobre las redes sociales (Se estima 8 contactos promedio por persona). En otras palabras propaga una idea a través de una red social. Piensen en las cadenas de texto quienes explotaron por años este concepto. Pero no por eso el Marketing Viral es maligno. (Benitez, 2007)

El Marketing Viral se ha convertido hoy en día en una palabra muy usada, y sin embargo pocas personas conocen bien el significado de este. El Marketing Viral tiene un sinnúmero de conceptos, pero todos ellos son relacionados entre sí.

El Marketing Viral hace referencia a la profesionalización de la práctica social conocida como *boca oreja*, por la cual las personas suelen recomendar o censurar cierto producto o marca a sus familiares o amigos. En ocasiones son los propios interesados los que piden consejos a aquellas personas que consideran de su confianza. (Serrano, 2007)

Por tanto, se puede decir que la clave está en la credibilidad del receptor, del individuo que hace la crítica, ya sea ésta positiva o negativa.

La idea central en que se basa el Marketing Viral es la siguiente: el Marketer² "suelta" un virus y lo deja que se propague por sí solo, igual que como sucede con los virus que atentan contra la salud, sólo que en este caso los virus son buenos, pues al propagarse ayudan a dar a conocer la marca. (Lourdes, 2007)

¹Net Marketing.- Se basa en la recomendación boca-oreja por parte de sus consumidores-distribuidores, la penetración en el mercado es muy superior, ya que el consumidor prefiere probar un producto recomendado por un conocido, antes que por habérselo ofrecido en un anuncio publicitario.

² Persona que promueve o intercambia bienes y servicios por efectivo.

A su vez, el Marketing Viral, también conocido por algunos como "Publicidad Viral" es una técnica de mercadeo utilizada para dar a conocer al público un producto o una compañía.

Estos utilizan muchas formas de medios de comunicación para llegar al público sin promover realmente el producto, sino conduciéndolos con otras formas de medios más adictivos que pueden enganchar a una persona y, como resulta algo divertido y agradable, lo transfieren a sus amigos y conocidos, junto con el producto o anuncio de la compañía. (Mendoza, 2009)

El Marketing Viral es una estrategia que reúne un alto nivel de credibilidad a un costo reducido. En principio, basta con invertir en convencer a un grupo de “usuarios de las excelencias” de lo que se desea dar a conocer, para una vez "infectados" con el mensaje, dejar que ellos extiendan el mensaje entre la masa de consumidores como una infección en cadena, sin ningún costo, económico, ni de trabajo adicional para el emisor³ para mantener la reacción en marcha, independientemente del número de impactos que se logre efectuar. (Dreves, 1999)

(Jiménez Santander, Mercado Meta, 2010) Menciona que el nombre de la mercadotecnia o publicidad viral se refiere al efecto de propagación que tienen los virus al momento de esparcirse entre los humanos. Es decir, una persona puede contagiar a otras personas, y estas a su vez contagian a otras, empleando el boca a boca como canal de comunicación. La idea de emplear la mercadotecnia viral, se basa en que la recomendación de que uno vea la publicidad es realizada por algún amigo o conocido, y no es impuesta por algún medio de comunicación tradicional como la televisión. Es decir, es el amigo y no la marca quien comunica.

Para efecto de esta investigación, se entenderá el Marketing Viral como una herramienta en la cual una persona hace como emisor de una idea y envía un mensaje a otra persona que se le llamara receptor, (este puede ser un conocido, familiar o allegado), utilizando diversos

³ Emisor.- es aquel objeto que codifica el mensaje y lo transmite por medio de un canal o medio hasta un receptor, perceptor y/u observador

medios y formatos para la transmisión de ese mensaje. Este mensaje puede emitir aspectos benignos o malignos hacia un cierto número de personas allegadas a este, y estas a su vez a otras. (Collin, 2003)

Según el diccionario Below The Line⁴ y en palabras del Dr.Horacio (Marchand, Diccionario Below The Line, 2009) define al Marketing Viral como “una táctica/estrategia de Marketing que consiste en incentivar, a la gente para que hable y difunda un producto/empresa/idea, de manera espontanea, y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan”.

(Corporativo Alianzo, 2009)⁵ Define al Marketing Viral de la siguiente manera: consiste en lanzar mensajes con el objetivo de que sean los propios consumidores los que transmitan a sus conocidos o redes sociales, como si se tratara de un virus.

1.3.- COMO FUNCIONA EL MARKETING VIRAL

Existen ciertas técnicas que utiliza las redes sociales para promover una persona, marca, empresa o productos. Hoy en día con el auge del internet, el Marketing Viral se ha convertido en una de las técnicas favoritas de los encargados de mercadotecnia para aumentar la publicidad de “algo en específico”.

En la actualidad el Marketing Viral consiste en enviar o pasar alguna noticia, video o evento de algún producto por parte de un individuo hacia otro. Usando de manera correcta el Marketing Viral lleva a la propagación, con amplia efectividad y resultados masivos. (Rodriguez, 2010)

Así mismo todo mundo sabe que la mayoría de los seres humanos, al gustarle algo de una gran magnitud, quiere comunicarlo y mostrarlo a otras personas, ya sean conocidos, amigos o familiares, sobre todo cuando tiene que ver con la propagación de sentimientos (enojo, amor, risa, etc.) o con productos nuevos y eventos importantes. Este Marketing

⁴ Se refiere al nombre del diccionario en línea y no a las nuevas tendencias de publicidad.

⁵ Agencia de publicidad enfocada a la publicidad electrónica y medios visuales.

puede definirse como una estrategia de costos bajos que motiva a que personas a las cuales les haya llegado el mensaje comercial para que lo transmitan rápidamente a otras, de tal manera que se cree un crecimiento exponencial acelerado en la exposición de dicho mensaje. En pocas palabras el Marketing Viral es la publicidad que se propaga por sí misma.

Esto es muy parecido al multinivel⁶ puesto que es una propagación, la manera en que ocurre sería la siguiente: cuando una persona se encuentra sentada frente a una computadora, y visualiza algún video o promoción que le atraiga mucho, lo primero que se hace es contar de la noticia vista, y posteriormente enviar el link de la página para que otra persona lo vea; así empieza todo, una primer persona que lo envía a una segunda persona más, y hasta una tercera, así mismo esta segunda y tercer persona, lo reenvían a otras más y esas personas lo vuelven a reenviar, creando así un efecto de propagación muy parecido al virus, que empieza con una persona pero se transmite rápidamente a cientos en tan solo unos instantes. (Drevs, 1999, págs. 39-41)

El Marketing Viral es un proceso simple que se transmite de boca a boca. Cuando algo gusta, es natural que se quiera compartir lo que se ha descubierto con alguien que se conoce. Estos conocidos pueden ser amigos, parientes, compañeros de la escuela o trabajo, etc. A todo el mundo le encanta compartir con alguien algo que acabó de descubrir. Y a cambio, esta gente hará lo mismo con su red de contactos. Eso es lo que hace que algo sea viral. (Mendoza, 2009)

Un ejemplo claro de esto es comprobar cómo Industrias como la de los videojuegos o el cine se han valido del Marketing Viral, creando posters publicitarios o escenas que crean expectación entre el público, dando como resultado que se hable de estas durante largo tiempo, aún y cuando ya están se hayan estrenado.

Como se puede notar, no es difícil de entender que es el Marketing Viral. Pero algo que sí es importante se entienda, es que se debe aprender a utilizar de manera correcta estas

⁶ El Marketing Multinivel es una forma efectiva mediante la que, los bienes y servicios se pueden mover o distribuir sin los costos normalmente asociados con complejas campañas de publicidad, promoción y Marketing

estrategias de Marketing para que la gente logre conocer a alguna empresa o a sus productos de una manera efectiva.

El Marketing Viral no es un objetivo: Es una parte integral de una estrategia de Marketing que es utilizado para alcanzar objetivos marcados. El Marketing Viral describe una estrategia que anima a las personas a pasar un mensaje de Marketing a otras personas, generando el marco ideal para un crecimiento exponencial de la exposición a dicho mensaje. Esto provoca que el mensaje como hacen los virus, se multiplique rápidamente, autoalimentándose, convirtiendo mil mensajes en dos mil y así sucesivamente. (Rodríguez, 2010)

Diversos estudios de LYSAN CONSULTING⁷ revelan que cuando una persona tiene una buena experiencia online, la recomienda a un mínimo de 12 personas más. Pero atención, ocurre lo mismo si tiene una mala experiencia. Esta es la dinámica básica del Marketing Viral. Los profesionales del Marketing deben ser conscientes de que el Internet es diferente a todo lo que conocen, internet es un medio global, tanto benigno como caótico, por eso deben desarrollar estrategias que sean eficaces para poder resaltar en este nuevo medio. La base fundamental que se esconde detrás del Marketing Viral es el conocido hecho de que no existe mejor herramienta de Marketing que el "boca-oreja"

Este método provoca una gran acogida, ya que es una recomendación de una amistad que ya lo ha probado y ha tenido una experiencia positiva. Según los estudios de LYSAN CONSULTING un gran porcentaje de las ventas son realizadas gracias a recomendaciones hechas por amistades. Internet ha permitido que el "boca-oreja" se expanda de forma global y adopte diversas formas. En algunos casos, los programas de afiliación y los programas de intercambio de banners son claros ejemplos de Marketing Viral.

Una acción correcta de Marketing Viral, proporciona un gran servicio, "ayuda a los usuarios a ayudarte" y puede incluso ofrecer incentivos para facilitar la su propagación. Si se logra saber que técnicas poder usar, se podrá realmente motivar a usuarios para que propaguen tu mensaje, lo cual impulsaría a los usuarios para convertirse en promocionantes

⁷ Consultoría integral para PYMES reconocida a nivel internacional

de tus productos. Como se puede ver, la clave para que la acción de Marketing Viral funcione sería adivinar que es necesario y que no para los usuarios, no ofrecer algo nada más porque sí.

1.4.- TIPOS DE MARKETING VIRAL

(Alayón, 2008) Propone una clasificación del Marketing Viral, la cual resulta como:

Boca y oreja. *Es la forma más utilizada. Un ejemplo gráfico es la clásica cadena de emails, algo que se recibe y se comparte porque tiene un componente viral, atractivo, curioso o interesante. Esta manera es la típica de cuando a alguna persona le gusta algún sitio Web que haya visitado, esta lo transmite por medio de un link y reenviarlo a otra persona.*

Viral incentivado. *Es cuando por medio de las empresas, ofrecen incentivos o recompensas a algún usuario por el hecho de promocionar a las mismas. Muchas veces se presenta en forma de juego en donde si lo hace el usuario gana puntos y si además consigues que el receptor también adquiera el producto o se registre conseguirás un “Bonus⁸”. De igual manera, cuando se pide a un usuario que puede ganar algo por el simple hecho de que tengas el mayor índice de comentarios en una fotografía, y para poder tener derecho a ese premio, se debe incentivar a sus conocidos para que se registren en esa página y puedan comentar en la foto.*

Marketing encubierto: *Sin duda alguna el método más curioso, aunque de igual manera es uno de los métodos más difíciles de detectar al instante. Se trata de conseguir un boca y oreja pero sin una referencia clara a “pásalo”. Suele ir en forma de pistas, sin desvelar la marca y causando incertidumbre.*

Marketing del rumor o Buzz Marketing: *Conseguir un mayor impacto por un rumor o controversia añadida. Un ejemplo dado a esto, sería cuando alguna estrella de cine o de la música, antes de salir su película o disco, o incluso después de, se le implica de algún rumor. Todo esto causa una publicidad para el artista.*

⁸ Bonus.- Se refiere al hecho de conseguir algo, un producto o beneficio.

1.5.- CARACTERISTICAS DEL MARKETING VIRAL

El Marketing Viral tiene características y elementos necesarios para un óptimo nivel de efectividad en la estrategia, (Wilson, 2009) consultor estadounidense especialista en Marketing, efectúa el siguiente análisis sobre cuáles son los elementos que deben estar presentes para imponer esta estrategia. Reconoce 6 elementos

Ofrecer productos o servicios. Una de las palabras más poderosas para un mercadólogo es "Gratis". La mayoría de lo que se promueve mediante virus son productos o servicios gratis. Esto sirve de “gancho” para atraer a los consumidores, quienes al navegar en los sitios encuentran otras cosas que quieren y que sí cuestan.

Es fácil de transmitir. Se debe recordar que un virus se expande cuando es fácil de transmitir. El medio que lleve el mensaje debe ser fácil de transferir y replicar. Este puede ser el e-mail, un sitio Web, un gráfico, o la descarga de un software.

Crece fácilmente. El servicio debe ser rápidamente escalable., el método de transmisión de los virus debe permitir crecer fácil y rápidamente. Si bien sobredimensionar un servicio (infraestructura, hardware, software) puede ser antieconómico, debe prever que el mismo sea rápidamente escalable. Cuando los visitantes comiencen a utilizarlo, si este falla, la publicidad en contra puede destruirlo.

Explota las motivaciones y comportamientos comunes. Saber utilizar la motivación humana es vital para cualquier plan de Marketing Viral. Si la transmisión del servicio puede explotar sentimientos de pertenencia, status, popularidad, se habrá logrado el objetivo. Amazon⁹ logró que miles de sitios Web tuvieran sus gráficos porque para los Web masters¹⁰ de esos sitios era importante mostrarse como sitios respetables y pensaban que asociándose con Amazon su marca se vería beneficiada.

Utiliza las redes de comunicación existentes. El ser humano es un ser social. Se calcula que una persona se mueve dentro de un círculo de entre 8 y 12 personas: amigos, familiares, asociados, etc. Pero también, en función de determinada posición social, esta red

⁹ Compañía estadounidense de comercio electrónico

¹⁰ Persona responsable de mantenimiento o programación de un sitio Web

puede ser de cientos o miles de personas. Una camarera, por ejemplo, puede comunicarse con cientos de clientes a la semana. Los Marketers especializados en sistemas multinivel o Network Marketing conocen muy bien el poder de esas redes humanas.

Toma ventaja de los recursos ajenos. Los virus más exitosos usan los recursos de los demás para ser transmitidos. Un ejemplo son los programas de afiliación que ponen texto o ligas con gráficas en sitios de otras personas. Los programas de afiliados colocan textos o enlaces gráficos en los sitios de otros. Los autores que permiten que sus artículos sean publicados en otros sitios gratuitamente, buscan posicionarse aprovechando la audiencia del sitio. Una nota de prensa puede ser levantada por cientos de periódicos que utilizarán su poder de llegada para hacer el trabajo del creador de la campaña de Marketing Viral. Estarán utilizando sus recursos a favor del "contagiador".

Hágase un Check List con estos puntos y revise muy bien su estrategia antes de lanzarse a la aventura.

Tiene un bajo costo para el que lo crea. Gracias a que los virus son fáciles de transmitir a los demás, utilizan los recursos ajenos y las redes de comunicación ya existentes, el mercadólogo solamente tiene que crearlo y dejar que se empiece a transmitir, dejando que tome vida propia.

Sin embargo hay que tener cuidado, pues de transmisión en transmisión el virus puede "mutar" es decir, ser cambiado por alguna persona y en lugar de ser benéfico, podría ocasionar lo contrario a la compañía o empresa.

El Marketing Viral es una herramienta que seguramente irá ganando terreno para convertirse en una de las más importantes estrategias para el mercadólogo, gracias a todas las facilidades que tiene, su bajo costo y los resultados que aporta. (Haig, 2003)

1.6.- METODOS DE TRANSMISION

La transmisión del Marketing Viral puede ocurrir de varias formas (Tassara, 2010) plantea las siguientes.

Web - boca: escribiendo en un formulario basado en Web que convierte la información entrada en un mensaje de correo enviado a los destinatarios indicados. Por ejemplo, es frecuente en los sitios Webs de periódicos y agencias de noticias que se incluya en cada artículo un enlace para enviárselo a un amigo de forma automática. De esta forma se convierte toda la información en el artículo en un mensaje de correo.

Email a boca: uno de los tipos más usados y comunes, el cual consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo, los cuales pueden ser de cualquier tipo, ya sean de broma, imágenes bochornosas, o alguna información de interés.

MI (MI, Instant Messaging) a boca: medio utilizado con mayor frecuencia por el alto índice de utilización de programas de mensajería instantánea, consiste en el envío de hiperenlaces mediante programas de mensajería instantánea como por ejemplo ICQ, MSN, Yahoo o Facebook.

Premiar las referencias: A veces las compañías de Marketing ofrecen recompensas por enviarles direcciones de usuarios, favoreciendo cualquiera de los métodos comentados anteriormente.

Protocolo de comunicaciones: En radio afición, los operadores en cada lado de la conversación suelen intercambiar tarjetas QSL¹¹. El protocolo de comunicaciones establece que cada persona enviará su información QSL a la otra. Si esa información incluye un intercambio de tarjetas QSL previas, entonces la base de direcciones del intercambio crecerá de forma exponencial.

Bluetooth e Infrarrojo: El uso extendido de teléfonos móviles con soporte Bluetooth e infrarrojo (aunque este casi no es muy usado por el avance tecnológico) permite que se

¹¹Que son una variante de tarjeta postal que las emisoras de radio (comerciales o de radioaficionados) envían a los oyentes que han remitido un informe de recepción correcto sobre una de sus emisiones)

transmita de forma viral entre terminales todo tipo de contenidos, incluyendo videos promocionales, fotos, etc.

Internet: (COEPA, 2009) Nos dice que el internet es una red informática. No es más que un conjunto de ordenadores desplegados por todo el mundo y conectados entre sí intercambiándose información

SMS: (Masadelante.com, 2009) define un SMS¹² como las siglas de *Servicio de Mensaje Corto*. Disponible en redes digitales GSM¹³ permitiendo enviar y recibir mensajes de texto hasta de 160 caracteres a teléfonos móviles vía el centro de un operador de red (Telcel, Movistar). También se pueden enviar mensajes a través de Internet, usando un sitio Web de SMS's.

Red Social: (Socorro, 2009) Dice que las redes de contactos sociales son espontáneas y no existe una metodología específica para crearlas. Responden a los intereses de los grupos o la organización; estas se crean alineando expectativas, perfiles, funciones a fin de orientarlas a los resultados esperados.

Todos estos métodos de transmisión viral proporcionan herramientas para llegar al público meta en cuanto a publicidad,

La modalidad de transmisión de los mensajes de Marketing Viral es tan diversa como su tipología y crece al mismo ritmo que crecen las modalidades de comunicarnos entre nosotros

Hay que tener en cuenta que si se envían mensajes demasiado “pesados” (fotografías de muy alta resolución, videos muy grandes, etc.) habrá usuarios de la red que no podrán descargarlo o simplemente no quieren esperar el tiempo de descarga de la misma y opten por cancelarlo. Se debe elegir un tipo de formato accesible y que pueda ser reproducible en extensos tipos de formato, o simplemente un formato estándar que manejen la mayoría de los ordenadores.

¹² SMS.- Siglas en Inglés para Small Message Service

¹³ GSM.- Término en inglés que proviene de “Groupe Special Mobile”, que significa Sistema Global para las Comunicaciones Móviles

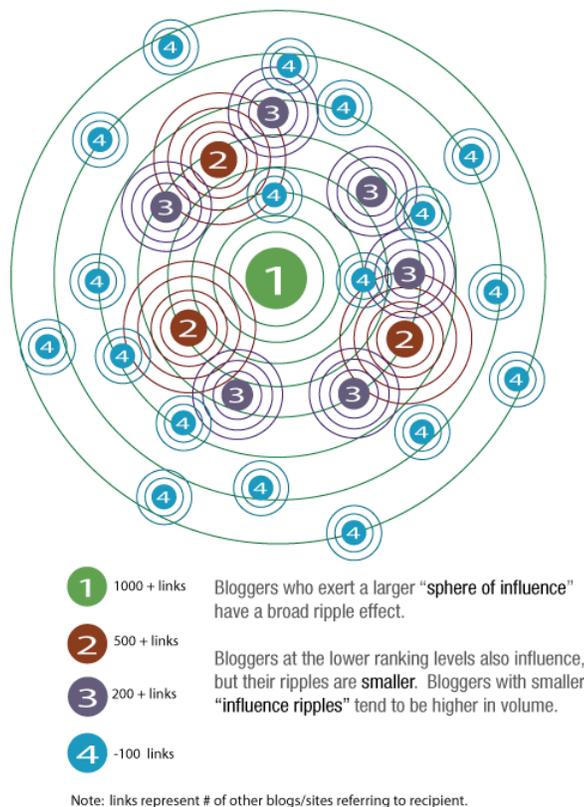
También hay que evitar el uso de material extraño para los usuarios refiriéndose a contenido adicional como plug-in porque algunos no querrán descargar el programa para la visualización y el mensaje no podrá llegar al receptor querido.

En caso de que enviemos un fichero adjunto, hay que tener en cuenta que muchos antivirus y firewalls pueden bloquear el mensaje o detectarlo como malicioso por lo que conviene ser muy claro y explícito si elegimos esta opción.

Si intentamos engañar de alguna forma a una red social o a una comunidad de usuarios mediante una campaña de Marketing Viral y somos descubiertos, obtendremos el efecto contrario al que queremos y podemos llegar a sufrir una campaña de sabotaje por medio del producto.

Imagen 1. Ondas de Influencia

Influence Ripples



Fuente: Tomada de (Armano, 2006)

1.7.- POR QUE USAR EL MARKETING VIRAL EN EL AMBITO EMPRESARIAL

“No importa si se tiene un excelente producto, y un sitio Web fantásticamente diseñado. Si las personas no saben que existe eso no sirve para nada y no se logrará que sea significativo. Lo peor de todo, es que el negocio, simplemente, podría ser aniquilado.” (Marchand, Marketing Viral ¿Bueno o malo?, 2008)

Existen muchas maneras en las que se utilizan los sitios para el comercio electrónico hoy en día, y para un impulso extra en el ranking de popularidad está el Marketing Viral, su ventaja principal es que consigue mucha publicidad y dar a conocer el negocio o empresa; generando un flujo de tráfico que estará totalmente compuesto por clientes potenciales.

Con un poco de ingeniosidad y de imaginación, más algunos incentivos o premios, tendrá la posibilidad de llegar a un gran número de personas y podrá darse a conocer. Cada vez más sitios y empresas están teniendo grandes éxitos con la efectividad del Marketing Viral y sus anuncios. El Marketing Viral tiene demasiadas ventajas como arma publicitaria, desgraciadamente igual como puede ser ventajas puede dar una desventaja enorme o aniquilación a la empresa, por eso hay que saber el cómo utilizar este tipo de Marketing. Las campañas publicitarias en este método son esenciales, pero al igual que un comercial “X”¹⁴ proporciona un incremento en posibles nuevos clientes, este mismo puede hacer que nuevos clientes ignoren o aborrezcan la marca; En ejemplo a este, fue un comercial transmitido por la empresa FORD, en su nuevo auto KA con quemacocos integrado, haciendo una pequeña broma a un gatito que estaba jugando en esa área, el cual es asfixiado y cortado su cabeza por el cristal del quemacocos por el propio automóvil, mostrándonos el slogan “The Ka’s evil twin”. Este comercial fue mal visto, la idea según fue dar gracia y malicia del nuevo KA, pero más que nada proporciono un desagrado para los amantes de los gatos al igual que personas que tuvieron vivencias con alguno de esos animales, ese mercado fue perdido y por lo tanto fueron pérdidas para la empresa en ventas como en su campaña publicitaria, y al momento de intentar sacar el comercial de las redes

¹⁴X.- Se hace mención a un comercial cualquiera, no importa de que sea o trate.

sociales, ya era demasiado tarde, recuerda que una vez que algo es subido a la internet, este queda circulando por la misma.

1.8.- FORMAS DE UTILIZAR EL MARKETING VIRAL PARA BENEFICIO DE UNA EMPRESA

1. A través de un sitio Web. Hacer la creación de un link donde los visitantes puedan reenviar el contenido del sitio a sus familiares, conocidos y amigos. Incluso si tiene un Newsletter¹⁵ de página Web o Blog se puede invitar a los lectores a pasar la voz de noticias por medio de mencionar que si la página, o el contenido de la misma fue de su agrado, este puede reenviar el link hacia correos electrónicos de conocidos.

2. Ofrecer un e-book o libro electrónico, comúnmente conocido como e-book. Se puede incluir links al sitio para que la gente que tenga contacto con el libro visite el sitio. Se obtienen muchos artículos gratuitos con derechos de distribución en sitios o en directorios de artículos gratuitos.

3. Promover la marca en donde se pueda. El uso de tarjetas de presentación, volantes, en los periódicos, etc.

4. Encontrar a alguien que venda los productos y servicios. Haciendo ofertas en comisión por esfuerzos, a esto se le denomina “Marketing Afiliados”. El porcentaje de comisión por el cual serán pagados se determina por medio del esfuerzo que la persona realice. Realizar una página de afiliados fácil de entender y de darse de alta y proveeles todo el material de ventas que necesiten para tener éxito en las ventas.

5. Comenta a todos los conocidos. Amigos y familiares acerca de la marca, productos y servicios. Recordando que basta con contarles tan solo a unos pocos y con esto el Marketing Viral, hará su trabajo. (Balseiro, 2008)

(Sanches Bonet, 2009) Hace mención que el uso de Marketing Viral puede traer consigo beneficios y riesgos:

¹⁵ Un Newsletter es información periódica que se utiliza dentro de un contexto para generar una comunicación frecuente y constante con los clientes de una empresa, con el objeto de mantenerlos informados.

BENEFICIOS.

- Costos de inversión mas reducidos que la publicidad normal
- Mayor libertad creativa
- Testing¹⁶ de creatividad para spots
- Multiplicación de herramientas para compartir el mensaje

RIESGOS

- La ley: SOPA ¹⁷, La ley de protección de datos pirata
- Spam¹⁸: Correo basura o de un destinatario desconocido
- Perdida de control del mensaje
- Necesidad de cambiar el registro de publicidad
- Un mal mensaje no puede ser eliminado.

(Kirby, 2009) Señala que la popularidad creciente del Marketing Viral se debe con facilidad de ejecución de la campaña, su costo relativamente bajo, (comparado con campañas de correo directo), buen “targeting”¹⁹, y una tasa respuesta alta y elevada. La principal de ventaja de esta forma de Marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.

Según el sitio Web Microcaos.net (Publicidad, 2009), el Marketing Viral ofrece las siguientes ventajas:

- Permite distribución rápida a un mínimo costo.
- Es fácil de usar.
- Una sugerencia hecha a un amigo acerca de un producto o servicio implica confianza y credibilidad.

¹⁶ Testing.- Término en Inglés que hace mención a los procesos que permiten verificar y revelar la calidad de un producto.

¹⁷ SOPA.- Stop Online Piracy Act, Ley introducido a la cámara de representantes de Estados Unidos para proteger el derecho a datos personales en la Internet y alto a la piratería

¹⁸SPAM.- Término para referirse al correo basura, mensajes no solicitados o deseados.

¹⁹ Targeting.- Término en Inglés para referirse a la determinación de clientes objetivo

Para que estos resultados sean exitosos es necesario también que los mensajes resulten creativos, cuenten con una buena ejecución y sean parte de una estrategia más amplia, es decir, constituyan una de las variables de la mezcla de Marketing pero no la única.

De la misma manera, se presentan las siguientes desventajas:

- La sobreabundancia de mensajes de mala calidad puede ser perjudicial.
- Que el anuncio sea ignorado por el mercado objetivo
- El difícil rastreo del mensaje

Hoy en día, la gente tiene menos tiempo que antes y recibe mucha más publicidad. Por esta razón, si alguien recibe un mensaje por vía de un amigo diciéndole que vale la pena leerle, este seguramente lo hará. En cambio, si tiene en su bandeja 50 correos electrónicos del mismo tema, lo más probable es que los elimine y se enfurezca.

1.9.- ELEMENTOS QUE FORMAN UNA CAMPAÑA DE MARKETING VIRAL

(Chica, 2009) Menciona que existe una serie de elementos que componen el Marketing Viral y los cuales son considerados importantes para definir una estrategia de Marketing Viral

El mensaje: El mensaje es el elemento más importante del Marketing Viral, si este no ofrece un contenido seductor, se convertirá en un simple mensaje publicitario. Los mensajes virales con temáticas de humor, son los mensajes más eficaces y con mayor grado de propagación. Pero hay que ir con cuidado para que el contenido humorístico no perjudique la imagen de tu producto, servicio o empresa.

El elemento Viral: El elemento viral es el causante real de la propagación del mensaje, este puede ser un producto, un premio, un servicio o el mensaje en sí mismo. Los incentivos de cualquier tipo suelen ser efectivos en una campaña de Marketing Viral ya que son atractivos para la audiencia.

El medio de propagación: Este elemento hace referencia a los diferentes métodos utilizados para que se propague el mensaje (un programa, un e-mail, un juego, etc.), dependiendo del tipo de audiencia al que queramos dirigirnos, ya sea una audiencia masiva o específica.

El seguimiento: Es el elemento encargado de realizar una valoración de los resultados que se van obteniendo de dicho mensaje. Gracias al seguimiento podemos intervenir en el proceso, como por ejemplo, si el mensaje pierde eficacia, etc.

Los resultados: Estos se verán reflejados en un considerable aumento de las visitas, del número de suscriptores, de las ventas, de los ingresos, etc. Según los objetivos marcados anteriormente en la campaña.

(Haig, 2003) La publicidad por correo electrónico y medios sociales, ofrece a las empresas que tiene presupuesto limitado, un medio eficaz en cuanto a costos de dirigirse a clientes potenciales.

1.10.- POR QUE UTILIZAR EL MARKETING VIRAL EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Para empezar en primer lugar, como ya se conoce el Marketing Viral el cual es una forma precisa de llegar a un público muy amplio, que se desee para conocer la marca o producto. Según el tipo de acción "viral" se puede llegar a un público u otro. Cuanto más se estudie el público objetivo, más certero se podrá ser, y se podrá acceder a ellos de forma más directa. (Marques Espino, 2010)

Para las empresas y sus campañas publicitarias el Marketing Viral es una herramienta más que necesaria, puesto que, si por iniciativa propia del consumidor viral se propaga la información a otras personas sin la utilización de más recursos por parte de la empresa y sabiendo que esta quedara en la mente del consumidor de una manera efectiva, los usuarios disfrutaran de la comunicación no solo por parte de ellos sino que entre sus propias redes

sociales, el sueño dorado de un director de Marketing, esto generara que el usuario acepte con naturalidad la campaña y colabore inconscientemente con ella, que el producto esté en boca de todos (Word of Mouth), es un triunfo que toda agencia publicitaria desea para cualquier campaña. Se podría decir que el precio por montar un video amateur y subirlo a sitios Web encargados de la visualización de videos gratuitos como lo es Youtube, Tu Tv, dará como resultado el precio que podría costar un inicio de mercadotecnia viral, ese sería el precio para acceder a un mercado inmenso donde se podría conseguir clientes de una manera más efectiva.

Los costes de inicio de una campaña de Marketing Viral son minúsculos si se hacen en comparación con los medios de publicidad ATL²⁰ es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales como son la televisión tradicional, prensa, o radio. (Deitel, 2008)

Pero de igual manera cabe mencionar que no todas las campañas virales son tan baratas: ocultas entre el Marketing de guerrilla y el "viral casual" hay campañas muy elaboradas y caras, con una cuenta de gastos muy elevada que se publicitan cómo Marketing Viral. Estas campañas publicitarias pueden ser realmente efectivas al apoyarse en el efecto viral de "publicidad gratis" en todo tipo de medios, incluyendo televisión, que irán incrementando su valor para darle una mayor dimensión, como una bola de nieve, tal como sucediera con el famoso "Amo a Laura". (Los Happiness grupo musical nacido a raíz de una campaña publicitaria de Tiempo BBDO para MTV España. una sátira de los movimientos conservadores en defensa de la familia tradicional que se convirtió en un fenómeno de internet).

El Marketing Viral es bueno pero hay que tener mucho cuidado: el usuario está cada vez más entrenado para distinguir una acción de viral como elemento "prefabricado" y si no se realizan estas acciones de manera adecuada uno se puede ver implicado en un grave caso de crisis de comunicación. A los usuarios no les agrada los utilicen. La clave está en la

²⁰ *Above The Line*, ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales

complicidad. Se tienen que hacer partícipes, colaboradores, y no voceros de mensaje publicitario. (Meeker, 2006)

1.11.- LOS EFECTOS DEL MARKETING VIRAL Y LA DIVULGACION EN LOS ESPECTADORES

El Marketing Viral como estrategia para captar la atención y generar expectación ha proliferado convirtiéndose en una tendencia en auge ya habitual. Sin embargo más allá de su base fundamental como reclamo publicitario surge un nuevo aspecto asociado a este tipo de acciones que podrían derivar en efectos colaterales inesperados. (Lourdes, 2007)

El internet ha sido un medio de conducción para la difusión de este tipo de mercadotecnia viral que ha pasado a alarmar a la sociedad e incluso convertirse en una preocupación transitoria, se dice transitoria porque generalmente se pone al descubierto lo que ocultaba, refiriéndose a la finalidad del mensaje, pero hasta entonces, sus efectos mantienen el “caos” en forma de una transmisión vírica que se puede propagar en ocasiones de forma rápida e imparable.

El objetivo fundamental para causar expectación requiere sin duda que el mensaje viral reúna algunos elementos indispensables. Entre ellos los aspectos que conllevan a despertar nuestro verdadero interés y todo tipo de sentimientos atraídos por un falso hecho o acontecimiento insólito o expectante.

Un mensaje de propaganda viral no están aún definidos los límites al cual no sobre pasarse para difundir ese interés recurrido al Marketing Viral. Aunque en ocasiones los efectos ocasionados han hecho la provocación de pánico inducido con mensajes y acciones que superan la expectativa verdadera de la realidad atacando la conciencia colectiva.

La primera evidencia de ello se remonta hasta el año 1938, cuando Orson Wells transmitió por radio la noticia de una supuesta invasión alienígena, que en realidad correspondía a la narración de una adaptación de La Guerra de los Mundos, que provocó un verdadero pánico entre más de un millón de personas. (Sanz, 2010)

Tiempo después, un 17 de noviembre del 2009 otro caso similar se producía en Italia tras la divulgación por parte de algunos medios de la aparición de un OVNI sobrevolando la localidad de Cagliari, provocando el pánico entre más de 2000 personas y lo más curioso, detectándose más de 70 casos de personas que aseguraban haber sido testigos de aquel "suceso inexistente" que finalmente correspondió a una agresiva campaña de Marketing Viral.

De forma similar, saltaba a la palestra de los medios informativos el testimonio de una embarcación gallega que logro la filmación de un supuesto OVNI en alta mar. El video generó sin lugar a dudas un gran revuelo y expectación debido en parte a su difusión como un verdadero suceso que finalmente fue desmentido, explicando sus secretos y producción, la cual fue propagada como un medio de difusión viral por medio de Terra Networks (fue la filial dedicada a contenidos de Internet y portales de Internet del Grupo Telefónica de España).

Las fórmulas para generar este tipo de efectos son múltiples y no se reducen a la simple difusión de mensajes radiofónicos o grabaciones de video. En E.E.UU, en el 2009, los responsables de la promoción del film "Distrito 9" idearon una campaña viral totalmente insólita e innovadora que consintió en la distribución y colocación de carteles que advertían de la presencia de alienígenas, reclamando la denuncia de indicios o sospechas por parte de los humanos. Tras este "llamamiento popular", se recibieron más de 33.000 llamadas y más de 2.500 mensajes alertando de la presencia de este tipo de seres.

Cada uno de estos casos no deja de ser ejemplos que demuestran el verdadero potencial e impacto que puede llegar a generarse a través de las acciones de Marketing Viral bien elaboradas y planificadas. (Puro Marketing, 2010)

(Meerman Scott, 2010) Identifico 7 cosas que se necesitan para la creación de algo y que las personas tengan el interés propio de compartirlo a sus conocidos, esto no garantiza que lo hagan en serio, pero son los seis elementos que hacen que todos sientan eso. Un vídeo de YouTube con un millón de visitas, todo eso tiene seis cosas en común:

A nadie le importan tus productos excepto a ti mismo. Nadie se preocupa por tus productos, sabiendo que es difícil esto, pero verdadero. Si se escribe acerca de tu producto, la gente podría decir: "¡Qué aburrido, veré otra cosa!". Este paso comúnmente hace segmentar una parte del mercado, puesto que hay personas que son interesadas en el producto, pero no todas.

No obligues a la gente a compartir, ellos lo hacen por amor. Para una buena función del Marketing Viral, no obligues a la gente a divulgar tu producto, comúnmente cuando las campañas quieren hacer difusión de un producto, intentan obligar a las personas a que divulguen el mismo, por medio de concursos, o juegos. Ahora la gente ya sabe ese pequeño truco utilizado y tiende a pensar "quiero compartir esto porque puedo ganar algo". Para una mejor labor has que la gente esté interesada por hacer la difusión por que le gusta por amor a lo que se está promocionando.

Deja De Controlar A Tu Información. El tercer punto es muy contrario a lo que piensa la gente, y tienes que dejar de controlar la información en sí. Una vez publicado, la gente comparte de la forma que desea y no tienes ningún control sobre eso.

No puedes controlar lo que dicen, y con frecuencia a las empresas responsables no les gusta la idea porque están muy acostumbrados a mantener el control sobre la información. Sin embargo, lo que hace que la gente comparta las cosas es la pérdida de control y el permiso para compartirlas.

Echa Raíces. En diferentes palabras, tienes que crear una red, un lugar donde la gente te pueda localizar en internet, y puedas responderles de manera más personalizada, como un Blog, e-mail.

Crea Un Disparador. El quinto punto es: crear un disparador este punto sería el llevar a que la gente misma quiera compartir, hacer la creación de algo que motive e incentive a la gente a hacer la difusión ella misma. Un tipo de disparador puede ser un video en Youtube.

Muéstrale al mundo tu puerta virtual. Mostrarle a la gente de dónde sale todo lo que produces puede hacer que quieran comprar tu producto, o estén interesados en lo que haces.

Pero, en definitiva, para compartir cosas, querrás que la gente vuelva al lugar original para hacer negocios con ella. Para que puedan aprender más acerca de ti, leer más sobre ti y si tu producto se vende en el comercio electrónico, la búsqueda por información para comunicarse contigo, contratarlo para una consulta, cualquier tipo de cosas.

David Meerman Scott hace mención que esas reglas pueden aumentar tus posibilidades de extender tu mensaje viral, hacer la impresión y la red viral más grande y por ende más beneficiosa para tu empresa.

Comúnmente con las estrategias que existen en el Marketing Viral nos generaran clientes, pero con estos 6 puntos más, nos facilitara la creación de un mejor mensaje para los usuarios, así como una mejoría en la difusión del mensaje y una captación más amplia de clientes (Scott, 2006).

1.12.- INGREDIENTES QUE POTENCIAN UN MENSAJE DE MARKETING

VIRAL

Gratis: La palabra "gratis" es una de las palabras más poderosas que pueden utilizar los profesionales del Marketing. La palabra "gratis" consigue captar la atención de los usuarios, y dar algo sin ningún tipo de coste puede generar ganancias posteriores. Hay que tener en cuenta que el concepto "gratis" ha sido la causa de la rápida expansión de Internet y es difícil, todavía, desligar estos dos conceptos.

Simple y fácil: El mensaje viral debe ser de muy fácil propagación, refiriéndose a que cuando uno lo recibe, con uno o dos clics debe tener bastante para reenviarlo a otros destinatarios. Nada de complicaciones (registros, encuestas, etc...), todo esto no hará más que frenar la expansión del mensaje. Se debe facilitar la instantaneidad que comporta Internet para optimizar la expansión del virus. A más facilidad mayor y más rápida propagación. (Dreves, 1999)

Aprovecharse de otros: Algunos de los ejemplos de Marketing Viral más efectivos, utilizan recursos de otros. Por poner un ejemplo, el programa de afiliación de Amazon, se basa en situar productos y enlaces en otros sitios Web (recursos externos), esto le proporciona una red de enlaces enorme (millones de ellos), todos dirigidos hacia su Web. Esto le proporciona múltiples ventajas, entre las más importantes destacaremos el Branding²¹ de su nombre, captar nuevos usuarios o clientes y un mejor posicionamiento en la Red, entre otros.

Novedad: La novedad es una ventaja competitiva, la novedad facilita la transmisión del mensaje. Si este ofrece algo nuevo e interesante o útil, ayudara enormemente a su propagación. Una clave del éxito en cualquier campo es la de ser el primero en algo. El experto en Marketing Al Ries, en una entrevista afirmó: "Sea el primero en lo suyo y será el primero en la mente de todos. Concéntrese en algo. Invéntese su propio hueco, aunque sea pequeñito, y sea el primero en llenarlo. En nuestra memoria solo hay sitio para los primeros". (Ries, 2001)

Escalabilidad: Tenga en cuenta que su campaña de Marketing Viral sea fácilmente escalable. Hay que vigilar de no morir de éxito. Por ejemplo si la estrategia viral depende de una infraestructura de servidores para mantenerla y la estrategia tiene éxito necesitara más servidores y así sucesivamente. Se debe tener previsto todo esto para poder responder a un aumento de demanda.

Aprovechar redes personales de comunicación: La mayoría de las personas tienen un círculo de amistades que varía según su personalidad, su posición, su situación, su trabajo, etc... Esto no es diferente en Internet, por eso es tan importante averiguar cuáles son los canales de comunicación más utilizados en Internet. Si se logra situar el mensaje en dichos canales e multiplicara rápidamente la expansión del mensaje viral. (Dreves, 1999, pág. 15)

Tener presente la audiencia a la que nos dirigimos: Si lo que se quiere es expandir un mensaje, sobre todo entre el segmento de audiencia requerido, se debe adaptar el concepto del mensaje a las características del público meta, para que la campaña sea más precisa y no

²¹ Branding.- Término en Inglés que hace referencia a la construcción de una marca comercial.

solo expansiva. Para ello se debe tener en cuenta los gustos y necesidades de la audiencia y localizar los canales más propicios para empezar su expansión.

Aprovechar la motivación de los usuarios: Un elemento muy útil en el desarrollo de una campaña de Marketing Viral, es el de saber aprovechar las motivaciones y deseos de la audiencia. Por ejemplo, el deseo de ser popular o de ser admirado, puede producir una necesidad de comunicación instantánea que favorecerá la propagación del mensaje.

De la misma manera no hay que olvidar que estos elementos siguientes siempre deben de estar presentes en los mensajes virales (Corbella, 2010)

Los regalos y la palabra gratis: La mayoría de los programas de Marketing Viral obsequian productos o servicios para atraer la atención, tales como entregar información, una cuenta de email, protectores de pantalla, software que contiene en algún lugar la imagen de la marca, etc. La práctica viral retrasa los beneficios, ya que los resultados no se obtienen al momento, pero si se genera un cierto interés sobre algo ofrecido de forma gratuita, repercute en la imagen de marca y refuerza su confianza, lo que se traduce en beneficios futuros.

Las acciones virales sólo se extienden con rapidez si son fáciles de transmitir y duplicar. Se debe simplificar el mensaje para facilitar su transmisión y cuanto más breve mejor.

Maximizar las recomendaciones: Para animar a los usuarios a que compartan con su red el mensaje, es aplicable la función compartir que se puede poner en el sitio y un navegante con cuenta en Facebook interesado en ese contenido, podrá postearlo automáticamente en su cuenta de Facebook, de modo que todos sus amigos verán el mensaje; y si les atrae, lo pueden a su vez publicar en su sitio en Facebook, y así se genera una cadena exponencial.

Adaptar el concepto del mensaje a las características del público. Para ello se debe tener en cuenta los gustos y necesidades de la audiencia y localizar los canales más propicios para empezar su expansión, buscando de esta manera que la campaña sea precisa y no solo expansiva.

Los resultados: Estos se verán reflejados en un considerable aumento de las visitas a la Web de la empresa, del número de suscriptores de Newsletters, de las ventas, etc. Es conveniente utilizar herramientas para evaluar los resultados de cada canal utilizado, y así medir su efectividad.

1.13.- COMO CONSTRUIR UN MENSAJE VIRAL EFICAZ

Nadie propaga un mensaje viral para hacer un favor. Lo hacen porque es algo extraordinario, provocativo, importante, beneficioso, divertido, horrible o bello. En un mundo global como en el que vivimos no hay espacio para ofertas malas, productos o servicios aburridos. Por esta razón se debe:

Dar a usuarios una razón para propagar el mensaje. A pesar de que se les ofrezca una recompensa, los usuarios no recomendarán a sus amistades algo que no les ha aportado ningún beneficio. Sin unos principios basados en un buen servicio al cliente, una campaña no triunfara. Se debe proporcionar a los usuarios una buena base que les anime a propagar un mensaje. Permitiendo a los usuarios que añadan un toque personal al mensaje. Se debe recordar a que el Marketing Viral funciona cuando los clientes creen en lo que ellos están enviando.

Proporcionar al receptor del mensaje, una razón para responder (descuentos, ofertas, regalos, etc...) y una forma clara y fácil para hacerlo.

Probar y volver a probar. Probar para comprobar que oferta es más efectiva y proporcionar más visitas o respuestas. Puede que solo sea el texto del sujeto o la orientación del contenido del mensaje, o su redacción. Si se tiene la suerte que un mensaje funcione al principio, no significa que siempre funcionará, hay que hacer un seguimiento constante y localizar cuando empiece a fallar.

Cuantificar. Hay que medir el número de visitas para constatar su aumento, revisar el número de respuesta y si se consiguen los objetivos que se requieren alcanzar (ventas, suscriptores, visitas, etc...). Hay que hacer cambios si el número de respuestas desciende,

nunca hay que dejar que se extinga, hay que cambiar la promoción e intentar algo nuevo. (Rodríguez, 2010)

1.14.- VIDEO ONLINE Y MARKETING VIRAL

Hoy en día en una “época nueva” sin duda los videos online han dado un crecimiento exponencial durante los últimos años, la manera de ser utilizada como herramienta mercadológica en estrategias y acciones publicitarias por medio del internet se ha hecho muy notable y normal para los usuarios.

Los videos online se han convertido gradualmente en un recurso más que fascinante y perfecto para el aumento y desarrollo de acciones tanto en publicidad como Marketing Viral.

En cuanto a la publicidad bajo el formato video, su evolución seguirá siendo positiva a pesar de que de momento no haya sido establecida una fórmula perfecta o estandarizada que permita consolidar las bases de este negocio. Sin embargo, durante los próximos años se seguirán conociendo nuevas propuestas e innovaciones en este sentido.

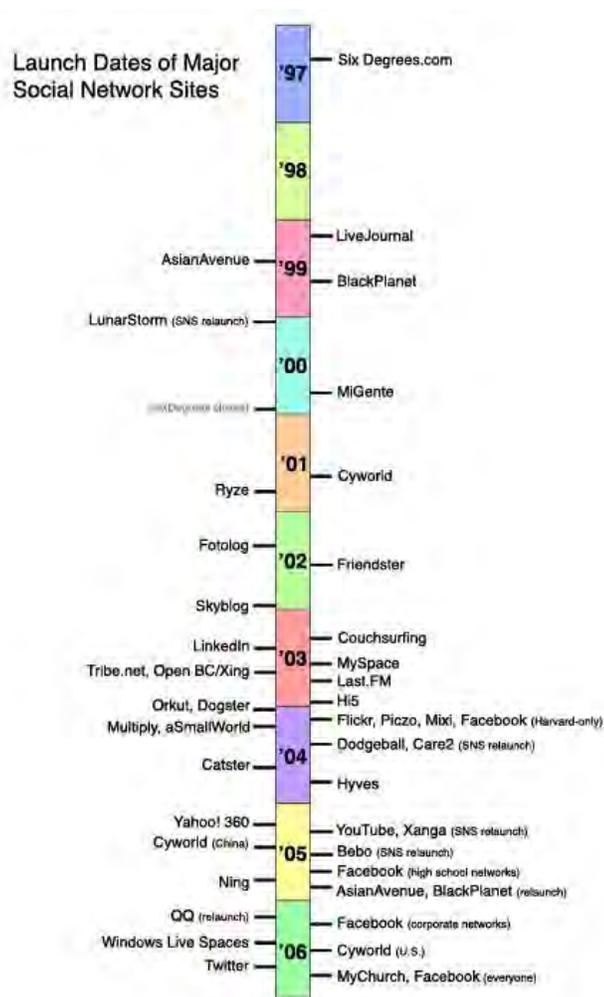
Por ejemplo Youtube, el portal más popular de videos en internet sigue experimentando e integrando nuevas mejoras y funcionalidades directamente relacionadas a la publicidad en videos que es mostrada a sus usuarios. (Digital, 2010, págs. 25-28)

1.15.- SOCIAL MEDIA (MEDIOS SOCIALES)

(Boyd & Ellison, Las nuevas redes sociales, ¿moda o revolución?, 2010), una red social se define como un servicio que permite a los individuos, 1 construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2 articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y 3 ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Estas autoras han desarrollado un artículo en el cual se detalla la historia de las redes sociales, desde la aparición del primer sitio reconocido de red social en 1997, denominado SixDegrees.com hasta la apertura de Facebook en el 2006

también se incluyen referencias de investigaciones sobre el tema de la privacidad en las redes sociales relacionadas con la seguridad, las amenazas potenciales para los más jóvenes, entre otras.

Imagen 2. Cronograma de fechas de lanzamiento de los sitios de Redes Sociales más importantes



Fuente tomada de (Boyd & Ellison, Gabinete de informatica, 2009)

Las redes sociales son una estructura social que se pueden representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como

intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, etc.

Las redes sociales reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras. Lo que la Web 2.0²² aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número. Esto quiere decir que frente al tradicional criterio de poder de una red social, basada en el poder de los individuos, ahora aparece otro ligado al número de individuos. La importancia del análisis de las redes sociales posiblemente sea uno de los aspectos clave en los que Internet ha cambiado los mecanismos de poder. (Bartolomé, 2008)

Un punto importante a tenerse en cuenta en las redes sociales es el término “efectos de red” que hace referencia al valor de una red con respecto al crecimiento de sus usuarios.

Se conoce como “efecto de red” al tipo particular de externalidad que se produce cuando cada nuevo usuario añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios. Por ejemplo, las tecnologías de comunicación son el ejemplo típico de efecto de red. Para el tercer usuario de la red telefónica, acceder a la red supondría poder hablar con dos personas, pero para el cuarto sería poder hablar con tres personas y así sucesivamente. Cuantos más miembros tiene la red de usuarios más valor tiene para un miembro pertenecer a ella, y por otro lado, menos aportaría al valor de la red si se sumara un miembro a ella (el valor marginal de la externalidad es decreciente). (Komar, 2007)

Son tecnologías con claros efectos de red: el teléfono, el e-mail y el fax, pero también lo fueron los procesadores de texto mientras usaron formatos propietarios cerrados o los sistemas de vídeo doméstico.

Un elemento esencial para crear una red exitosa y diseñar una arquitectura de participación consiste en establecer las preferencias de los usuarios para compartir

²² Web 2.0.- Hace referencia a la Revista Mexicana de Publicidad

contenido, en forma automática, de modo que los usuarios contribuyan al valor de la red (O'Reilly, 2007). La mayoría de los usuarios no piensan en la capacidad de compartir y menos en modificar sus preferencias. Si las empresas no los activan en forma automática, el número de usuarios que dedique tiempo a compartir datos será reducido. Una función de privacidad importante es incluir la opción de desactivar los contenidos compartidos. (Deitel, 2008)

Los efectos de red también dificultan (aunque no totalmente) el acceso a mercados ya copados por empresas de éxito. Los contenidos de usuarios suelen perder valor cuando se cambian a una nueva red. Por ejemplo, las etiquetas de una fotografía (creadas por la comunidad) de Flickr²³ se pierden al cambiar la fotografía a otro sitio. Por ello, la competencia debe idear la forma de convencer a los usuarios del cambio.

1.16.- PRINCIPALES REDES SOCIALES



Es en la actualidad, es el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales. Dentro de Facebook, podemos subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa. En inicios era de uso exclusivo de universitarios, pero en setiembre del 2006, se amplió sus fronteras permitiendo así que cualquier persona que tenga un correo pueda acceder a dicho portal. Su crecimiento fue tan extenso que en el 2009 contaba con 150 millones de usuarios. En febrero, 175 millones de usuarios, y en abril superó los 200 millones.

²³ Flickr es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea.



El Hi5 es famoso por su interactividad, pues hace de una simple cuenta de usuarios una especie de tarjeta de presentación virtual; la cual está presente en 23 idiomas populares. Su enfoque principal es la comunicación y entretenimiento, dándole más énfasis a esto último por la gran cantidad de juegos desarrollados.

Cabe destacar que, en la actualidad, está perdiendo una cantidad considerable de usuarios a nivel nacional debido al gran impacto que produce el Facebook.



MySpace es un sitio Web popular social conectado a una red que ofrece una red interactiva, reunidas por usuario de amigos, perfiles personales, Blogs, grupos, fotos, música y vídeos internacionalmente. Es con la sede en Beverly Hills, California, EE.UU, donde esto comparte un edificio de oficinas con su propietario inmediato, Engañe Medios de comunicación Interactivos; a su turno, el propietario de Zorro Interactivo y por lo tanto MySpace, la Corporación de Noticias, es con la sede en Ciudad de Nueva York. Según la Internet Alexa, MySpace es actualmente el sexto sitio Web de Lengua inglesa líder mundial más popular y el sexto sitio Web más popular en cualquier lengua, y el tercer sitio Web más popular en los Estados Unidos, aunque esto haya encabezado la carta durante varias semanas. El servicio gradualmente ha ganado más popularidad que sitios Web similares para alcanzar casi el 80 % de visitas de visitas a sitios Web en línea sociales conectados a una red. Esto se ha hecho una parte cada vez más influyente de cultura contemporánea popular, sobre todo en el inglés que habla países.



Twitter es una red social basada en el microBlogging²⁴, con sede en San Francisco (California), con filiales en San Antonio (Texas) y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de *tweets* al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido apodado como el "SMS de Internet".

La red permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestra en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores" o tweekers. Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores. Los usuarios pueden *twittear* desde la Web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas (como para smartphones), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países. Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS comporta soportar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil.



Es un sitio Web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005.⁴ En Octubre de 2006 Google Inc. lo adquirió por 1650 millones de dólares, y ahora opera como una de sus filiales. YouTube usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash (aunque también puede ser un

²⁴ El microBlogging, también conocido como nanoBlogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves.

reproductor HTML, que incorporó YouTube poco después de que la W3C presentara y el que los Navegadores Web mas importantes soportaran el estándar HTML5) para servir su contenido. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos amateur como video Blogs. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en Blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código HTML. (Flores Cuento & Mórán Corzo, 2010)

La visión de las redes sociales es el de integrar al mayor número de miembros posibles, esto gracias al ofrecimiento de diversas herramientas que garantizan la fidelidad de los usuarios. Entre estas herramientas podemos mencionar: búsqueda de contactos, mensajería instantánea, correo electrónico, diseminación de información personal, compartir fotos, videos y mensajería instantánea en mensajes de texto. (Balseiro, 2008)

Cabe mencionar que estas herramientas están en constante mejora, ya que solamente de esta manera van a poder satisfacer el cambio de las necesidades de sus usuarios.

1.17.- CONCLUSIONES

El marketing viral es una herramienta muy utilizada en estos tiempos, esta herramienta es una forma de transmitir de manera eficaz, eficiente y gratuita algún mensaje, la mayoría de los usuarios que manejan esta herramienta no piensan en las desventajas que puede traer antes de incentivar el “mensaje viral”, tanto como puede tener ventajas muy positivas, este puede tener desventajas que podrían acabar con una buena marca, producto o dar una mala imagen de una persona. Así mismo gracias al surgimiento de las Redes Sociales como son Facebook, Twitter, etc., el Marketing Viral tomo un giro mayor puesto que es mas fácil acceder a la red de conocidos y enviar un mensaje viral, imaginemos que al ser recomendado un link por una persona conocida, tu tendrás la seguridad que no es un mensaje basura (SPAM) o una infección de computadora; el simple hecho es que tu abrirás

ese link por que fue recomendado y por la confianza y criterio que tienes hacia la persona que te lo recomendó.

El Marketing Viral es una herramienta utilizada, pero no de la manera correcta, el Marketing Viral es una forma de poder transmitir un mensaje de manera eficaz, eficiente y gratuita, hoy en día el surgimiento de las Redes Sociales ha hecho un cambio enorme a la sociedad; al hacer las cosas de una manera mas personalizada y con mas facilidad de acceso a la información. Para efecto de este proyecto, se ha definido algunas ventajas y desventajas que posee el Marketing Viral.

Ventajas

- Podemos tener las siguientes conclusiones acerca de las cosas positivas y negativas del marketing viral
- Tiene un costo bajo en cuanto a Medios Masivos de Comunicación convencional
- Se distribuye de manera exponencial el mensaje
- Creatividad única
- Toma ventaja de recursos ajenos
- Sugerencia de una persona conocida genera confianza y aceptabilidad
- Puede llegar a crecer el mensaje más de lo esperado y cubrir un mayor público.

Desventajas

- No se puede eliminar una vez entrado al Internet, así que si se hace un mensaje mal pensado puede llegar a destruir lo que se desea dar a conocer.
- No es posible el control o conocimiento del estatus del mensaje
- Existen nuevas leyes que prohíben la piratería, aunque no sea de forma intencional, si muestras algún producto o alguna marca pueden tener problemas legales
- Depende de la tasa de recomendación de las personas
- El exceso de mensajes de calidad dudosa y deficiente puede ser perjudicial.

CAPITULO II

LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA

ROO

2.- INTRODUCCION

En el siguiente capitulo se mencionara las asignaturas que el alumno de nuevo ingreso tiene que cursar, créditos, convenios, formas de titulación de la Universidad; así como los centros de estudio e interés para los futuros Licenciados en la carrera de Sistemas Comerciales.

2.1.- ANTECEDENTES

Hoy en día tenemos que hacer una investigación del mercado antes de poder utilizar alguna herramienta para la difusión de la mercadotecnia, investigar nuestro mercado meta, este capítulo nos mostrara las carreras, asignaturas, así como convenios que maneja la universidad de Quintana Roo, todo esto será de utilidad para poder llegar a una conclusión del ámbito estudiantil.

Quintana Roo es la entidad federativa más joven del país, con un impresionante ritmo de crecimiento en su economía, su población, y con una privilegiada ubicación geográfica que lo sitúa hoy como la puerta de México hacia el Caribe y Centroamérica. Esta región es heredera del legado histórico y cultural de los mayas, al tiempo que se ha convertido en una provincia cosmopolita con fuerte proyección internacional. En este contexto, ha surgido la Universidad de Quintana Roo como la opción de excelencia en la formación de recursos humanos profesionales necesarios para impulsar un desarrollo con equidad social y con responsabilidad en el manejo de los recursos naturales.²⁵

El Gobierno del Estado de Quintana Roo el 31 de Mayo de 1991 publica en el Periódico Oficial el Decreto “Por el que se crea la universidad de Quintana Roo como un organismo descentralizado y de interés público y social del Estado de Quintana Roo”.

²⁵ Decreto de Creación de la Universidad de Quintana Roo

El compromiso que tiene la Universidad de Quintana Roo al ofrecer la educación superior de calidad, es el de disminuir la migración hacia otros estados en busca de educación y a la vez hacerla accesible a las personas de escasos recursos.

La Universidad de Quintana Roo es una Institución que por su situación geográfica, puede ofrecer alternativas de educación superior para los países Centroamericanos y del Caribe, y es por esa característica en la que se ha inspirado en sus planes de estudio y oferta académica.

En 1998 la Universidad expande sus servicios universitarios hacia otras regiones del estado, creando la Unidad Cozumel, la cual abrió formalmente sus actividades el 28 de agosto de ese año, a pesar de su corta existencia, la UQROO ha concretado significativos avances en materia de docencia, investigación extensión y vinculación con su entorno. En el mes de septiembre de 2010 se inaugura la división de ciencias de la salud de la universidad de Quintana Roo.

2.2.- MODELO DE EDUCACION SUPERIOR

Por su modelo educativo centrado en la innovación, la calidad, la vinculación y la multidisciplinaria, se ha convertido en la mejor opción de educación superior en el Sureste Mexicano.

El nuevo modelo educativo aprobado por el H. Consejo Universitario el 10 de septiembre de 2010, esta casa de estudios continuará en un firme proceso de consolidación, con bases sólidas que ya permiten establecer una presencia estatal y regional significativa, a la par de alcanzar excelencia académica, relevancia y prestigio nacional e internacional.

Este modelo educativo tiene como propósito formar el carácter integral del estudiante estableciéndole un balance adecuado entre formación general y especialización; entre la obtención de conocimientos y el dominio de las habilidades; así como conlleva el desarrollo diversificado y armónico de todos sus talentos; de sus actitudes frente a la vida; Por lo tanto, se buscará reforzar las cualidades y características de la persona: superación,

valores éticos y morales, e intereses individuales, sin descuidar su compromiso de colaboración grupal

Así mismo hace que el estudiante tenga una forma de aprender autónoma que lo hace comprometerse a responsabilizarse de su propio desarrollo académico para así lograr su formación integral, de igual manera se pretende alcanzar una estructura curricular mucho más flexible, de manera que cada estudiante, de acuerdo con sus intereses, su capacidad y su desempeño académico, tenga la posibilidad de diseñar su programa con su tutor orientándolo a sus áreas profesionales más cercanas a su vocación puesto que el profesor ya no se concibe como la fuente única de transmisión del conocimiento mediante la docencia y la cátedra. Su función es fungir como tutor y asesor del alumno

La investigación universitaria buscará ser interdisciplinaria y multidisciplinaria; en la institución define las líneas de desarrollo de los programas de posgrado, en congruencia con el modelo adoptado, dentro de un compromiso social inherente a este modelo.

Los programas de difusión cultural y de extensión de los servicios a la comunidad juegan un papel importante en la institución universitaria, al ser concebidos y desarrollados como parte de las actividades de una mayor vinculación con la sociedad, para brindar lo que como universidad se genera o procesa. Asimismo, los programas de difusión cultural y de extensión de los servicios al interior de la universidad se perciben como elementos esenciales para la formación integral del estudiante.

El intercambio académico de la Universidad se llevará a cabo mediante proyectos académicos de docencia e investigación de carácter interinstitucional, y creará programas de movilidad nacional e internacional de estudiantes y profesores.

En cuanto a sus funciones adjetivas, la UQROO se ha propuesto desarrollar sistemas administrativos eficientes, ágiles y oportunos en apoyo a las funciones académicas; un desarrollo planificado de su infraestructura física en todos los campus; el fortalecimiento de mecanismos de obtención de recursos alternos de financiamiento; la racionalidad en el gasto; y ser autosuficiente financieramente. También se propone efectuar una revisión integral de la suficiencia y congruencia del marco normativo; conseguir una operación

regulada de los instrumentos de normatividad administrativa; y consolidar los sistemas institucionales de Planeación-Programación-Presupuestación-Evaluación, así como el sistema de información y el de evaluación institucional de procesos y productos.

Los cuerpos académicos están formados por investigadores de reconocido prestigio, la mayoría de ellos se encuentran en consolidación y algunos se reconocen como consolidados y participan en redes de colaboración nacionales e internacionales.

Al menos el 50% de los profesores investigadores de carrera tienen el perfil deseable, con capacidad pedagógica para crear situaciones que propician y estimulan el aprendizaje, exhiben comportamientos ejemplares, éticos y morales en su desempeño y están inmersos en un proceso de actualización y mejora continua.

El sistema institucional de información es integral y facilita la toma de decisiones estratégicas en los distintos niveles de gestión, por lo que el acceso y transparencia a la información asegura su confiabilidad y certidumbre a la comunidad universitaria y a la sociedad en su conjunto.

2.3.- UNIDADES ACADÉMICAS

Tabla 1. Unidades Académicas de la Universidad de Quintana Roo

Unidad Chetumal
Licenciatura en Gobierno y Gestión Pública
Licenciatura en Antropología Social
Licenciatura en Lengua Inglesa
Licenciatura en Economía y Finanzas
Licenciatura en Manejo de Recursos Naturales
Licenciatura en Sistemas Comerciales
Licenciatura en Humanidades

Licenciatura en Seguridad Pública
Ingeniería en Sistemas de Energía
Ingeniería Ambiental
Ingeniería en Redes
Licenciatura en Derecho
Licenciatura en Médico Cirujano
Licenciatura en Farmacia
Licenciatura en Enfermería
Unidad Cozumel
Licenciatura en Lengua Inglesa
Licenciatura en Turismo
Licenciatura en Sistemas Comerciales
Licenciatura en Manejo de Recursos Naturales
Licenciatura en Tecnologías de Información
Unidad Playa del Carmen
Licenciatura en Gobierno y Gestión Pública
Licenciatura en Administración Hotelera
Ingeniería Empresarial

Fuente: Elaboración propia Tomada de: (Universidad de Quintana Roo, 2000)

En la actualidad la Universidad de Quintana Roo cuentan con 3 unidades académicas, Unidad Chetumal, Playa del Carmen y Cozumel:

2.4.- BIBLIOTECAS

Una de las columnas que sostiene el desempeño académico universitario y que a la vez permite la continuidad en la formación profesional de estudiantes en cada una de las áreas del conocimiento humano, lo constituye la biblioteca.

La biblioteca se erige así como un fuerte pilar que apoya las funciones sustantivas y adjetivas de la universidad, y para ello, se aboca a seleccionar, adquirir, organizar, conservar y disponer con calidad y eficiencia a la comunidad universitaria que sirve, los múltiples y variados servicios de información.

La convicción del rol tan importante que juega la biblioteca en el desempeño de la función académica conduce a una búsqueda permanente de brindar la máxima satisfacción a las necesidades informativas del usuario a través de recursos pertinentes y relevantes y excelente calidad humana en los servicios.

Servicios Bibliotecarios que ofrece:

Préstamo en sala

Este servicio le permite utilizar los materiales bibliográficos en forma directa e inmediata dentro de los espacios de la biblioteca.

Préstamo a domicilio

Mediante el cual puede disponer, simultáneamente, de cinco libros para ser utilizados fuera de la biblioteca por un periodo de hasta cinco días.

Préstamo interbibliotecario

A través de este servicio puede tener a su alcance, previa solicitud al módulo de Circulación y Préstamo, materiales de otras bibliotecas con las que se tengan convenio. Este servicio sólo se otorga a los miembros de la comunidad universitaria.

Orientación y consulta

El personal de la biblioteca está capacitado para orientar acerca de la organización y servicios que se ofrecen en la biblioteca, el acceso a la información mediante el uso del catálogo en línea, o en su caso llevar a cabo una visita guiada.

Investigación documental

Servicios en línea y locales de bases de datos, referencias bibliográficas, textos completos de revistas, libros, tesis, etc.

Cubículos

Para el estudio e investigación en equipo se tiene acondicionado un número determinado de cubículos, el préstamo de estos requiere de un registro previo en el módulo de consulta.

Aulas Informáticas

La biblioteca universitaria dispone de dos aulas informáticas con veinte computadoras cada una, además cuenta con una sala de consulta electrónica con equipo multimedia, todas equipadas con procesadores de texto y conectadas a la red mundial de información, a través de éstas se puede acceder a bases de datos locales y remotas, enviar mensajes por correo electrónico, realizar trabajos académicos e imprimir los documentos.

Formación de usuarios de información

Con el propósito de aprovechar, de manera eficiente, el potencial de información y conocimiento contenidos en los diferentes recursos informativos que posee la biblioteca de la UQROO y desarrollar una cultura de la información entre los usuarios de la misma, se tiene el programa "Formación de usuarios", el cual comprende los cursos y talleres sobre el uso y manejo de la información.

Bases de Datos Disponibles:

El sistema bibliotecario de la institución dispone para el apoyo de la oferta educativa para los niveles de pregrado y postgrado, un paquete de bases de datos, estos son:

- Biblioteca virtual que ofrece el acceso en línea a más 37 bases de datos referenciales y de texto completo. Este paquete contiene bases de datos especializadas y multidisciplinarias. La disponibilidad de este paquete fue a partir del año 2001 al conformarse el consorcio de bibliotecas universitarias de la Red de Bibliotecas de la Región Sur Sureste de la ANUIES (REBIS) A los tres paquetes mencionados se agregan dos más,
- Proquest Con más de 1.6 millones de entradas, Digital dissertations, representa el trabajo de graduados de más de 1000 escuelas y universidades. Se agregan 47000 nuevas disertaciones y 12000
- OCLC, FirstSearch es un servicio en línea que da acceso a los profesionales bibliotecarios y usuarios a una abundante colección de bases de datos de referencia. Con FirstSearch, el material aparece destacado en los resultados de búsqueda en docenas de bases de datos importantes.
- Springer SpringerLink es líder mundial en bases de datos interactivas para libros y revistas STM. Más de 10 millones de computadoras tienen conexión directa a SpringerLink y visualizan millones de páginas cada mes.
- Ebsco Host Paquete de 5 bases de datos de información en todas las áreas con 3,200 publicaciones periódicas académicas y texto completo para 2,280.

Colecciones:

Colección General. Está integrada por más de 30,479 volúmenes, fundamentalmente, desarrollada para apoyar el aprendizaje relacionado con los programas de docencia e investigación de la propia institución

Hemeroteca. Esta sección se conforma por 191 títulos de revistas científicas, técnicas y generales vigentes por suscripción; además ocho periódicos, dos locales, cuatro regionales y tres nacionales.

Mapoteca. Está conformada por más de 502 cartografías, la mayoría corresponden a la Península de Yucatán y son editadas por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Videoteca. Se conforma por más de 440 videocintas de diversa temática, existe un catálogo que proporciona información de cada uno de los títulos de los videos disponibles para su consulta en dicha sección.

Base de Datos en Disco Compacto. Estas son una fuente más de información que la biblioteca pone a disposición de la comunidad universitaria, la información contenida en estas bases de datos son bibliográficas, estadísticas y de texto completo.

2.5.- DEPARTAMENTO DE CÓMPUTO Y TELEMÁTICA

El modelo educativo de la universidad impulsa fuertemente el uso de las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación) con el objetivo de mantener la competitividad de nuestros estudiantes, con ese fin las bibliotecas de la Universidad de Quintana Roo apoyan con el servicio de préstamo de equipo de cómputo y la Red Universitaria de Cómputo.

Equipos

El sistema bibliotecario, integrado por la biblioteca Santiago Pacheco Cruz y la biblioteca Sara María Rivero Novelo, cuentan con una gran infraestructura tecnológica distribuida de la siguiente manera:

Tabla 2. Centro de Cómputo

Equipos	SPC	SMRN
Computadoras para usuarios. (aulas y cubículos)	100	43
Computadoras para catálogos en línea.	8	7
Computadoras para servicios al usuario. (circulación)	2	1
Computadoras de áreas administrativas.	9	3
Equipos automatizados. (autopréstamo)	1	1
Servidores	3	1

Fuente: Elaboración propia tomada de: Centro de cómputo universitario.

2.6.- PRINCIPAL LABORATORIO DE SISTEMAS COMERCIALES

LUP (Laboratorio Universitario de Publicidad) Es el encargado de publicidad y mercadotecnia de la Universidad, el LUP esta equipado con material que será útil al estudiante para aprender acerca de publicidad y mercadotecnia, el LUP cuenta con aproximadamente 15 computadoras de la mejor tecnología, clima en el aula educativa, cabina de grabación para radio, así como micrófonos profesionales y la consola del mismo, cámara profesional de video para hacer cortometrajes y ediciones de manera profesional, al igual que maestros altamente capacitados.

El laboratorio de Publicidad esta encargado de hacer las promociones, ediciones, posters, flyers, videos de promoción, y todo lo relevante con los Rallys Universitarios²⁶, o cualquier tipo de publicidad que necesite la institución educativa.

En este Laboratorio de Publicidad el alumno aprenderá que elaborar ediciones de fotografía, video, posters, flyers, spots de radio así como televisivos brindándole una mejor capacitación para el ámbito laboral.

2.7.- PRINCIPALES PROGRAMAS CULTURALES

- Artes plásticas
- Creación literaria
- Danza folklórica y contemporánea
- Bailes del Caribe
- Ballet Clásico
- Bailes españoles
- Rondalla
- Teatro
- Ballet Clásico
- Grupo Coral

²⁶ Rallys Universitarios: El Rally Universitario es una manera de dar a conocer las carreras de la Universidad misma, así como también las condiciones, laboratorios y servicios con los que cuenta la institución.

- Piano
- Técnicas de Relajación
- Introducción a la Producción Radiofónica

Entre las principales actividades artísticas, deportivas y culturales destaca la participación de la Universidad en:

- Jornadas estudiantil de lengua y cultura
- Eventos culturales y deportivos en el estado y la región
- Festivales y celebraciones tradicionales en municipios
- Operación de un radio vía Internet
- Concursos artísticos y competencias deportivas locales, regionales y nacionales.

2.8.- PROYECTO DE VINCULACION EXITOSO CON LA INDUSTRIA

La universidad asume su compromiso de liderazgo en el entorno al generar oferta para la formación continua y flexible de capital humano, en términos de la atención a las necesidades y demandas de sus egresados, de los sectores social, público y privado, los que a su vez aprovechan las capacidades de innovación, educación abierta y a distancia.

- Apoyo y capacitación al Comercio al Detallista (PROMODE)
- Prestación de servicio social y asesoría a CRECE
- Participación en el proyecto incubadora de empresas con SEDE y el Gobierno del Estado de Quintana Roo.
- La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (ANUIES)

2.9.- CONVENIOS CON ORGANISMOS NACIONALES E INTERNACIONALES

La universidad participa en alianzas estratégicas en su entorno local, regional e internacional a través de cada programa académica, así como de sus centros de extensión generando propuestas de soluciones a las necesidades de la sociedad, las estancias profesionales son un sólido vínculo con el sector empresarial .

Actualmente la Universidad mantiene 105 convenios relacionados con las actividades de intercambio estudiantil y docente, estancias profesionales, servicio social y comunitario entre ellos:

- Convenios de intercambio académica con University of Rhode Island, Universidad de la Habana y University of North Texas
- Convenio de colaboración institucional y académico con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- Convenio de servicio social con la Secretaría de Desarrollo Social.

El estudio y aprendizaje son muy importantes hoy en día el modelo educativo que maneja la Universidad de Quintana Roo forma el carácter del estudiante, fortalece las cualidades y características del mismo: superación, valores éticos y morales, e intereses individuales, sin descuidar su compromiso de colaboración grupal. Así mismo hace que el estudiante tenga una forma de aprender autónoma que lo hace comprometerse a responsabilizarse de su propio desarrollo académico.

Por su modelo educativo centrado en la innovación, la calidad, la vinculación y la multidisciplinaria, se ha convertido en la mejor opción de educación superior en el Sureste Mexicano.

Los cuerpos académicos están formados por investigadores de reconocido prestigio, la mayoría de ellos se encuentran en consolidación y algunos se reconocen como consolidados y participan en redes de colaboración nacionales e internacionales.

Tabla 3. Convenios con principales Universidades de otros países que contemplan la movilidad estudiantil.

Institución	País	Sitio Web
Appalachian State University	Estados Unidos	www.appstate.edu
Mount Royal University	Canadá	www.mtroyal.ca
University of Belize	Belice	www.ub.edu.bz
Universidad para Extranjeros de Perugia	Italia	www.unistrapg.it
Universidad Politécnica de Valencia	España	www.upv.es
Universidad de San Carlos	Guatemala	www.usac.edu.gt
Universidad de Las Antillas y de la Guyana	Las Antillas Guyana	www.univ-ag.fr
Universidad Nacional de Quilmes	Argentina	www.unq.edu.ar
CONAHEC (Consortio para la Colaboración de la Educación Superior en América del Norte)	Programa de Intercambio de Estudiantes	www.conahec.org
UMAP (University Mobility in Asia and the Pacific)	Programa de Intercambio de Estudiantes	www.umap.org
CRUE (Conferencia de Rectores de Universidades Españolas)	Programa de Intercambio de Estudiantes ANUIES-CRUE	www.anui.es www.crue.org

Fuente: Elaboración propia, Tomado de: Servicios Escolares Universidad de Quintana Roo

Tabla 4. Convenios con principales Universidades de otros estados que contemplan movilidad estudiantil.

Institución	Sitio Web
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	http://www.buap.mx
Centro de Enseñanza Técnica Industrial	http://www.ceti.mx
Centro de Investigación Científica de Yucatán, A.C.	http://www.cicy.mx
Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada, A.C.	http://www.cicese.mx
Colegio de Posgraduados	http://www.colpos.mx
El Colegio de México	http://www.colmex.mx
Universidad Autónoma de Tlaxcala	http://www.uatx.mx
Universidad Autónoma de Yucatán	http://www.uady.mx
Universidad Autónoma de Zacatecas	http://www.reduaz.mx
Universidad Autónoma del Carmen	http://www.unacar.mx
Universidad de Guadalajara	http://www.udg.mx
Universidad de Guanajuato	http://www.ugto.mx
Universidad de Monterrey	http://www.udem.edu.mx
Universidad de Occidente	http://www.udo.mx
Universidad de Quintana Roo	http://www.uqroo.mx
Universidad Iberoamericana, A.C.	http://www.uia.mx
Universidad la Salle, A.C.	http://www.ulsal.mx
Universidad Nacional Autónoma de México	http://www.unam.mx
Universidad Tecnológica de México	http://www.unitec.mx
Universidad Veracruzana	http://www.uv.mx

Fuente: Elaboración Propia Tomada de: Servicios Escolares Universidad de Quintana Roo

CAPITULO III
LA LICENCIATURA DE SISTEMAS
COMERCIALES

3.- INTRODUCCIÓN

A fin de desarrollar nuevos profesionistas al nivel educativo de excelencia, se debe contar con licenciaturas de calidad educativa a fin de forjar jóvenes líderes con carácter emprendedor, dando como resultado la Carrera de Sistemas Comerciales para poder seguir yendo a la vanguardia de la excelencia educativa.

En este capítulo se hará mención de la organización de la licenciatura de Sistemas Comerciales, requisitos de titulación, perfil del egresado, así como su campo profesional.

3.1.- JUSTIFICACION DE LA LICENCIATURA

Los cambios que se presentan actualmente apuntan hacia una integración cada vez mayor de los procesos económicos entre las entidades, tanto al interior como al exterior de los países.

Dentro de esta integración económica el papel de los sistemas de comercialización cobra, cada día, mayor importancia y aumenta de tal forma su cobertura y su especialización que resulta indispensable contar con profesionistas que tengan amplios conocimientos al respecto.

El sureste mexicano y particularmente en la región del Caribe en estos días, esta situación se hace más patente; por ello, la Universidad de Quintana Roo ofrece la Licenciatura en Sistemas Comerciales, para contribuir al fortalecimiento de la entidad mediante la optimización de los procesos de producción y distribución de la zona con el resto del mundo.

OBJETIVO CURRICULAR

Formar profesionistas con amplio dominio de conocimientos teóricos y de habilidades prácticas en las áreas de desarrollo empresarial y de la comercialización de bienes y servicios, tanto en los mercados nacionales como los internacionales, de tal manera que su aplicación, bajo un marco de aprovechamiento racional y sustentable de los recursos del

medio ambiente y en el contexto de la dinámica de cambio que caracteriza a la sociedad moderna, les permita contribuir al análisis de las necesidades y a la solución de la problemática del desarrollo de las empresas y el comercio de la región convirtiéndose en actores dinámicos del desarrollo económico.

PERFIL DEL ASPIRANTE

Para ser admitido al programa de la Licenciatura de Sistemas Comerciales el aspirante deberá cumplir con los requisitos establecidos en el Reglamento de Estudios de la Universidad.

Adicionalmente y de preferencia debe tener vocación para el comercio y los negocios, disposición para la comunicación, interés en la comercialización nacional e internacional, debe ser creativo, orientado al liderazgo y disponer de una actitud asertiva.

La realización de las actividades contempladas en el programa requiere del gusto por la lectura, la aptitud para redactar, la capacidad de análisis y síntesis para la comprensión de lecturas, el interés por desarrollar buenas relaciones humanas, el razonamiento lógico y numérico para la toma de decisiones estratégicas, la comunicación eficaz en expresión oral, el espíritu emprendedor y creativo para la innovación en la solución de problemas, la capacidad de trabajar en equipo para el bienestar social con base en valores y principios sólidos comunitarios.

PERFIL DEL EGRESADO

Como Licenciado en Sistemas Comerciales se habrán adquirido los conocimientos y desarrollado las habilidades para cumplir con las siguientes funciones:

- Entender el proceso de desarrollo de sistemas comerciales que permitan ofrecer bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades del consumidor.

- Implementar alternativas de comercialización a través de estrategias de ventas y de negociación que permitan la estabilidad del sistema comercial en beneficio de los actores del mismo y de la sociedad en general.
- Analizar y explorar mercados tanto cuantitativamente en términos de la dimensión de la oferta y la demanda, de su ubicación geográfica así como cualitativamente de acuerdo a la identificación de las preferencias y características de los consumidores en los diversos entornos sociales, culturales y económicos presentes en los mercados.
- Diseñar y desarrollar estrategias de negocios que permitan el desarrollo de bienes y servicios orientados a la satisfacción de necesidades de los consumidores en los mercados regionales, nacionales e internacionales.
- Analizar, diagnosticar y administrar los procesos de gestión de las empresas en cuanto al sistema comercial en que se insertan generando planes y proyectos en las áreas funcionales que permitan un proceso de mejoramiento continuo de su relación con el mercado.
- Desarrollar iniciativas empresariales que basen su competitividad en la innovación tecnológica, científica y administrativa.
- Desarrollar un claro compromiso con el bienestar de los individuos y de la sociedad.
- Desarrollar iniciativas empresariales tomando en cuenta los principios del desarrollo sustentable, la conservación, manejo y utilización responsable de los recursos naturales, la equidad y el respeto a la diversidad.

El egresado de Sistemas Comerciales deberá tener la capacidad de autocrítica, deberá poder desempeñarse en forma honesta en base a principios éticos y valores que le permitan tener una actitud humanista, científica y con responsabilidad social.

Los valores y las actitudes que se deben inculcar y que se espera sean asimilados a lo largo del proceso de formación son los siguientes:

Valores.

Justicia
Compromiso
Honestidad
Responsabilidad
Solidaridad
Tolerancia
Respeto
Disciplina
Ética
Calidad en el estudio

Actitudes

Proactivo
Disposición para la comunicación
Iniciativa
Espíritu emprendedor
Disposición al trabajo
Disponibilidad a asumir retos
Seguridad en sí mismo
Apertura al cambio

Habilidades.

Liderazgo
Autoaprendizaje
Razonamiento crítico
Toma de decisiones
Visión
Innovación
Asertividad
Creatividad
Planeación y Organización del Trabajo
Manejo de paquetería de computación (Word, Excel, Acces, Power Point)
Trabajo en equipo
Investigación
Lectura y redacción
Análisis y síntesis
Comunicación oral y escrita
Análisis e interpretación de datos
Relaciones interpersonales
Facilidad del manejo del idioma Inglés

3.2.- VENTAJA COMPARATIVA DE LA LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES RESPECTO A OTRAS LICENCIATURAS

La carrera de Sistemas Comerciales es una de las carreras más novedosas creada por la Universidad de Quintana Roo, en la que se capacita y educa al alumno para crear, organizar y fomentar nuevos negocios y colaborar en el desarrollo de los ya consolidados con un enfoque moderno, utilizando técnicas que ayuden al buen desarrollo de la misma.

La ventaja principal de la carrera en comparación de las otras carreras ofertadas en la Universidad es la formación de nuevos líderes y emprendedores de negocios. Porque si bien tienes las técnicas para maximizar los recursos de una empresa, también fomenta la iniciativa propia del estudiante para realizar un negocio, siendo nosotros los que de manera más objetiva podemos poner en marcha lo aprendido para nuestro bienestar personal y de nuestro entorno

3.3.- ACTIVIDAD PROFESIONAL

El egresado de la Licenciatura en Sistemas Comerciales tendrá un amplio campo de trabajo:

1. En la propuesta y desarrollo de empresas productivas como propietario o asociado de las mismas.
2. En la iniciativa privada, en todas las empresas de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios, al interior y al exterior del país.
3. En las asociaciones de empresarios de estas ramas podrá también brindar sus servicios de asesoría.
4. En el sector público en las áreas de industria y comercio, tanto nacional como internacional.
5. También, podrá formar parte de las comisiones diplomáticas referidas a negociaciones comerciales.
6. Podrá, asimismo, dedicarse a actividades de investigación y desarrollo y a labores docentes.

3.4.- CAMPO PROFESIONAL

Como Licenciado en Sistemas Comerciales podrás trabajar:

- En la propuesta y desarrollo de empresas productivas, como propietario o asociado de las mismas.
- En la iniciativa privada, en todas las empresas de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios, al interior y al exterior del país.
- En las asociaciones de empresarios de estas ramas, podrás brindar servicios de asesoría.
- En el sector público en las áreas de industria y comercio, tanto nacional como internacional.
- Asimismo podrás dedicarte a actividades de investigación y docencia.
- Tendrás amplio dominio de los programas de cómputo y del idioma inglés, que permitirán tu desarrollo profesional en cualquier ámbito nacional e internacional al que desees incursionar.

3.5.- ORGANIZACIÓN DE LA LICENCIATURA

Los planes de estudio de la UQROO permiten la apertura de espacios de mayor flexibilidad en la currícula académica con la aplicación del sistema de créditos. En este sistema, cada asignatura tiene un valor en créditos que indica un aspecto cualitativo referente a las actividades referentes a las actividades de teoría y de práctica en el curso; y un aspecto cuantitativo surgido del número de horas que dichas actividades requieren en cada ciclo. El estudiante debe cubrir los créditos en cuatro bloques distintos de asignaturas dentro de los rangos señalados en su plan.

3.6.- ORGANIZACIÓN DE LA CARRERA (ASIGNATURAS)

El programa se basa en principios de flexibilidad curricular orientados a otorgar al estudiante una mayor gama de alternativas curriculares que respondan a sus intereses y a las necesidades del entorno; le otorguen mayor responsabilidad sobre el proceso de aprendizaje y le permitan adquirir los conocimientos, las habilidades y experiencias significativas para su desempeño profesional.

La suma de experiencias de aprendizaje debe proporcionar al alumno una formación ética y cultural y debe capacitarlo científica y técnicamente para realizar servicios profesionales útiles a la sociedad.

El programa se diseñó con la siguiente estructura:

1. *Asignaturas Generales.*

Forman parte de la oferta educativa que busca proporcionar al estudiante una formación integral y multidisciplinaria independientemente del área de estudios seleccionada.

2. *Asignaturas Divisionales.*

Tomadas de la oferta de la División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas con el objetivo de incorporar visiones y enfoques desde diversas perspectivas disciplinarias que complementen la formación en el área de negocios.

3. *Asignaturas de Concentración Profesional.*

Son aquellas que permiten al estudiante adquirir los conocimientos y habilidades que han sido determinadas como el mínimo necesario para lograr la competencia en el ejercicio profesional. Entre ellas se encuentran aquellas que por sus contenidos y enfoques temáticos pueden ser compartidas con programas del mismo departamento y se encuentran las asignaturas optativas que permiten al alumno personalizar, especializar y enfocar sus estudios de acuerdo a sus intereses personales y a las necesidades que marque el entorno.

Las asignaturas optativas podrán ser seleccionadas de la oferta específica que estructure el programa de Sistemas Comerciales para dar respuesta a las necesidades detectadas en el contexto local y regional. Podrán ser seleccionadas de entre la totalidad de la oferta académica de la UQROO para permitir una formación multidisciplinaria si así lo plantea el estudiante de acuerdo a sus intereses y podrán también ser seleccionadas de la oferta académica de otras instituciones de educación superior en el país o en el extranjero.

Como factor de flexibilidad se ha determinado que hasta el equivalente de 80 créditos correspondientes a las asignaturas de Concentración Profesional podrán ser cursadas en cualquier institución de educación superior en el país o en el extranjero con las que se establezcan alianzas y programas de cooperación e intercambio e inclusive en otras que por la compatibilidad de programas y de enfoques metodológicos resulte conveniente. En cualquier caso, los estudios realizados en otra institución de educación superior deberán ser bajo recomendación del tutor y aprobación de la academia para asegurar la transferencia de los créditos correspondientes de acuerdo a la normatividad que para ello determine la propia academia.

4. *Asignaturas de Apoyo.*

Las asignaturas de apoyo podrán ser seleccionadas de la oferta de cursos en actividades culturales y deportivas de la UQROO que será complementada con cursos específicamente diseñados para la adquisición de las habilidades prácticas y las actitudes señaladas en el perfil del egresado incluyendo en forma destacada las áreas de cómputo y manejo de software especializado así como el desarrollo de actitudes emprendedoras y de liderazgo. Además, se deberán cursar de manera obligatoria las materias de idioma.

RANGO DE CREDITOS A CUBRIR POR TIPO DE ASIGNATURA

Tabla 5. Créditos por Asignatura

Tipo de Asignatura		Número mínimo de créditos	Número máximos de créditos
AG	Asignaturas Generales	21	39
AD	Asignaturas Divisionales	18	30
AC P	Asignaturas de Concentración Profesional	238	250
AP	Asignaturas de Apoyo	40 ²⁷	40 ¹

Fuente: Elaboración propia tomada con base de datos PortalUqroo

Los créditos totales requeridos son 317, de los cuales el alumno podrá cursar en otra institución hasta un 15.3% de los créditos correspondientes a concentración profesional, siempre y cuando siga los lineamientos establecidos en el artículo 98 del Reglamento de Estudios Técnicos y de Licenciatura de la UQROO.²⁸

Asignaturas Generales.

- Lógica
- Matemáticas
- Escritura y Comprensión de Textos

²⁷ De los 40 créditos de apoyo, 30 deberán corresponder a los 5 niveles de inglés.

²⁸ **NOTA SOBRE EQUIVALENCIAS CON EL PLAN DE ESTUDIOS 96.** Para los casos de alumnos de la Generación 2001 y anteriores, seguirá vigente el Plan de Estudios 96. La totalidad de las asignaturas contempladas en él, serán ofertadas hasta el periodo de verano del año 2004. En los casos de alumnos que por diversos motivos no hubieran concluido sus estudios con la cohorte generacional, se analizará cada caso particular en el seno del Consejo Divisional para determinar la equivalencia de cursos del Programa 2002 y alternativamente se impartirán cursos del plan anterior o se desarrollaran exámenes especiales para permitir la conclusión de sus estudios.

- Seminario de Problemas Regionales
- Ética
- Redacción e Investigación Documental
- Teoría y Práctica de la Comunicación

Asignaturas Divisionales.

- Metodología de Investigación en Ciencias Sociales
- Historia y Cultura Regional
- Problemas Sociales Contemporáneos
- Introducción al Estudio del Derecho

Asignaturas de Concentración Profesional.

- Microeconomía
- Macroeconomía
- Administración
- Economía y la Empresa
- Matemáticas I
- Contabilidad Básica y Administrativa
- Matemáticas Financieras
- Contabilidad de Costos
- Mercadotecnia
- Desarrollo Económico Regional
- Estadística
- Derecho Mercantil
- Planeación Estratégica
- Derecho Fiscal
- Recursos Humanos

- Comercio Internacional I
- Operaciones Bancarias y Financieras
- Comercio Internacional II
- Función Financiera y Análisis de los Estados Financieros
- Análisis y Evaluación de Proyectos
- Conducta del Consumidor
- Investigación de Mercados I
- Investigación de Mercados II
- Sistemas de Distribución y Transporte
- Estrategia de Producto
- Negociación y Mercadeo
- Psicología de las Relaciones Comerciales.
- Promoción y Publicidad
- Estrategia de Ventas
- Proyecto Empresarial I
- Proyecto Empresarial II
- Seminario de Mercadotecnia
- Inglés para negocios
- Seminario de Investigación I
- Seminario de Investigación II
- Optativa I de Mercadotecnia
- Optativa II de Mercadotecnia
- Optativa I de Administración
- Optativa II de Administración
- Inglés para negocios

Asignaturas de Apoyo

En este bloque se suman distintos tipos de créditos:

- Asignaturas impartidas en otras licenciaturas de la UQROO
- Actividades culturales
- Actividades deportivas
- Computación
- Inglés Introductorio
- Inglés Elemental
- Inglés Básico
- Inglés Pre-intermedio
- Inglés Intermedio.

ASIGNATURAS DE APOYO DE IDIOMAS (OBLIGATORIAS)

Tabla 6. Asignatura de Apoyo de Idiomas

ASIGNATURA (OBLIGATORIAS)	CLAVE	HT	HP	C	REQUISITOS
Inglés Introductorio	PIN – 1	2	3	6	
Inglés Elemental	PIN - 1E	2	3	6	Inglés Introductorio
Inglés Básico	PIN – 2	2	3	6	Inglés Elemental
Inglés Pre-Intermedio	PIN – 3	2	3	6	Inglés Básico
Inglés Intermedio	PIN – 4	2	3	6	Inglés Pre- Intermedio

Fuente: Elaboración propia, Tomada de Self Acces Center (SAC, UQroo)

ASIGNATURAS GENERALES

Tabla 7. Asignaturas Generales

ASIGNATURA	CLAVE	HT	HP	C	REQUISITOS
Matemáticas	AG -109	2	3	7	
Escritura y comprensión de Textos	AG-108	2	2	6	
Lógica	AG-107	3	0	6	
Seminario de Problemas Regionales	AG-111	4	0	8	160 de créditos
Ética	AG-110	3	0	6	160 de créditos
Teoría y Práctica de la Comunicación	AG-101	2	2	6	
Redacción e Investigación Documental	AG-102	2	2	6	

Fuente: Elaboración propia, Tomada de (Universidad de Quintana Roo, 2010)

ASIGNATURAS DIVISIONALES

Tabla 8. Asignaturas Divisionales

ASIGNATURA	CLAVE	HT	HP	C	REQUISITOS
Historia y Cultura Regional	AD-110	2	2	6	
Problemas Sociales Contemporáneos	AD-107	2	2	6	

Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales	AD- 105	2	2	6	
Introducción al Estudio del Derecho	AD-111	2	2	6	

Fuente: Elaboración propia, Tomada de (Universidad de Quintana Roo, 2010)

ASIGNATURAS DE CONCENTRACIÓN PROFESIONAL

Tabla 9. Asignaturas de Concentración Profesional

ASIGNATURA	CLAVE	HT	HP	C	REQUISITOS
Estadística	ACP- 149	2	2	6	
Administración	ACP-146	2	2	6	
Economía y la Empresa	ACP-145	2	2	6	
Matemáticas I (Cálculo y Ecuaciones)	ACP-102	2	2	6	
Contabilidad básica y administrativa	ACP- 144	2	2	6	
Microeconomía	ACP-107	2	2	6	
Matemáticas financieras	ACP-106	2	2	6	Matemáticas I
Contabilidad de Costos	ACPSC-102	2	2	6	Contabilidad básica y administrativa
Macroeconomía	ACP- 111	2	2	6	

Mercadotecnia	ACPSC-103	2	2	6	
Desarrollo Económico Regional	ACP-147	2	2	6	
Derecho Mercantil	ACPSC-128	2	2	6	
Planeación Estratégica	ACPSC-110	2	2	6	
Conducta del Consumidor	ACPSC-129	2	2	6	Mercadotecnia
Investigación de Mercados I	ACPSC-130	2	2	6	Mercadotecnia
Derecho Fiscal	ACPSC-104	2	2	6	
Función Financiera y Análisis de los Estados Financieros	ACP-148	2	2	6	Contabilidad básica y administrativa
Comercio Internacional I	ACP-113	2	2	6	
Investigación de Mercados II	ACPSC-131	2	2	6	Investigación de Mercados I
Sistema de Distribución y Transporte	ACPSC-112	2	2	6	Mercadotecnia
Operaciones Bancarias y Financieras	ACPSC-106	2	2	6	Matemáticas financieras

Estrategia de producto	ACPSC-132	2	2	6	Mercadotecnia
Promoción y Publicidad	ACPSC-116	2	2	6	Conducta del Consumidor
Comercio Internacional II	ACP- 114	2	2	6	Comercio Internacional I
Estrategia de ventas	ACPSC-133	2	2	6	
Inglés para Negocios	ACPSC-134	2	2	6	Inglés Intermedio
Recursos Humanos	ACPSC-135	2	2	6	
Proyecto Empresarial I	ACPSC-136	1	8	10	50 % de créditos
Seminario de Problemas Regionales	AG- 111	4	0	8	160 de créditos
Análisis y Evaluación de Proyectos	ACPSC-137	2	2	6	
Optativa I de Mercadotecnia	ACPSC-140	2	2	6	50 % de créditos
Optativa I de Administración	ACPSC-143	2	2	6	50 % de créditos

Proyecto Empresarial II	ACPSC-138	1	8	10	Proyecto Empresarial I
Seminario de Mercadotecnia	ACPSC-139	2	4	8	Mercadotecnia
Optativa II de Mercadotecnia	ACPSC-141	2	2	6	50 % de créditos
Optativa II de Administración	ACPSC-144	2	2	6	50 % de créditos
Seminario de Investigación I	ACPSC-142	2	2	6	50 % de créditos
Seminario de Investigación II	ACPSC-145	2	2	6	Seminario de Investigación I
Negociación y mercadeo	ACPSC-105	2	2	6	
Psicología de las relaciones comerciales	ACPSC-113	2	2	6	

Fuente: Elaboración propia, Tomada de (Universidad de Quintana Roo, 2010)

3.7.-MAPA CURRICULAR

El mapa curricular se define como la estructura organizativa y secuencial de las asignaturas bajo el supuesto de que el estudiante pueda dedicar el cien por ciento de su tiempo a los estudios. Sin embargo es necesario considerar que esto no es la regla común y que habrá estudiantes que debido a la necesidad de trabajar no puedan seguir esta secuencia bajo la intensidad que implica. En esos casos deberá considerarse que el estudiante con el apoyo de su tutor definirá la ruta crítica de sus estudios. El mapa curricular es una

propuesta que obedece a consideraciones académicas pero que puede ser adecuado a las necesidades e intereses individuales.

Primer Ciclo

1. Matemáticas
2. Administración
3. Economía y la Empresa
4. Historia y Cultura Regional
5. Escritura y comprensión de Textos
6. Inglés Introductorio

Segundo Ciclo

1. Matemáticas I (Calculo y Ecuaciones)
2. Contabilidad básica y administrativa
3. Microeconomía
4. Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales
5. Problemas Sociales Contemporáneos
6. Inglés Elemental

Tercer Ciclo

1. Matemáticas financieras
2. Contabilidad de Costos
3. Macroeconomía
4. Mercadotecnia
5. Desarrollo Económico Regional
6. Inglés Básico

Cuarto Ciclo

1. Estadística
2. Derecho Mercantil
3. Recursos Humanos
4. Conducta del Consumidor
5. Estrategia de ventas
6. Inglés Pre-Intermedio

Quinto Ciclo

1. Derecho Fiscal
2. Función Financiera y Análisis de los Estados Financieros
3. Comercio Internacional I
4. Investigación de Mercados I
5. Sistema de Distribución y Transporte
6. Inglés Intermedio

Sexto Ciclo

1. Operaciones Bancarias y Financieras
2. Estrategia de producto
3. Promoción y Publicidad
4. Comercio Internacional II
5. Investigación de Mercados II
6. Seminario de Investigación I

Séptimo Ciclo

1. Planeación Estratégica
2. Proyecto Empresarial I
3. Seminario de Problemas Regionales

4. Seminario de Investigación II
5. Optativa I de Mercadotecnia
6. Optativa I de Administración

Octavo Ciclo

1. Proyecto empresarial II
2. Seminario de Mercadotecnia
3. Optativa II de Administración
4. Análisis y Evaluación de Proyectos
5. Optativa II de Mercadotecnia
6. Inglés para Negocios

3.8.-REQUISITOS DE TITULACIÓN

Los requisitos de titulación corresponden a los definidos en el Reglamento de Estudios Técnicos y de Licenciatura (ARTÍCULO 100) que establecen que:

Para obtener el título profesional, el estudiante deberá haber cubierto el total de los créditos establecidos dentro de los porcentajes definidos en los bloques de asignaturas del plan de estudios de su carrera, haber aprobado alguna de las modalidades de titulación, y cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Contar con el certificado de terminación de estudios;
- b) Acreditar la prestación del servicio social obligatorio;
- c) Acreditar el nivel de idioma establecido en su plan de estudios;
- d) Acreditar no adeudos con la Universidad de Quintana Roo por las cuotas o servicios recibidos;
- e) Acreditar no adeudos de material bibliográfico, equipo de cómputo o de laboratorio de la Universidad.

Para el caso del inciso relativo al nivel de idioma, se considera que habiendo aprobado los cinco niveles de inglés incorporados en el programa el alumno habrá adquirido el nivel esperado y no será necesario certificarlo a través de un examen especial.

En cuanto a las modalidades de titulación se establecen aquellas contempladas en el reglamento y detalladas en el Artículo 100 A.

- a) Titulación por promedio.
- b) Estudios de posgrado.
- c) Examen general al egreso.
- d) Trabajo monográfico con réplica frente a jurado.
- e) Tesis.

Estas opciones se regirán de acuerdo a lo definido en el reglamento correspondiente.

3.9.- MODALIDADES DE TITULACIÓN

El alumno se informa de las opciones de titulación para que determine la modalidad que desea solicitar, las opciones de titulación para el alumno son las siguientes:

TITULACIÓN POR PROMEDIO

Para que el alumno se pueda titular por promedio debe cumplir los siguientes requisitos:

- a) Tener el total de créditos establecidos en el plan de estudios de la carrera que previamente haya cursado.
- b) Promedio mínimo de 9 (Nueve).
- c) No haber incurrido en ninguna situación de reprobación numérica.

Si el alumno cumple con los requisitos previamente señalados deberá:

d) Solicitar la modalidad y anexar todos los requisitos de titulación.

ESTUDIOS DE POS-GRADO

Para que el alumno se pueda titular por estudios de Pos-grado debe cumplir los siguientes requisitos:

a) Tener el total de créditos establecidos en el plan de estudios de la carrera que previamente haya cursado.

b) Haber aprobado al menos un año de cursos de pos-grado como estudiante de tiempo completo o el 50% de los créditos ó asignaturas de una maestría o doctorado ó su equivalente en un plan de estudios en el extranjero.

Si el alumno cumple con los requisitos previamente señalados deberá:

c) Solicitar la modalidad, anexar original de la constancia que acredite el curso de pos-grado, número de registro respectivo de la universidad o institución ante la Dirección General de Profesiones, la autorización para impartir éstos estudios, copia del certificado profesional y todos los requisitos de titulación.

EXAMEN GENERAL PARA EL EGRESO DE LA LICENCIATURA (EGEL)

Para el alumno se pueda titular por examen general debe cumplir los siguientes requisitos:

La titulación por examen general al egresado, permite al alumno obtener el título profesional, mediante un examen de certificación profesional del CENEVAL, que acredita el puntaje y el nivel académico de existencia de acuerdo con los parámetros definidos por el centro.

Una vez acreditado el EGEL, se podrán iniciar los trámites de Titulación.

Una vez que se haya aprobado el examen general el alumno deberá:

- a) Deberá solicitar la modalidad elegida, anexar la constancia emitida por el CENEVAL y todos los requisitos de titulación.

TRABAJO MONOGRÁFICO

Esta modalidad le permite al alumno obtener el título profesional, mediante la elaboración de un trabajo documental y original relativo al estudio de un asunto particular, de un tema concreto y determinado y podrá presentarse a través de:

Memoria de experiencia profesional: Es un informe de las actividades profesionales del pasante durante un periodo no menor de dos años y donde aplique los conocimientos de su área de formación.

Informe pedagógico: Consiste en el diseño y elaboración de una propuesta que presente alguna aportación en el campo pedagógico del área de formación del estudiante.

Descripción etnográfica: Es la descripción ordenada de los datos empíricos obtenidos en el trabajo de campo.

Participación en proyecto de investigación: Es un informe final acerca de la participación del estudiante en una investigación realizada dentro del área de formación del estudiante.

Investigación documental: Es la revisión y análisis de bibliografía actualizada dentro de un área específica del conocimiento en el ámbito de formación del estudiante.

Una vez que el alumno determina el tema concreto a desarrollar deberá:

- a) Elaborar el trabajo documental y original relativo al estudio de un asunto en particular.
- b) Entregar 6 ejemplares del trabajo monográfico al Área de Titulación.
- c) Realizar la réplica del trabajo monográfico, en público ante jurado.
- d) Obtener la mayoría de los votos aprobatorios del jurado respecto a la réplica del trabajo monográfico.

TESIS

Esta modalidad le permite al alumno desarrollar un tema en forma documental respecto a la experiencia académica que constituya una contribución al estudio o solución de algún problema relativo al programa educativo de que se trate y a la formación profesional del estudiante. Será válida la existencia de grupos de pasantes para la elaboración de tesis con un máximo de tres integrantes; los casos de excepción deberán ser autorizados por el Consejo Divisional en el que se encuentre adscrito el programa educativo del pasante.

La sustentación del examen profesional será de manera individual y solamente en casos de excepción deberán ser autorizados exámenes colectivos por el Consejo Divisional antes mencionado.

Se deberá presentar la siguiente documentación:

- a) Entregar 8 ejemplares de la tesis al Área de Titulación.
- b) Presentar el examen profesional, exponiendo el tema de la tesis en público y ante el jurado.
- c) Aprobar el examen profesional, obteniendo la mayoría de los votos aprobatorios del jurado.

3.10.- EGRESADOS

Los egresados de la Universidad de Quintana Roo mantienen porcentajes similares en los indicadores de género. El índice de masculinidad es del 1.08 lo que representa que egresan 102 hombres por cada 100 mujeres que egresan. Lo anterior representa un porcentaje de hombres del 52% en la población general de egresados.

3.11.- DESCRIPCIÓN DE ASIGNATURAS

ASIGNATURAS DE APOYO OBLIGATORIAS

Inglés Introductorio

Al finalizar el curso, el alumno habrá adquirido una competencia comunicativa elemental que le permitirá desenvolverse en situaciones sencillas de la vida cotidiana utilizando las habilidades básicas del idioma.

Inglés Elemental

Al finalizar el curso, el alumno habrá adquirido una competencia comunicativa básica que le permitirá desenvolverse en situaciones sencillas de la vida cotidiana y profesional elevando el nivel en las habilidades básicas y sub-habilidades concernientes al aprendizaje del idioma inglés en un nivel elemental.

Inglés Básico

El alumno ejercitará y continuará desarrollando las habilidades propias para el aprendizaje del idioma Inglés entendiendo por éstas la escritura, comprensión auditiva, empleo de vocabulario, expresión oral, estructuras gramaticales, entre otras. Los estudiantes aplicarán los conocimientos adquiridos en el aula de acuerdo al nivel básico en situaciones reales tales como vida diaria, trabajo, escuela, vida social, etc.

Inglés Pre-intermedio

El alumno ejercitará y continuará desarrollando las habilidades propias para el aprendizaje del idioma Inglés entendiendo por éstas la escritura, comprensión auditiva, empleo de vocabulario, expresión oral, estructuras gramaticales, entre otras. Los estudiantes aplicarán los conocimientos adquiridos en el aula de acuerdo al nivel pre intermedio en situaciones reales tales como vida diaria, trabajo, escuela, vida social, etc.

Ingles Intermedio

En el nivel intermedio el alumno continúa construyendo sus habilidades sobre las bases de las habilidades comunicativas precisas y fluidas ampliando su dominio gramatical, de vocabulario y funcional.

ASIGNATURAS GENERALES

Escritura y Comprensión de Textos

Para participar en el desarrollo del estudiante en su formación integral, dentro de un marco académico que subraye la importancia de la aplicación práctica del lenguaje en su ejercicio profesional. Esto favorecerá la correcta expresión verbal o escribir en forma interdisciplinaria, procurando una interpretación reflexiva y cualitativa en varios niveles. Desarrollar la habilidad de buscar textos relevantes al problema, de leerlos, comprenderlos, analizarlos, y de extraer el contexto requerido en forma concisa para su aplicación requerida.

Matemáticas

Este curso proporciona conocimientos para abordar la solución de problemas que se modelan con ecuaciones que se forman a partir de establecer condiciones de proporcionalidad entre cantidades, que se modelan con sistemas de ecuaciones lineales y de optimización de funciones sujetas a restricciones lineales.

Seminario de Problemas Regionales

El seminario se articula mediante grupos interdisciplinarios de 30 personas, que se abocarán al análisis de problemas concretos seleccionados por su relevancia especial para el estado. La finalidad del seminario es presentar una visión integrada y coherente del problema analizado, en la que se haga una ponderación del efecto de este en el desarrollo de la región, concluyendo en un trabajo colectivo que contenga la argumentación en que se basan las conclusiones y propuestas.

ASIGNATURAS DIVISIONALES

Historia y Cultura Regional

Enfoque teórico sobre el quehacer de la historia y su aplicación al ámbito regional. Introducción a la historia y cultura de Quintana Roo y la región de la cuenca del Caribe, aportándole también una visión del medio geográfico.

Problemas Sociales Contemporáneos

El curso enfatiza el análisis crítico de los problemas más significativos de nuestra civilización y la reflexión sobre alternativas de solución a los problemas planteados. En una segunda parte el estudiante identificará diversas interpretaciones sobre la realidad nacional y elabora sus propias respuestas a los problemas más importantes del país. Temática: sistemas sociales y políticos. Áreas de conflictos. Totalitarismo y democracia. Crisis y cambio social. El nuevo orden mundial. México: cultural e identidad nacional. Tradición y modernización. Estado y sistemas político. Sociedad y economía. México ante el mundo.

Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales

Técnicas para hacer entrevistas, encuestas, procesador de texto y hojas de cálculo. Base de datos. Trabajo de gabinete (entrevistas, encuestas), dominio de paquetes básicos. Métodos y doctrinas del conocimiento, actitud científica, conocimiento popular y la ciencia, tipos y formas de investigación documental, estructuración y presentación de los hallazgos. Metodologías de la investigación científica. Otras Metodologías de investigación. Bases de la investigación social empírica, metodologías de investigación de escritorio.

ASIGNATURAS DE CONCENTRACIÓN PROFESIONAL

Área Financiera

Matemáticas 1

Proporciona los conocimientos y habilidades para el manejo y análisis de la relación funcional entre cantidades variables, haciendo énfasis en los conceptos de cambio o

variación, razón de cambio, proporcionalidad, estimación y predicción de valores de variables, así como en la determinación de funciones que modelan fenómenos de variación proporcional.

Estadística

El curso proporciona los conocimientos y habilidades para el análisis y descripción de datos a partir de indicadores base como: las medidas de tendencia central y de dispersión, proporciones de subconjuntos en una población, así como técnicas para la realización de inferencias sobre las características de una población a partir de los datos de una muestra, de manera que pueda realizar pronósticos cualitativos y cuantitativos sobre los parámetros poblacionales, estableciendo el grado de confiabilidad de los mismos.

Función Financiera y Análisis de los Estados Financieros

Naturaleza de las finanzas en las empresas. Estados Financieros. Cambios del poder adquisitivo de la moneda y sus efectos en los estados financieros. Técnicas del presupuesto de capital. Técnicas de análisis de los Estados Financieros. Informe financiero.

Desarrollo Económico Regional

Conocimientos generales de la región y el entorno funcional de estudio. Conocimiento de las teorías más importantes de desarrollo (regional, nacional).

Operaciones Bancarias y Financieras

Formas de organización. Valores de negocios. Mercados financieros. Instituciones financieras. Mercado de acciones. Tasas de interés. Costos de capital, administración de crédito financiamiento a corto y mediano plazo, procesos de interés, apalancamiento. Operaciones de banca de inversión. Arrendamiento: tipos, requerimiento, etc.

Análisis y Evaluación de Proyectos

Matemáticas Financieras, técnicas de evaluación de presupuestos de capital, flujos de efectivo, análisis de riesgo, costo de capital, punto de equilibrio y apalancamiento. Tipos de

proyectos (gubernamentales, sectoriales, empresariales, etc.), fases de la evaluación de un proyecto (pre factibilidad, factibilidad, estudio de mercado, estudio técnico, estudio jurídico, estudio financiero, estudio organizacional). Evaluación ex-post. Punto de equilibrio, análisis de riesgo, aplicación de las técnicas de evaluación de presupuesto de capital. Flujo de efectivo del proyecto. Análisis de las condiciones regionales (árbol de problemas, marco lógico).

Área Administrativa

Administración

Desarrollo empresarial, teorías de la empresa Manejo de la cartera de clientes, rotación de cuentas por cobrar, análisis de saldos por antigüedad de clientes, establecimiento de límites de crédito a clientes. Desarrollar y evaluar estrategias de ventas.

Economía y la Empresa

Este curso plantea las bases conceptuales del modelo de cuentas nacionales y del sistema económico en su conjunto desde una perspectiva del ámbito que afecta el desarrollo empresarial. Introduce al alumno en el contexto global económico desde una perspectiva del comportamiento de las principales variables macroeconómicas como resultado del efecto de las políticas gubernamentales en México y de sus principales socios comerciales. Este análisis en combinación con el conocimiento de los principales conceptos básicos de la teoría de las decisiones individuales como oferta y demanda de mercado, costos vs. precios, inversiones y valores, etc. permiten al alumno explicar y prever algunas razones de cambio en los negocios.

Contabilidad Básica y Administrativa

Cultura Contable. Marco Conceptual de la contabilidad. Activos: Inversiones de empresas. Pasivo y Capital: Fuentes de financiamiento. Análisis y descripción del ciclo contable. Aplicación del Ciclo Contable en empresas de servicios y empresas comerciales. Preparación de los estados financieros básicos de empresas de servicios y comerciales. Análisis de la información financiera para toma de decisiones

Contabilidad de Costos

Naturaleza, concepto y clasificación de la contabilidad de costos. Sistemas de acumulación de costos de producción y Estados Financieros. Sistemas de Costeo. Presupuesto Maestro. Costos Estándar: establecimientos de estándares. Costos e ingresos relevantes en la toma de decisiones a corto plazo. Análisis del punto de equilibrio para la toma de decisiones. Análisis del costo-volumen-utilidad para la toma de decisiones gerenciales.

Planeación Estratégica

Conocimiento de los conceptos básicos de la planeación y su impacto en la gestión empresarial, su filosofía, aplicación y los procesos de evaluación. Integración de tipos y niveles de procesos de planeación empresarial en el contexto macroeconómico. Políticas públicas de planeación.

Comercio Internacional II

La materia es teórico-práctica con objeto de involucrar al estudiante en el proceso de comercio internacional desde que se genera una oportunidad de mercado. En este curso se analiza la oferta exportable y la determinación de posibles mercados de exportación en distintos países y sus ámbitos y condiciones de negociación y mercadeo, se estudian las formas de penetración al mercado internacional, la oferta y demanda de productos en el país de destino, se emplean elementos de mercadotecnia internacional, formación del precio, logística, embalaje y transporte, seguro, cobro y financiamiento de exportaciones, requisitos administrativos y legales en las compraventas.

Recursos Humanos

Conceptos fundamentales. Planeación de recursos humanos. Reclutamiento, selección, orientación, adiestramiento y desarrollo. Evaluación, separación, marco legal, motivación. Liderazgo. Organigrama. Descripción de puestos. Conocer y aplicar medios de entrenamiento de vendedores. Desarrollar actitudes positivas de ventas y desarrollar autoestima y motivación. Planeación de personal, descripción de puestos, especificación de

tareas, requisitos de estilo, experiencias, funciones, habilidades y destrezas, responsabilidades, salarios y beneficios, legislación laboral, responsabilidad patronal, plan de carreras. Reordenación organizacional, elaboración de organigramas, asignación de niveles, análisis y descripción de puestos, tabuladores de sueldos, prestaciones, programas de inducción, capacitación, reclutamiento, selección y contratación, vacaciones, prestaciones ascensos, productividad, relaciones laborales.

Proyecto Empresarial I

Integrar y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de sus estudios en la elaboración en grupo de un proyecto empresarial incluyendo el plan de negocios y el plan de mercadotecnia. Requiere de un enfoque integral al análisis de un problema, en el planteamiento de estrategias de desarrollo y los procesos de evaluación y seguimiento y análisis de la factibilidad de la propuesta. Debe basarse en el análisis del contexto macroeconómico a partir de la consideración de factores externos (economía, mercados, medio ambiente, políticas de desarrollo) para diseñar acciones en el entorno micro de la empresa. En la primera parte del curso debe definir el objetivo de la empresa, el producto o servicio que pretende promover, el mercado al que se orienta incluyendo la segmentación y caracterización del consumidor.

Proyecto Empresarial II

Segunda parte del proyecto en la cual se define la estructura operativa de producción, se realiza el estudio técnico incluyendo el análisis de costos y definición de precios para concluir con el análisis de viabilidad técnica y económico financiera para validar la propuesta.

Área de Derecho y Economía

Microeconomía

Microeconomía es la materia que mejor describe la conducta humana en términos de eficiencia económica desde el ámbito de la producción y el consumo. Su misión principal es la de presentar las herramientas del análisis económico para describir las teorías de las decisiones

individuales en el contexto de la producción y del consumo. Representa en el análisis del consumidor la principal teoría para explicar su comportamiento. Describe de qué manera estas decisiones confluyen en los mercados para formar la demanda y cómo ésta se contrapone, al efecto de la suma de las decisiones individuales de las empresas de ofrecer sus productos en el mercado en términos de eficiencia. En Microeconomía se revisa la organización de los mercados y la forma en que determinan los precios. El conocimiento y aplicación de las principales herramientas a través de gráficos y matemáticas permiten analizar algunas trampas que se presentan habitualmente en la toma de decisiones.

Macroeconomía

Su objeto dentro del mapa curricular es el de introducir al alumno en la macroeconomía de los negocios internacionales. Cómo estas variaciones macroeconómicas nacionales e internacionales afectan la actividad empresarial. En este curso se revisan los fundamentos básicos teóricos; demanda agregada. Consumo, ingreso. Política fiscal. Mercado de dinero. Teoría de la inversión. Oferta y demanda agregadas. Inflación. Déficit público. Crecimiento y ciclo económico. Políticas de estabilización. Apertura de la economía, expectativas de los agentes económicos. Todo desde una concepción global del conocimiento de los principales factores macroeconómicos que afectan de manera determinante en el presente y futuro de las empresas, las inversiones y el mercado de valores, las transacciones comerciales y el tipo de cambio, etc.. Constituye una herramienta fundamental en la toma de decisiones.

Derecho Mercantil

El comercio y su evolución en la región. Legislación Comercial. Fuentes del Derecho Mercantil. Sujetos del Derecho Mercantil. Cosas Mercantiles: patentes, diseños industriales, marcas, títulos de crédito y avisos comerciales. Obligaciones y contratos mercantiles.

Derecho Fiscal

Introducción al código Fiscal de la federación. Sujetos de las contribuciones. Clasificación de las contribuciones. Derechos y obligaciones de los contribuyentes. Facultades de las autoridades fiscales. Infracciones y delitos fiscales. Formas de extinción de la obligación tributaria. Disposiciones fiscales de personas físicas y personas morales: tramites fiscales ante instancias de gobierno. Estructura de la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

Comercio Internacional I

Esta materia es con objeto de adentrar al futuro profesional en el origen y desarrollo de las diversas corrientes que han dado lugar al comercio internacional de mercancías en todo el mundo. Se revisan también los conceptos básicos de la teoría pura del comercio internacional que permiten al estudiante familiarizarse con el lenguaje del comercio exterior. En este curso se analiza la balanza de pagos y aspectos monetarios del comercio internacional, así como las políticas arancelarias y no arancelarias y sus efectos sobre el comercio entre países. Finalmente se revisan los tratados comerciales vigentes para México, sus efectos y oportunidades para el desarrollo empresarial.

Área de Mercadotecnia

Mercadotecnia

La materia es teórico-práctica con objeto de introducir al estudiante el vocabulario y teorías de mercadotecnia con motivo de aplicarlas en un proyecto final. Se analizarán tipos de mercados y estrategias de comercialización de productos con respecto a precio, plaza, y promoción. Abarcará análisis de negocios, tipos de mercados, análisis de mercados, segmentación, selección de segmentos, posicionamiento, como seleccionar mercados. Al final del curso los estudiantes deberían saber cómo la mezcla de producto, precio, plaza, y promoción interactúan para tener éxito en el mercado seleccionado.

Investigación de Mercados I

Conocer y aplicar la metodología para la realización de estudios de investigación de mercados, mediante un trabajo real de investigación de mercados en el campo, con la estructura adecuada para solucionar situaciones de mercadotecnia. Tiene como finalidad propiciar en la formación del profesional, amplio dominio de conocimientos teóricos y habilidades prácticas en el desarrollo metodológico de una investigación de mercados para mejorar las relaciones comerciales o para incrementar las ventas de una empresa.

Propiciar en la formación del profesional, con amplio dominio de conocimientos teóricos y habilidades, en forma metodológica en investigación de mercados y estudios demográficos a fines de buscar soluciones viables.

Procedimientos y técnicas de obtención de información, diseño, observación, técnicas proyectivas, sesiones de grupo, entrevista de profundidad, encuestas, cuestionario, escalas de medición de actitudes, experimentación, trabajo de campo, análisis de la información, SIM. Como interpretar información: Gráficos, investigaciones de mercado. Análisis de resultados, sistema de apoyo a las decisiones.

Investigación de Mercados II

Función de investigación. Principios. Clasificación. Experimentación de laboratorio y de campo. Análisis estadístico. Simulación de estudio y clasificación de los agentes, factores. Medio ambiente: jurídico, político, social, tecnológico, mercados regionales, externos.

Conducta del Consumidor

Capacitar al estudiante a saber aplicar la psicología en las relaciones comerciales, para superar obstáculos presentados por las relaciones interhumanas, con el fin de cumplir con los objetivos de la empresa. Conducta, naturaleza del individuo y de los grupos, descontento-conflicto-frustración, liderazgo y problemas sociales. Dimensiones, modelos, evaluación perceptual, actitudes y formación de preferencias, de elección, técnicas de diseño de productos, procedimientos. Conducta, naturaleza del individuo y de los grupos, descontento-conflicto-frustración, liderazgo y problemas sociales. Dimensiones, modelos,

evaluación perceptual, actitudes y formación de preferencias, de elección, técnicas de diseño de productos, procedimientos.

Sistemas de Distribución y Transporte

Funciones del canal de distribución. Objetivos y restricciones del canal. Identificación, selección y evaluación de los canales de distribución. Naturaleza de la distribución física-objetivos. Pedidos. Almacenamiento. Inventarios. Transporte: elección, áreas geográficas, tipos.

Estrategia de Producto

Conocer los conceptos teóricos y prácticos del proceso de desarrollo de productos a partir del análisis de las demandas del mercado y las estrategias de respuesta de la empresa. Entender el concepto de ciclo de vida del producto y conocer las etapas y estrategias de su desarrollo. Adquirir habilidades para el proceso de diseño y desarrollo de productos y servicios, la determinación de las características conceptuales y formales de un producto. Llevar a cabo el proceso de desarrollo de un producto desde su concepción hasta su producción incluyendo los procesos de seguimiento y evaluación en cada etapa. Estándares internacionales de clasificación en productos industriales (ISO, DIN). Estándares internacionales de clasificación de productos agropecuarios y forestales (P.e. NHLA). Estándares internacionales de clasificación en servicios. Normas de diseño ambiental y de salud de productos. Categorías, clasificaciones, marca, línea, mezcla, familia, etapas, estrategias de extensión, innovación, generación de ideas, creatividad, prueba de concepto, viabilidad técnica, lanzamiento al mercado. Ampliación de la línea, mejoramiento del producto, segmentación. Desarrollo del mercado, implementación de la mezcla MKT, confrontación, conservación, efectos de escala y experiencia, definición y estructura del mercado.

Promoción y Publicidad

Desarrollo de comunicación. Público meta. Respuesta buscada, mensajes y medios. Atributos. Evaluación. Retroalimentación. Presupuesto de promoción. Mezcla promocional. Planeación de la comunicación. Decisiones de publicidad: objetivos, presupuesto, mensaje medio, evaluación. Promoción de ventas. Relaciones públicas, publicity, publicidad no pagada. Planeación de la publicidad, Servicios ofrecen los medios de comunicación, estrategias básicas medios, investigación de medios, compra y características, componentes, uso de los medios masivos, texto, concepto total, producción de medios, diseño de una campaña publicitaria.

Estrategia de Ventas

Incluirá el proceso de ventas y negociación para enfrentar la competencia en los mercados. La materia tiene como finalidad propiciar que el alumno conozca y domine el marco de las actividades de ventas de bienes y servicios, tanto nacionales como internacionales para desarrollarle una visión crítica que le de la pauta de tomar decisiones bajo la lógica y ética empresarial. Este curso abarcará las fases de las ventas, su organización y el conocimiento sobre las habilidades para la negociación en el proceso de las ventas. Es una materia de formación teórico-práctica que se pretende realizar de manera estrechamente vinculada con procesos reales.

Seminario de Mercadotecnia

La materia es practica-teórica con énfasis en estudio de casos de mercadotecnia los que requerirán aplicación de los conceptos de mercadotecnia con motivo de mejorar la toma de decisiones gerenciales con respeto a planeación e implementación de planes de mercadotecnia y resolver problemas que la aplicación de teorías de mercadotecnia pueda solucionar. Los estudiantes desarrollarán la habilidad de planear y ajustar planes de mercadotecnia aplicando conceptos de los 4P's (producto, precio, plaza, promoción). Las teorías abarcarán conceptos del proceso de mercadotecnia como parte del sistema del negocio en general y manejo del proceso de mercadotecnia en particular.

Inglés para negocios

En este curso el alumno aplicará los conocimientos y habilidades adquiridas en los cursos de inglés previos para resolver situaciones profesionales en el área de los negocios y el comercio internacional. Se pondrá énfasis en la elaboración de documentos comerciales, procesos de negociación e intercambio comercial, vocabulario especializado etc.

Optativas I y II de Administración y I y II de Mercadotecnia

Las asignaturas optativas deben permitir que el estudiante adquiera conocimientos y habilidades específicas de acuerdo a sus intereses y necesidades personales. Asimismo, pueden servir como un área de especialización dentro de su formación general. Se proponen como posibles materias optativas las siguientes:

- Fundamentos del Comercio electrónico
- Análisis y Diseño de Sistemas de Comercio electrónico
- Desarrollo de sitios de comercio electrónico
- Mercadotecnia Aplicada al comercio electrónico
- Marco Jurídico y seguridad en el comercio electrónico
- Mercadotecnia de servicios
- Economía del Sector turístico
- Mercadotecnia del turismo
- Mercadotecnia electoral
- Medios masivos de comunicación
- Estrategias de campaña

El alumno de la Universidad de Quintana Roo cuenta con el apoyo de la Universidad en todo momento, los servicios bibliotecarios que le ofrecen le ayudaran a ejercer con sus

actividades escolares, los laboratorios y profesores lo prepararan para el ámbito laboral al término de su carrera.

Para poder contar con el Grado de Licenciado, el alumno deberá haber cursado y aprobado todas las materias divisionales, generales, y de concentración profesional de su división; deberá presentar una de las siguientes maneras para poder titularse:

- a) por promedio (No haber reprobado alguna materia en los años estudiados y tener un promedio mínimo de 9.0)
- b) Estudios de posgrado (Tener mínimo 1 año comprobable del estudio y estar validado el lugar donde estudia ante el CONACYT)
- c) Examen general al egreso. (Aprobar el examen)
- d) Trabajo monográfico con réplica frente a jurado.
- e) Tesis frente a jurado.

Una vez cumplido los requisitos el alumno podrá tener el grado de Licenciado en Sistemas Comerciales y ejercer todas las enseñanzas obtenidas en su ámbito escolar.

CAPITULO IV
EVIDENCIA EMPIRICA

4.-INTRODUCCION

En este capítulo se describirán los gustos, características y preferencias de Redes Sociales de los alumnos de nuevo ingreso a la carrera de Sistemas Comerciales, las herramientas que estos utilizan más y de su uso frecuente hoy en día.

Las estrategias de Marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el Marketing. Representan un proceso por el que se busca conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos.

El objetivo de estas estrategias es beneficiar el impacto que tendrá la difusión de la carrera de Sistemas Comerciales en la Universidad de Quintana Roo, así como poder dar un apoyo a los estudiantes de nuevo ingreso o posibles prospectos universitarios para saciar las dudas que estos tengan acerca de la carrera o la institución universitaria.

Mercado Meta

Para poder poner en marcha las estrategias de Marketing Viral es importante definir cuál será el mensaje que se pretende dar a conocer, y establecer los posibles segmentos de mercado al cual será dirigido el mensaje.

Primero que nada, se debe definir quiénes serán el público meta o a quienes se quiere dirigir por medio de estas estrategias de promoción, ya que definiendo quienes serán los que recibirán la información, se podrá dar una idea de cómo estructurar dichas estrategias.

4.1.- METODOLOGÍA

Se realizó por la técnica de muestreo de conveniencia un total de 60 encuestas con el fin de obtener información necesaria para la investigación sobre uso de redes sociales y tecnología de los estudiantes de nuevo ingreso de la Universidad de Quintana Roo. Se aplicaron las encuestas a 2 salones ubicados en la Universidad de Quintana Roo por un periodo de aplicación de 7 días en el inicio de cursos propedéuticos del periodo escolar Agosto – Septiembre.

En este tipo de análisis, el énfasis está en la reducción del número de filas de la matriz de datos $X_{n \times p}$. La idea es combinar las observaciones (es decir, la filas de X) en grupos relativamente homogéneos llamados conglomerados (clusters).

El análisis cluster es un conjunto de técnicas multivariantes cuyo objetivo es agrupar objetos o individuos basándose en las características que estos poseen. El *Análisis Cluster* clasificará a los objetos, de tal forma que cada objeto será muy parecido a los que hay en su grupo. Los grupos resultantes deben mostrar mucha homogeneidad entre los elementos del grupo y un alto grado de heterogeneidad entre los diferentes grupos. A partir de ahora a cada uno de estos grupos los denominaremos cluster.

Este tipo de análisis es ampliamente utilizado en la Psicología, Biología, Sociología, Economía, Ingeniería y negocios y puede recibir diversos nombres según la ciencia en la que se aplique como es el de análisis Q, análisis de clasificación o taxonomía numérica.

Como ya hemos comentado, el análisis cluster se encargará de formar grupos de tal manera que estos sean los más homogéneos internamente y lo más heterogéneos entre ellos. El primer paso será la selección de las variables, y la detección de datos atípicos. Posteriormente, tendremos que establecer como se mide la relación entre individuos, para ello tendremos que utilizar una medida de la similitud o relación entre los individuos, de tal manera que uniremos aquellos individuos que más se parezcan entre sí, es decir, la

similitud sea máxima. El tercer paso será la elección de una técnica apropiada y finalmente la validación de los resultados.

En primer lugar tendremos que estudiar el tipo de variables con la que trabajar. En principio solo nos serán útiles las variables de tipo cuantitativos (numéricas); si tenemos variables cualitativas, como puede ser el nivel de estudios, tendremos que recodificarlas en numéricas.

Otro aspecto muy importante es la elección de las variables a utilizar. Evidentemente, sobre cualquier individuo es posible encontrar un gran número de variables, pero esto no siempre es útil, ya que la inclusión de variables irrelevantes no puede ser contrastada por el análisis cluster y además aumenta la posibilidad de errores en la conclusión final. Por ello se deben de eliminar las variables irrelevantes en base al objetivo de la investigación.

También es interesante el tipificar las variables. Si las variables están medidas en diferentes unidades o escalas, la comparación entre unas variables u otras será difícil. Por ello se suelen tipificar los datos, de tal manera que obtengamos que todas las variables tengan media 0 y desviación típica 1 y además que no existan unidades entre los valores.

Este tipo de métodos tiene como punto de partida una “matriz de distancias o proximidades entre pares de sujetos o variables que permiten cuantificar su grado de similitud- semejanza en el caso de proximidades o su grado de disimilitud- semejanza en el caso de distancias” (Visauta, 164, 2003).

Este método utiliza medidas de distancia las cuales se presentan a continuación:

a) Medidas de escala para intervalo.- la requerida para las empresas, ya que las encuestas poseen la propiedad de respuestas en 5 escalas.

❖ *Distancia Euclídea:*

Es la raíz cuadrada de la suma de las diferencias al cuadrado entre los dos elementos

de la variable o variables consideradas. Es la opción por defecto. Sean $x_{r1}, x_{r2}, \dots, x_{rp}$ y $x_{s1}, x_{s2}, \dots, x_{sp}$ las observaciones correspondientes a las filas r y s de la matriz X . Entonces:

$$d_{rs} = \sqrt{\sum_{j=1}^p (X_{rj} - X_{sj})^2} = \sqrt{(X_r - X_s)^T (X_r - X_s)}$$

Es la distancia euclídea entre x_r y x_s .

❖ *Distancia de Manhattan o Block:*

Es la suma de las diferencias en valores absolutos entre los valores de los elementos.

$$b_{rs} = \sum_{j=1}^p |X_{rj} - X_{sj}|$$

❖ *Minkowski:*

La distancia de Minkowsky es una definición más general que incluye como casos particulares la distancia euclídea ($\lambda = 2$) y la métrica de bloques ($\lambda = 1$).

❖ *Distancia del supremo:*

Puede considerarse otro caso particular de la distancia de Minkowsky cuando $\lambda = \infty$.

$$s_{rs} = \sup |x_{rj} - x_{sj}|$$

❖ *Una matriz de distancias $D_{n \times n}$:*

Es una matriz tal que el elemento d_{rs} es la distancia entre x_r y x_s . Puede construirse para cualquiera de las distancias definidas.

Para las medidas de proximidad se requiere que sean r y s dos grupos de objetos con n_r y n_s elementos respectivamente. Sean x_{rjm} las observaciones del grupo r ($j = 1, \dots, p$ y $m = 1, \dots, n_r$) y x_{sjm} las observaciones del grupo s ($j = 1, \dots, p$ y $m = 1, \dots, n_s$). Finalmente sea, $prj(j, k)$ una medida de proximidad (o una distancia) entre el objeto j del grupo r y el objeto k del grupo s .

A continuación, se presentan medidas de proximidad entre:

❖ *Vecino más cercano:*

Se basa en la medida de proximidad más cercana entre los objetos de dos grupos. Por ejemplo, se utiliza como medida de proximidad la distancia euclídea más pequeña posible entre los objetos de los grupos.

❖ *Vecino más lejano:*

Es el criterio opuesto al vecino más cercano: toma como medida de proximidad la máxima distancia entre dos objetos pertenecientes a los dos grupos.

❖ *Asociación promedio:*

La medida de proximidad entre los dos grupos es el promedio de las distancias entre todos los posibles pares de objetos de los dos grupos.

❖ *Distancia de Ward:*

También conocida como suma de cuadrados incrementales, utiliza la cantidad $SSW_t - (SSW_r + SSW_s)$ como una medida de proximidad entre grupos, donde:

$$SSW_r = \sum_{m=1}^{nr} \sum_{j=1}^p (X_{rjm} - \bar{X}_{rj})^2 \quad \text{Suma de cuadrados del grupo r.}$$

$$SSW_s = \sum_{m=1}^{nr} \sum_{j=1}^p (X_{sjm} - \bar{X}_{sj})^2 \quad \text{Suma de cuadrados del grupo s.}$$

$$SSW_t = \sum_{m=1}^{nt+ns} \sum_{j=1}^p (X_{tjm} - \bar{X}_{st})^2 \quad \text{Suma de cuadrados del grupo t.}$$

Y el grupo t es la combinación de los grupos r y s.

❖ *Distancia entre centroides:*

Sean $(\bar{x}_{r1}, \bar{x}_{r2}, \dots, \bar{x}_{rp})$ y $(\bar{x}_{s1}, \bar{x}_{s2}, \dots, \bar{x}_{sp})$ las coordenadas de los centroides de los grupos r y s respectivamente, entonces la distancia euclídea entre los

dos centroides, $d_{rs} = \sqrt{\sum_{j=1}^p (X_{rj} - X_{sj})^2}$ es una medida de proximidad entre dos grupos.

Los métodos de conglomerados son:

- ❖ *Métodos Jerárquicos*: Proceso secuencial en el cual sólo un objeto o grupo de objetos cambia de grupo en cada paso. Los grupos están anidados.

- ❖ *Métodos de Partición*: Dado un número fijo (predeterminado) de conglomerados g , se dividen los objetos hasta obtener g grupos.

- ❖ *Métodos tipo Q*: son similares al análisis factorial y utilizan como información la matriz XX' utilizando las variables como objetos y los objetos como variables.

- ❖ *Procedimientos de localización de modas*: agrupan los objetos en torno a modas con el fin de obtener zonas de gran densidad de objetos separadas unas de otras por zonas de poca densidad.

- ❖ *Métodos que permiten solapamiento*: permiten que los grupos tengan elementos en común.
Los métodos jerárquicos para construcción de conglomerados pueden ser de dos tipos:
 - ❖ *Aglomerativos*: se comienza considerando cada elemento como un grupo, y en cada paso se unen los dos grupos más cercanos, hasta formar finalmente un único grupo.

 - ❖ *Divisivos*: Se consideran los datos como un solo grupo, y en pasos sucesivos se dividen los grupos de acuerdo a medidas de proximidad entre grupos.

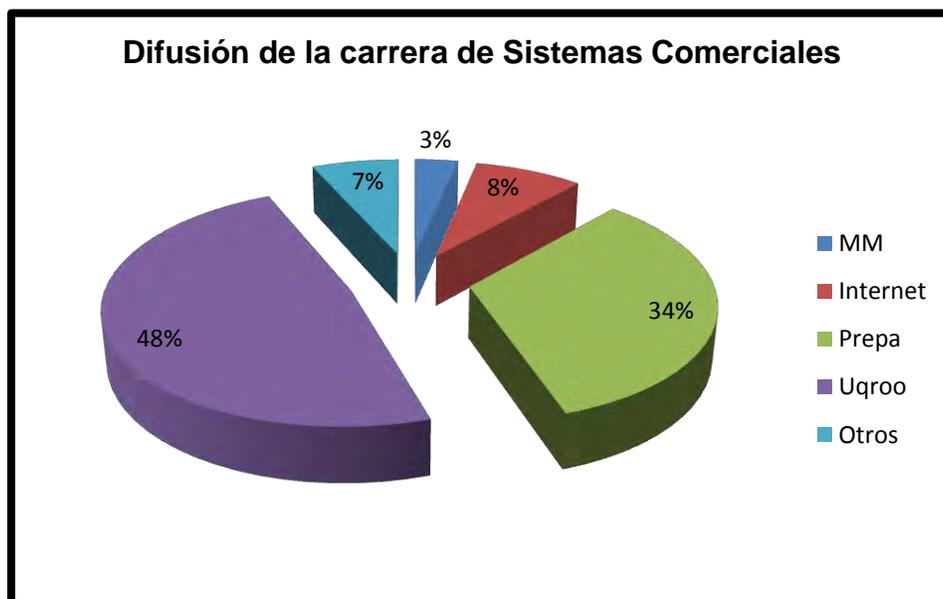
De acuerdo al estudio práctico de muestreo, se aplicó un total de 60 encuestas dirigidas a estudiantes de nuevo ingreso de la Universidad de Quintana Roo, en un rango de área

situada de 2 salones ubicados en la misma, dicho reporte de resultados se presenta a continuación.

4.2.- RESULTADOS

Dichos resultados nos demostraran porcentajes con los cuales se podrán medir y analizar gustos y preferencias en materia de uso de las tecnologías de información, de los alumnos de la carrera de sistemas comerciales.

Gráfica 1. Medios de Difusión



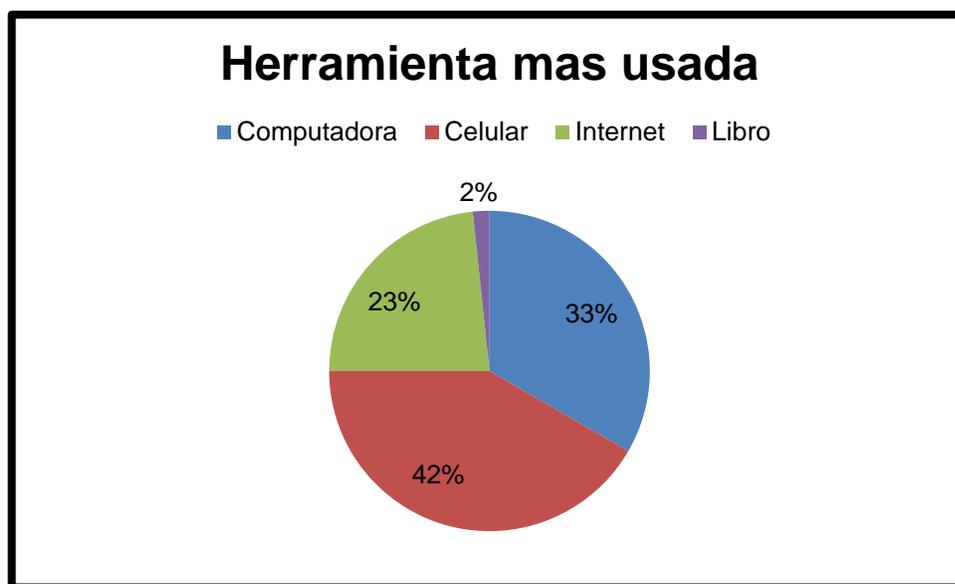
Fuente: Elaboración Propia, Tomada de B.D. Encuesta 2011

En la gráfica 1 se puede mostrar que de acuerdo a datos porcentuales de los entrevistados, los medios de difusión mas utilizados son los que prácticamente obligan al estudiante a “buscarlos”; la Universidad de Quintana Roo al hacer sus Rallys Universitarios y con ayuda de las preparatorias, obligan al estudiante a asistir de manera presencial y poder aclarar sus dudas sobre las carreras, sin embargo la mayoría de estudiantes no toman

enserio estos Rallys por que ya tienen idea de lo que quieren estudiar y solo es “una perdida de tiempo” para ellos. También podemos ver que el Internet como herramienta no está bien utilizada para cubrir las expectativas del alumno de nuevo ingreso, el 8 % de los aspirantes que utilizan el Internet para enterarse de las carreras Universitarias, no logra resolver sus dudas. El internet y los Medios Sociales serían una herramienta adecuada para la difusión de las Carreras Universitarias, puesto que las personas interesadas tendrían una herramienta personalizada que le aclare las dudas exacta que estos requieran y con los dispositivos de fácil acceso a estas, sería una manera mas cómoda sin tener que ir a la Sede Universitaria.

Los Medios Masivos han perdido mucho impacto o ya casi no son utilizados por la Universidad, puesto que al costar dinero y no ser tan escuchados localmente, generaría perdidas.

Gráfica 2. Tipos de Herramientas

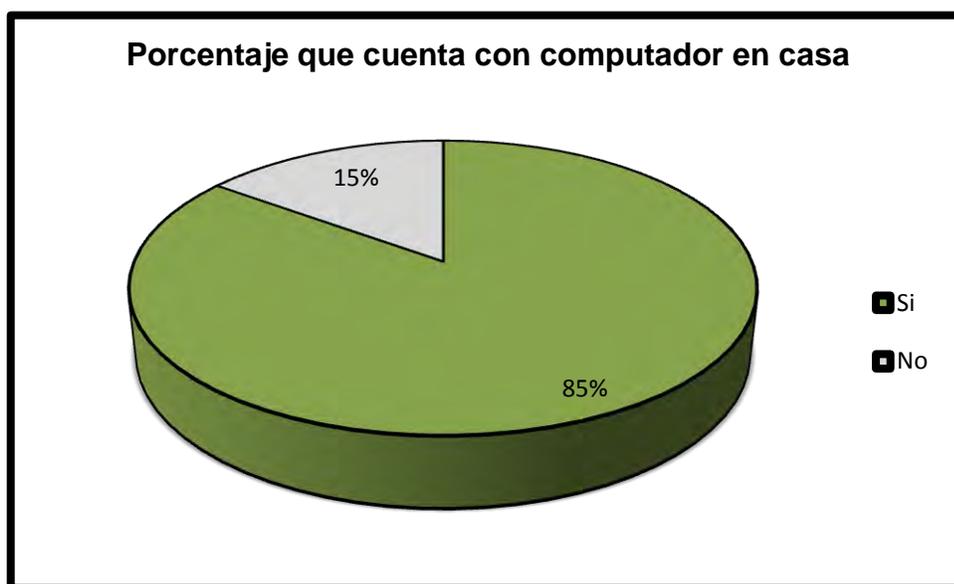


Fuente: Elaboración Propia, Tomada de B.D. Encuesta 2011

Hoy en día el aspirante cuenta con muchos dispositivos y herramientas para tener acceso a las Redes Sociales o a información, se destaca con un 42% los teléfonos móviles conocidos como teléfonos celulares son las herramientas mas utilizadas por los alumnos, hoy en día todo mundo cuenta con un teléfono celular, pero no todos cuentan con acceso al Internet, la mayoría de los aspirantes utilizan estos móviles para poder buscar información para tarea escolar o curiosidad. Los libros han decaído como una búsqueda de información por que la persona tiene que ir a buscarlo a un centro bibliotecario, comprarlo, o pedirlo prestado, y también buscar la información en cientos de páginas que este contiene. Gracias al internet y los programas que dispositivos como celulares y computadoras tienen, se pueden buscar incluso libros y la información que se desde de manera mas rápida, sencilla y cómoda.

En la época actual el nivel de aceptación de la computadora y los teléfonos celulares es muy fuerte, la tecnología ha innovado y seguirá innovado al pasar el tiempo.

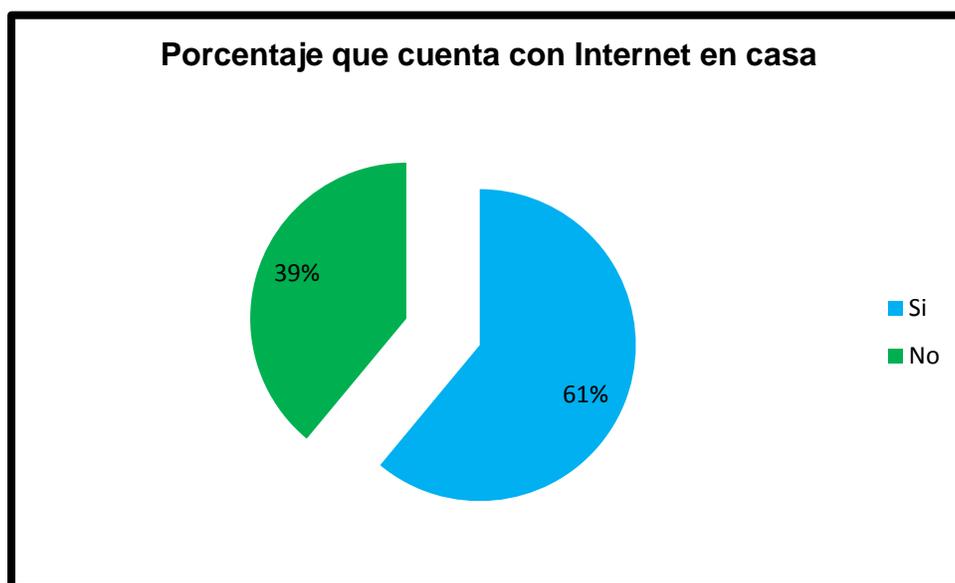
Gráfica 3. Computador



Fuente: Elaboración Propia, Tomada de B.D. Encuesta 2011

En la gráfica anterior se muestra el índice porcentual con el que cuenta los alumnos de nuevo ingreso con computador en casa, el 85% de ellos cuenta con un computador en casa, esta gráfica es para hacer mención de el índice de alumnos que cuentan con tecnología para poder tener acceso a las Redes Sociales.

Gráfica 4. Internet

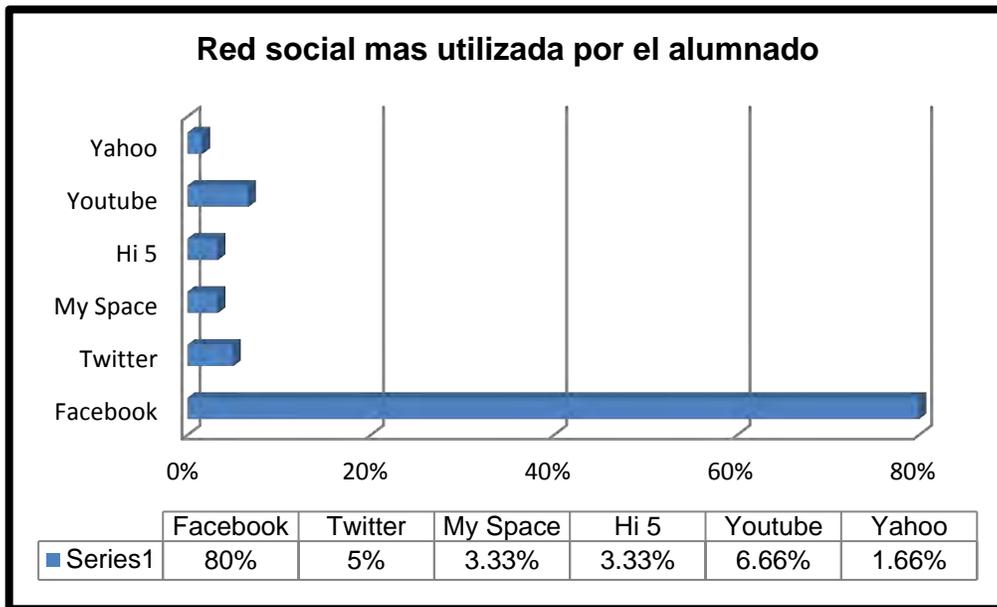


Fuente: Elaboración Propia, Tomada de B.D. Encuesta 2011

La gráfica demuestra índice porcentual con el que cuenta los alumnos de nuevo ingreso con Internet en casa, el 61% de ellos cuenta acceso a Internet en casa, esta gráfica es para hacer mención de el índice de alumnos que pueden tener acceso a Redes desde su hogar, esto es importante por que al tener Internet ellos pueden tener un acceso a Redes Sociales o información en el momento que ellos deseen de manera más cómoda y accesible.

Esta información puede proporcionar estrategias para poder colocar el tipo de Marketing Viral no solo atreves del internet sino de otros medios más accesibles al alumnado en general.

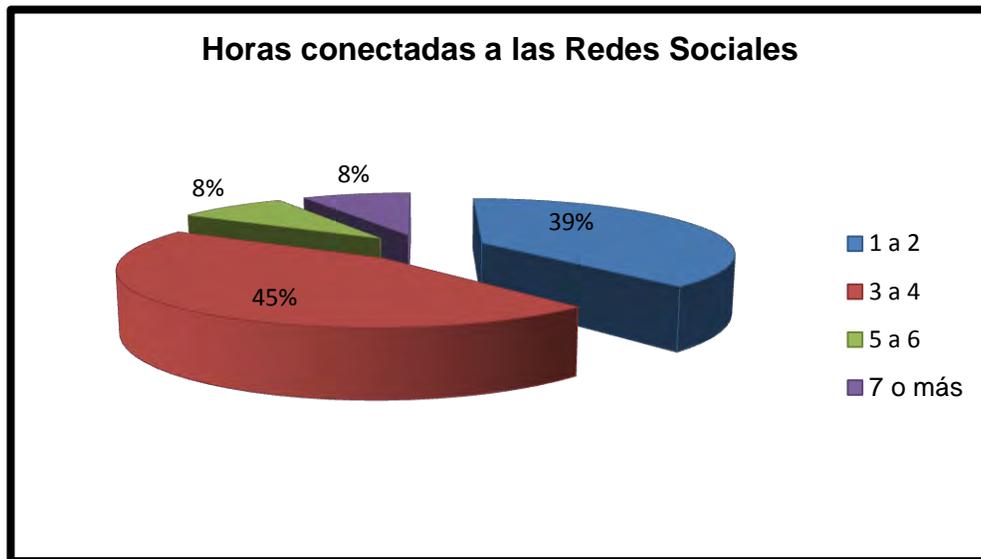
Gráfica 5. Redes Sociales



Fuente: Elaboración Propia, Tomada de B.D. Encuesta 2011

Hoy en día el internet es el método de comunicación más utilizado por la gente, así mismo las redes sociales son un método de comunicación social inmenso, esta forma de comunicación es la manera más rápida, nueva y común entre las personas. Gracias a este método se puede hacer una difusión de información de manera gratuita y a gran escala de una forma eficiente. La red social más utilizada por los alumnos con un 80% fue Facebook, una red social altamente importante y posicionada en el mundo, la mayor parte de los alumnos dio como resultado el conocimiento y la utilización de esta red siendo la misma muy popular en el grupo juvenil; con un 6.66% Youtube es una de las páginas visitadas ya que facilita el acceso a información a través de videos a los jóvenes de hoy en día para que tengan una mayor aceptación y forma un impacto visual en los medios de aprendizaje juvenil; por último se obtuvo que My Space, Hi 5, Yahoo, están siendo redes rezagadas debido a que han obtenido un déficit de innovación en esta región.

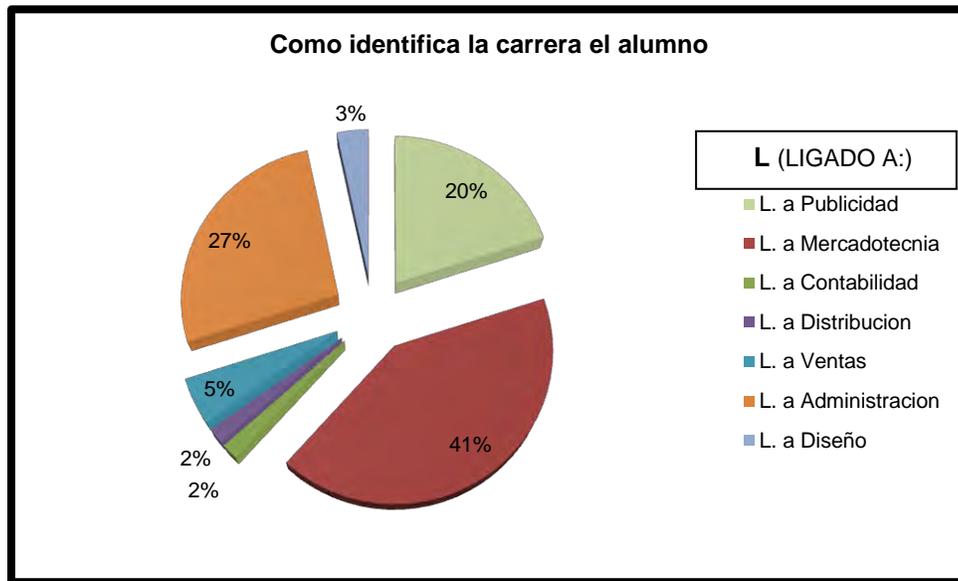
Gráfica 6. Tiempo Social



Fuente: Elaboración Propia, Tomada de B.D. Encuesta 2011

Cabe mencionar la importancia de ver cuantas horas pasa una persona frente al monitor, sin lugar a duda, la globalización ha marcado un camino por el cual las comunicaciones se han tornado fáciles y efectivas, con el hecho de que, un 45% de los jóvenes encuestados pasan de 3 a 4 horas en estado online de una computadora o laptop, estos están conectados a las Redes Sociales y un 39% de 1 a 2 horas al día, demostrándose un promedio mayor de 1 a 4 horas que es el tiempo que aproximadamente una persona joven pasa en estado “conectado” en las Redes Sociales.

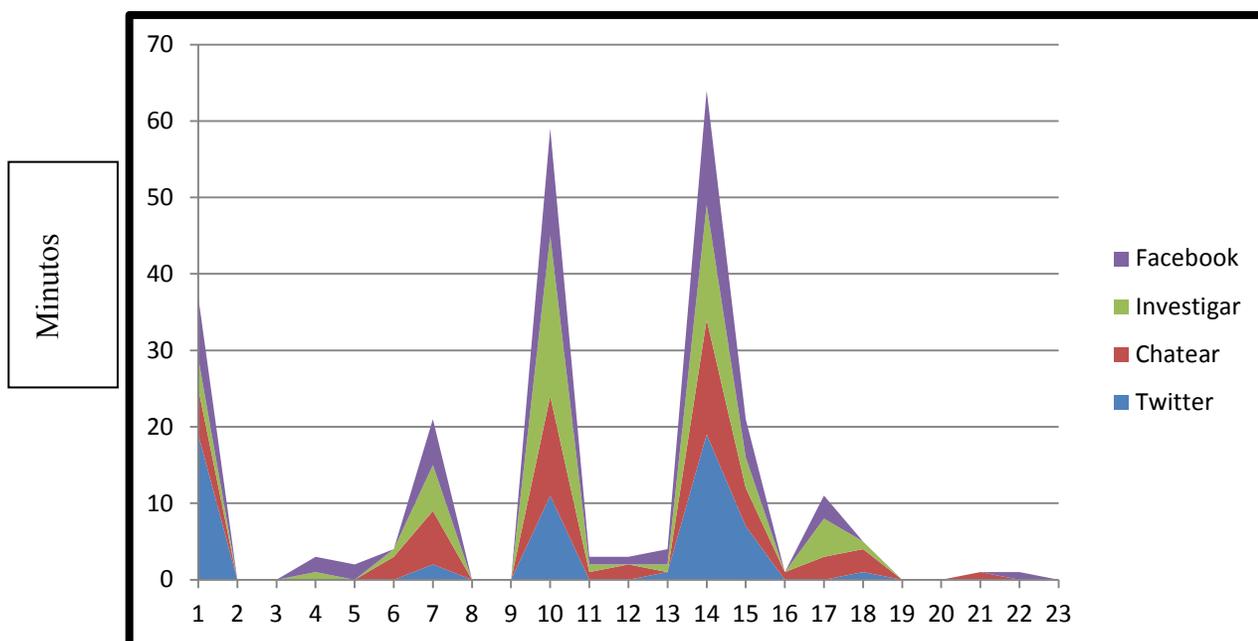
Gráfica 7. Medios de Vinculación



Fuente: Elaboración Propia, Tomada de B.D. Encuesta 2011

Los alumnos de la Universidad de Quintana Roo, logran identificar de varias maneras en que está ligada la carrera de Sistemas Comerciales: con un porcentaje de 41% alumnos identificaron esta carrera ligada a la Mercadotecnia, indicándonos que la mayoría de alumnos de nuevo ingreso entra a esta carrera pensando que esta exclusivamente ligado a la carrera de Mercadotecnia, esto es incorrecto por que también hay asignaturas de Administración, Diseño, etc., esto demuestra que ya están teniendo problemas de identificación hacia la Licenciatura. Un 27% piensa que está ligada a la Administración y que tendrán cargos administrativos al finalizar su carrera. El problema de identificación se hace notable ante lo alumnos, pero todo esto es por la manera errónea de difusión de la Carrera.

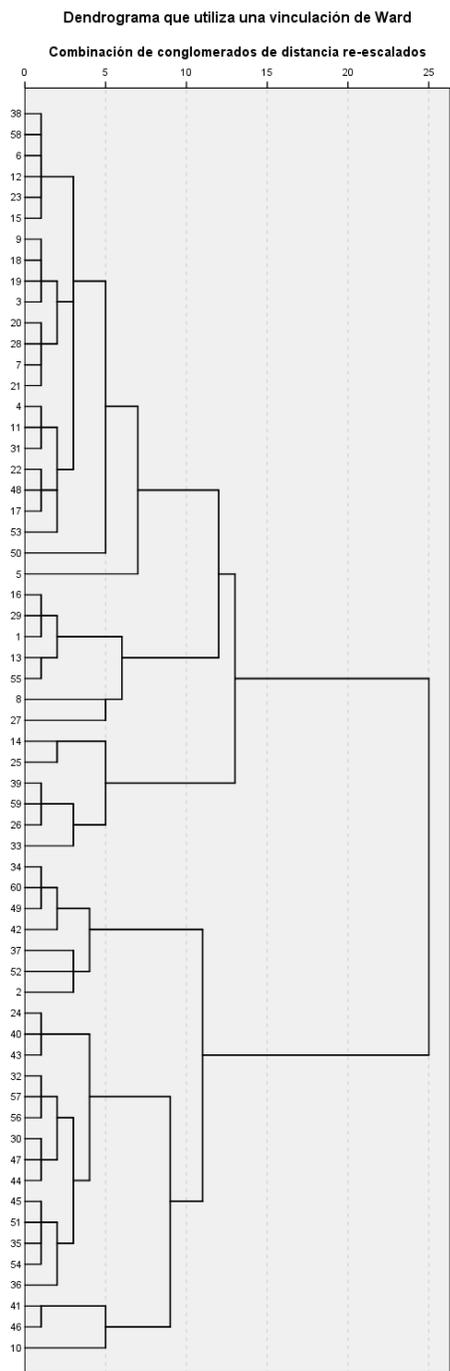
Gráfica 8. Diagrama de Redes Sociales



Fuente: Elaboración Propia, Tomada de B.D. Encuesta 2011

Como se puede observar en la gráfica, en promedio existe un porcentaje entre el 9% y un 16% que mantienen un punto de equilibrio que arroja que los jóvenes universitarios pasan más de 65 minutos conectados en la red, siendo algo realmente muy importante, es el valor significativo de visualizar y comparar que no solo es con un solo sitio Web, sino que la diversidad de otros sitios Web utilizados por los jóvenes ya es de uso frecuente y usan más de 4 sitios a la vez o sino es que más, forjando a lo que paralelamente significa un nivel gráfico de incremento Web.

Imagen 3. Dendrograma Descriptivo



Fuente: Elaboración Propia, Tomada de B.D. Encuesta 2011

Uno de los métodos utilizados para esta investigación de campo, es la aplicación del Análisis Multivariado por clúster jerárquico. Con ello se determinan las características

principales que cada encuestado tuvo a favor y en similitud, es por ello que con la herramienta dendrograma se buscará diseñar un perfil de las personas, para captar, atraer, y retener la demanda y oferta de la carrera de sistemas comerciales.

El dendrograma arrojó resultados los cuales se puede dividir en 2 segmentos para el análisis, el segmento A y el segmento B, los cuales tienen características similares de acuerdo a el desarrollo y función de aceptación de tipo de mercadotecnia.

Dentro del primer grupo, al que se le denomino grupo A, se puede autonombrar los fanáticos ya que son aquellos que pasan mayor tiempo ante un computador y en redes sociales, dentro de este grupo se encuentran 3 principales características importantes de información masiva el cual entrelazan al primer grupo en el dendrograma: las horas que pasan en redes sociales, la difusión y el uso que le dan, siendo estos de suma importancia como pilares para el uso de Marketing Viral.

En el segundo grupo denominado B, se puede autonombrar como los casuales, aquellas personas que solo revisan su correo o están al pendiente nada mas de los aspectos más importantes en las redes sociales, dentro de este grupo se encuentran 3 características importantes: conocer personas vía Twitter, chequeo de mail e investigar.

Como se puede observar en este gráfico, se muestra la gran diferencia de los 2 grupos que hacen la diferencia empírica de hablar que el resultado se acentúa en personas de ambos sexos, en un rango de 18 a 21 años, la mayoría enfocándose a sus estudios sin trabajar, del cual destaca que todos los que terminen esta carrera vinculen al camino de la mercadotecnia con el fin de abrirse puertas ante un mundo globalizado y una guerra que se desata en la mercadotecnia: Marketing de guerrilla.

Porque la mención del Marketing de guerrilla, por una simple razón, que engloba lo que verdaderamente busca el joven de hoy en día, un liderazgo fuerte con el cual pueda alcanzar el éxito y subir a la montaña por ello. Es un mito la frase “es más fácil alcanzar la cima que

permanecer en ella”, pues quien alcanza la cima es el líder y puede aprovechar el principio de la fuerza.

Todo esto está enfocado a un punto preciso, en el grafico se hace mención donde los jóvenes encuestados concuerdan que la tecnología en estos últimos tiempos, ha hecho una brecha crucial a los canales de información y acceso hacia el mundo de la mercadotecnia con el fin de desarrollar nuevas técnicas de aprendizaje universitario, que cabe resaltar que como lo demuestra el dendrograma, las redes sociales han sido útiles en donde se puede llevar a cabo el implemento de nuevos usos de la mercadotecnia y su impacto que desarrolla en estos últimos días.

Con ello se pretende mencionar que al encuestado le interesa tener un amplio desarrollo de las relaciones sociales como punto crítico de partida para nuevas tecnologías de aprendizaje, el beneficio demuestra este gráfico, es el de hacer difundir a la carrera de sistemas comerciales como una fuerza que impulsa un liderazgo, capaz de desarrollar nuevas técnicas, estrategias y objetivos precisos en cuanto a un nivel de estudios altamente eficaz y efectivo, capaz de estar a la vanguardia entre todos los profesionistas del mundo.

El lenguaje de la mercadotecnia ha sido tomado del lenguaje militar, pero no el pensamiento estratégico subyacente a este lenguaje. Para salir a luchar con unos competidos, es útil saber a dónde dirigirse, Existen 4 formas de pelear en la guerra de mercadotecnia; la primera es saber qué tipo de lucha emprender, saber cuál importante decisión que se debe tomar, el tipo de lucha depende la posición que se tenga en un cuadrado estratégico y la mejor defensa es una buena ofensiva.

Todos ellos hacen la mención de que es necesaria la implementación de cursos de capacitación exhaustivos de la carrera de sistemas comerciales con el fin de mantener un liderazgo, no sin antes enfatizar que el núcleo de este grafico es ese, demostrar que el perfil del estudiante, es dar un paso más hacia adelante que los demás y mantener bien clara una visión diferente a la que hoy en día se maneja a voces de lo que es la carrera de sistemas comerciales.

CAPITULO V
ESTRATEGIAS

5.-INTRODUCCION.

En este capítulo se describirán estrategias que se deben implementar en Redes Sociales la Universidad de Quintana Roo para poder satisfacer la necesidad de los alumnos de nuevo ingreso a la carrera de Sistemas Comerciales. También se plantearán algunas estrategias de Marketing Viral que se pueden aplicar en los Medios Sociales para la difusión correcta de la carrera así como la descripción de las mismas.

Las estrategias de Marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el Marketing, representan un proceso por el que se busca conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los prospectos; las Redes Sociales ofrecen la ilusión de que se comparte un espacio (digital) en el que interactúan y se relacionan como extensión a sus contactos en persona. Esto permite una interacción más rápida, eficaz y cómoda.

El objetivo de estas estrategias es beneficiar los medios de difusión de la Universidad de Quintana Roo en cuanto a Medios Sociales.

5.1.-HERRAMIENTAS DEL MARKETING VIRAL

Las estrategias consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el Marketing. Estas estrategias están destinadas a satisfacer una necesidad mediante el uso de herramientas que permitan hacer de las acciones una realidad en el mediano/largo plazo. Algunos ejemplos de objetivos de Marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

Para la aplicación de estrategias de Marketing Viral es necesario contar con las herramientas necesarias y adecuadas para el buen funcionamiento de las mismas. Estas herramientas nos permitirán diseñar las estrategias acordes a la promoción turística que se está dando al municipio. Por eso, es necesario contemplar toda la información sobre el turista anteriormente mencionada y utilizar al 100% los recursos que se tengan y que el Marketing Viral nos permita utilizar.

Partiendo que de la teoría del Marketing Viral y sus métodos de transmisión se han seleccionado algunas herramientas de publicidad en internet con el objetivo de utilizar las nuevas tecnologías que están al alcance de la población y por su alto impacto sobre la misma.

Blog

(Tapia, 2005) Menciona que un Blog, o “bitácora” en español, es un sitio Web periódicamente actualizado que recopila asincrónica²⁹ y cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. En estos espacios de expresión y comunicación, la temática sobre la que escribe la gente es muy variada y los editores muestran cualquier tipo de conocimiento, ideas, pensamientos, argumentaciones, críticas u opiniones.

No requieren ningún tipo de conocimiento de programación porque son tan fáciles de usar, ya que existen variadas herramientas de mantenimiento de Blogs que permiten, muchas gratuitamente, administrar todo el Web Blog, coordinar, borrar, o reescribir los artículos, moderar los comentarios de los lectores, etc.,. Además, permiten tantas actualizaciones como se deseen. Algunos ejemplos de este tipo de herramientas son Rebuscando.INFO, Blogger.com, Wordpress.com, CiberBlog.es, Blog total.com, etc., solo por mencionar algunos.

Redes Sociales:

(Carrillo Alcalde, 2009) Nos dice que es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos y las aristas, las relaciones entre ellos. Los fines de una red social son muy variados. Van desde encontrar a los compañeros de la escuela, amistades de la infancia o a familiares de los que se

²⁹ Hace referencia al suceso que no tiene lugar en total correspondencia temporal con otro suceso.

desconocía su existencia, entre otros. También fomentan las relaciones de trabajo y las oportunidades de negocio existentes. Como además se está hablando de la implantación de las redes a nivel mundial, se pueden ampliar hasta extremos inimaginables las conexiones y los contactos. Algunos ejemplos de redes sociales actuales o de moda que se pueden mencionar son: Myspace (Música), Facebook (varias aplicaciones), Flickr (Fotografía), Skype (telefonía), Twitter (mensajería), Youtube (Videos), Veoh (Videos), etc.

Estrategias: Descripción y características

La creación de las de Redes Sociales para la elaboración de una página de Facebook, Twitter a nombre de la Universidad de Quintana Roo, a fin de crear un vínculo entre personas que requieran información detallada de todas las carreras, que ofertan, entre otros trámites y con ello desarrollar el Marketing Viral social. Para esto se necesitara, primero hacer la elaboración y creación de la página de Facebook y Twitter con un nombre distintivo y fácil de recordar para el fácil acceso a los estudiantes, egresados o persona en general, una vez elaborado esto darle el formato necesario para los comentarios y el fácil acceso a las preguntas y respuestas de las personas en general.

Página de Facebook: lo primero que se debe hacer en Facebook y empezar a disfrutar de la red es la creación una página. Se crea la página de facebook para que los estudiantes puedan tener contacto con sus compañeros actuales e incluso pudieran mantener contacto con antiguos compañeros que han egresado e incluso tutores o profesores de la institución académica.

Una vez hecho esto se empieza a crear la red viral, haciendo la invitación a personal académico para que se unan y puedan comentar acerca de sus experiencias y hagan la resolución de dudas que el personal escolar pudiera tener acerca de la institución académica. El Marketing Viral comienza a partir de hacer la invitación a estudiantes y profesores.

Imagen 4. Diseño de Página de Facebook



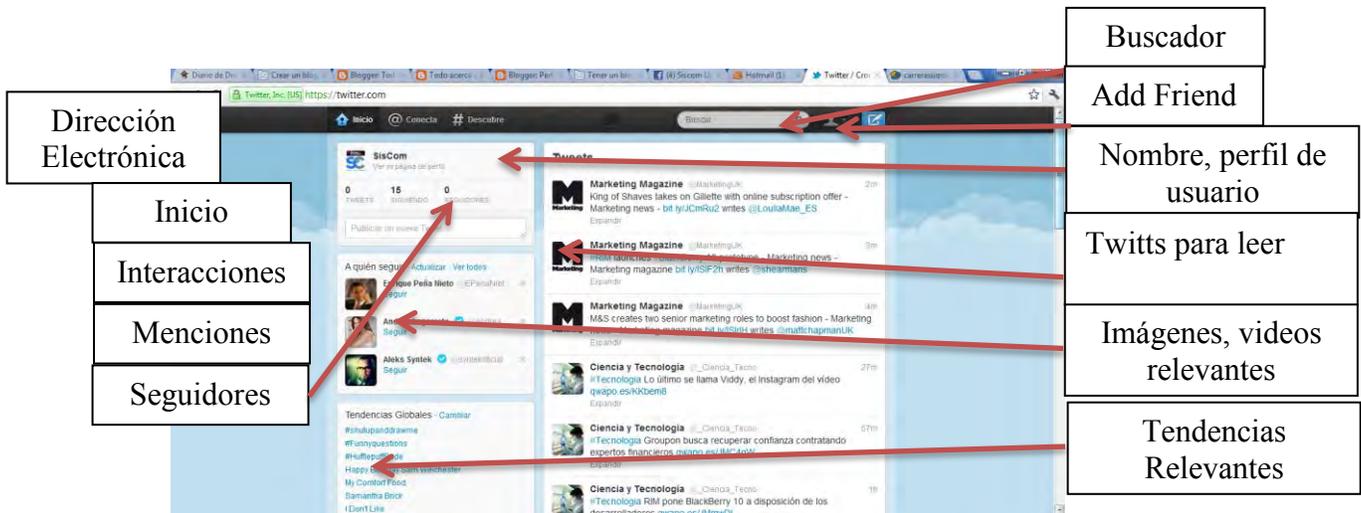
Fuente: Elaboración propia, Tomada de Facebook 2012

Twitter a diferencia del Facebook es una herramienta de micro Blog. (Un micro Blog es una plataforma en la cual se pueden publicar pequeños textos) sirve para decir que estamos haciendo a nuestros seguidores y al mundo.

Sus entradas son limitadas, sus entradas (posts) son pequeñas, sus conversaciones son públicas y a la vez personales, cualquiera puede seguir su publicación, de una manera anónima, cualquiera te puede seguir, a cualquiera se puede seguir, y se hace de manera pública

Twitter funciona para publicar información sucinta en todo momento y lugar (ojo con la pertinencia). Para tener conversaciones públicas. Para estar enterados de tópicos de conversación interesan. Para seguir la actividad de personas interesantes.

Imagen 5. Diseño de Página Twitter



Fuente: Elaboración propia, Tomada de Twitter 2012

Esta integración será la base de la confianza que le permita al alumno conocer más a fondo sobre las carreras de Sistemas Comerciales.

Los componentes que deben tener las páginas de Facebook y Twitter son los siguientes:

- Se debe manejar el lugar de posteo o de publicación donde estarán situadas las dudas o preguntas que tenga el alumnado hacia la institución académica o hacia alguna persona en común, con el fin de realizar un foro de discusión que pueda ayudar con la resolución de los problemas o dudas.
- La publicidad de la universidad de Quintana Roo para eventos o artículos de interés universitario.
- Llevar un control del personal que este ingresando a la página de Facebook
- Tener un orden adecuado de los temas a tratar así como la moderación del lenguaje que se utilice.

- Manejar temas de interés para que no se recurra al aburrimiento total y se opte por la salida de la página.

La creación de un *Blog* en primera instancia nos permitirá captar la atención de los estudiantes, crear los vínculos que permitan al visitante conocer la oferta académica que existe en la Universidad de Quintana Roo, tener una base de datos sobre las empresas dedicadas a este sector económico

Imagen 6. Características de una Web-Blog



Fuente: Elaboración propia, Tomada de Dross.com.ar

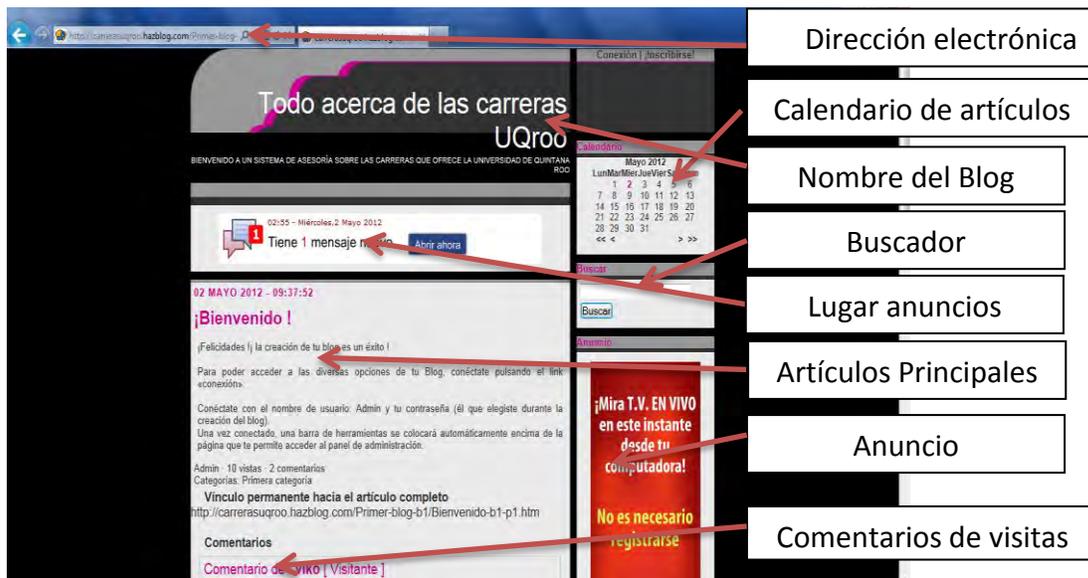
Los componentes que debe tener el Blog son los siguientes:

- Una Barra de escritura, que permita crear un foro de discusión a los usuarios y dejar comentarios sobre algún producto turístico que hayan adquirido, ya sea a través de la página
- La publicidad de la universidad de Quintana Roo para eventos o artículos de interés universitario.
- Un sistema de registro de usuarios del Blog, con solo algunos datos como el nombre del usuario, correo electrónico y contraseña, que facilite el ingreso y permita tener

un registro de las personas que utilizan la página, una base de datos que permita cuantificar el impacto de la estrategia y una fuente de que retransmita el mensaje desde el mismo Blog.

- Un sistema de “Newsletter” o de “recomendación” que permita retransmitir a otras personas información desde la misma página.
- Una barra de herramientas básicas que esté integrada por las siguientes pestañas: Foto galería, Noticias, Eventos, Descargas, Enlaces, Buscador. De esta manera la información será mejor y más fácil para el usuario. Existirá una especie de “bombardeo de publicidad” mientras espera la descarga de los archivos y a través de enlaces de “recomendación” se sugerirá al usuario del Blog la posibilidad de enviar información a conocidos, amigos, etc.

Imagen 7. Diseño del Blog Universitario



Fuente: Elaboración propia, Tomado de CreaciongratuitadeBlog

Objetivo: lo que se pretende hacer con esta página o Web Blog, es difundir la carrera de Sistemas Comerciales en la los posibles prospectos estudiantiles, así como poder dar apoyo a los estudiantes de nuevo ingreso o posibles prospectos universitarios para saciar las dudas que estos tengan acerca de la carrera o la institución universitaria. El motivo es crear una red social como las ya existentes

Aunado a esto, se encuentra la ventaja de utilizar las experiencias de los egresados o estudiantes en curso que tengan experiencia en la carrera, ya que esta recomendación le permitirá a otras personas conocer el grado de satisfacción que tiene el producto/servicio, permitiéndole al vendedor/prestador del producto/servicio ver los errores que está cometiendo y repararlos o ver los aciertos que tiene y mantenerlos como una ventaja competitiva. Las ventajas que tiene implementar esta estrategia son, primero, una página de internet que funcione a manera de Blog representa una herramienta de muy bajo costo ya que estas funcionan de casi manera gratuita; segundo, la misma red social te permite llegar a más personas debido a las relaciones de que tienen los futuros usuarios de la página y sin necesidad de invertir en tanta promoción (efecto viral). Y tercero, te permite utilizar distintas estrategias tradicionales subsecuentes para, mantener o aumentar el número de usuarios, proporcionar mejor y mayor información a través de incentivos de bajo coste.

5.2.-Videos Virales

En la actualidad, han surgido nuevas tendencias de diversas formas de publicidad, una de estas formas de publicidad se presenta en los sitios en internet dedicados a la exposición de videos como Youtube, Veoh, Yahoo, etc., donde es común encontrar toda clase de videos y que además ofrece un efecto viral, debido a la cantidad de personas que adquieran o vean el mensaje. Los vídeos virales son recursos audiovisuales que sirven para dar notoriedad en todos los medios (incluso en los tradicionales) a los protagonistas, temas o sucesos ocurridos en el vídeo. En pocas palabras: generan imagen de marca. Una de sus principales características es que no requieren de una producción cinematográfica onerosa, al contrario; la clave del éxito es su propio contenido: creativo, espontáneo, auténtico e

incluso, producto de un golpe de suerte, al haber tenido una cámara en el lugar y momento indicado.

Es por eso que mediante el uso de estos sitios en internet, se plantea la creación de videos virales, con una duración no excedente a los 90 segundos, que promuevan lo que los estudiantes hacen en la carrera de Sistemas Comerciales, como se ejerce la carrera, también se sugieren anuncios sobre parodias de otros anuncios que tuvieron éxito o parodias de programas televisivos a nivel mundial, con el objetivo de hacer fácil su distribución presentando un elemento conocido y divertido.

Ideas para la creación de los videos virales:

Video 1.- Un breve reportaje sobre lo que la carrera de Sistemas Comerciales es, lo que ofrece y entrevista a algunos alumnos, todo esto de una manera graciosa y cómica, con el fin de que el público meta no se aburra y quiera terminar de ver el video.

Video 2.- Un video donde los alumnos de Sistemas Comerciales estén haciendo alguna actividad escolar, comúnmente en las asignaturas de Marketing o Seminario de Mercadotecnia, promoción y publicidad, tiene muchas actividades, ya sea la creación de un nuevo producto, elaboración de spots comerciales, o venta de productos.

Video 3.- A manera de parodia, realizar pequeños spots de televisión en internet simulando escenarios de series de televisión populares o películas del momento como “The Walking Dead” (The Walking Dead es una serie de televisión desarrollada por Frank Darabont y basada en la serie de cómics homónima creada por Robert Kirkman y Tony Moore la cual se desarrolla en un mundo post apocalíptico lleno de zombis), “Avengers” (Los Vengadores (en inglés, The Avengers) son un grupo de superhéroes formado por personajes de la editorial estadounidense Marvel Comics.), escenarios que pueden ocurrir en las instalaciones de la institución.

Video 4.- Crear videos con situaciones sentimentales, ya sean videos que den emotividad a las personas, que les ofrezcan un sentimiento profundo que los lleve a la difusión del mismo. Ya sean videos de situaciones que los alumnos hayan tenido en el transcurso de sus vidas, decepciones amorosas, sueños y metas cumplidas, problemas con materias, etc.

El objetivo de estas series de videos hacer la difusión de lo que se puede hacer en la carrera, de lo interesante que esta es, así como cultivar el asombro de la población estudiantil por medio un hecho poco creíble y que a través de una página de internet se pueda tener acceso total al contenido de la publicidad y promocionar las distintas carreras. Esta estrategia permitirá crear la popularidad necesaria utilizando el humor como potencializador de la promoción y así poder difundir con mayor facilidad el mensaje.

Realizar un Simposio universitario con el fin de involucrar a todos los egresados de las preparatorias y dar conferencias dinámicas a cerca de la vida Universitaria de Quintana Roo con el simple propósito de desarrollar un liderazgo eficaz.

Se realizara un simposio universitario en una fecha determinada para que los alumnos puedan dar sus opiniones que tiene acerca de cómo mejorar la carrera. Los alumnos egresados podrán asistir a estos dando a conocer sus vidas laborales, lo que han hecho, logrado con la ayuda de la carrera, así como dar a conocer sus nuevas ideas en el campo empresarial o mercadológico, así mismo los profesores podrán asistir a este con el motivo de poder escuchar las voces estudiantiles que tienen bajo su tutela respectiva, y puedan mejorar la comunicación alumno – maestro o mejorar la manera de dar las clases y las asignaturas.

El simposio se realizara en la universidad de Quintana Roo, con la ayuda de los alumnos de octavo semestre de la universidad, y se podrá realizar en el auditorio Yuri Knorosov con ponentes invitados que laboren en ramas empresariales y Marketing.

Para la elaboración de este se hará lo siguiente:

- Pedir al auditorio Yuri Knorosov a la universidad de Quintana Roo para desarrollar el simposio
- Crear y difundir invitaciones al personal interesado en este simposio (alumnos, maestros o posibles alumnos)
- Se invitara gente que haya tenido un impacto favorable en el ámbito empresarial para motivar a los alumnos tanto de nuevo ingreso como egresados a seguir adelante.
- Se planteara un itinerario o programa de actividades con los horarios de los ponentes que estarán y hablaran.
- Se invitara a la autoridad máxima de la universidad el “Rector” para poder inaugurar el simposio así como cerrarlo.

Concursos Fotográficos y de Videos

A través de los sitios Web enlazados a las páginas de internet de la Universidad de Quintana Roo crear un concurso fotográfico o de video que promocióne “la vida universitaria de los alumnos”, donde se exponga la vida de los alumnos, así como su vivencia con la institución, y donde del incentivo vaya desde el monetario, artículos escolares.

Se consideraran para esta estrategia el uso de redes sociales tales como Facebook, Twitter, Youtube, que permiten llevar el registro de visitas más fácilmente, son de las de mayor tráfico de personas en la actualidad, además de ser de las más populares por la personas. El uso de las redes sociales permitirá transmitir el mensaje en mayor proporción debido a la naturaleza exponencial de la misma y permitirá que una mayor cantidad de personas conozca y pueda interesarse por conocer más a fondo las carreras universitarias, así como estudiar en la institución académica.

La dinámica de la estrategia es la siguiente:

- Se difunde a través de las paginas asociadas de la universidad www.uqroo.mx, así como de <http://www.facebook.com/profile.php?id=100003146323815> y [@SisComUqroo](https://twitter.com/SisComUqroo), un texto que mencione “Relaciona tu vida universitaria con tu carrera y gana”.
- Una vez recibido el mensaje, se accede a la dirección electrónica mencionada para acceder a la información sobre la promoción.
- Una vez con el material de la promoción el participante a través de las redes sociales y de video que existen, el participante deberá enviar al mayor número de personas sus videos o imágenes y la que obtenga el mayor número de visitas ser el ganador.
- Al menos habrá 3 primeros lugares y se premiara al 1 y 2 lugar. Los premios que serán otorgados a los participantes entre los cuales, tentativamente, pueden ser desde dinero efectivo o algún útil escolar (Memorias usb, grabador de audio, etc.)

El material necesario para participar en el concurso puede ser de 2 tipos:

- Una grabación en video en cualquier formato.
- Una secuencia de imágenes fotográficas.

Requisitos para el caso de los videos:

- Videos en cualquier tipo de formato (cámara de video, celular, etc.)
- Duración máxima de 3 minutos.
- Temática con fin a su carrera.
- Originalidad y creatividad.
- Datos personales del autor (nombre, teléfono, correo electrónico, etc.)

- Estos videos serán subidos a la página de Facebook y Twitter en la cual serán votados por personas en general y así tener un ganador

Requisitos para el caso de las imágenes:

- Una serie de 5 fotografías que contengan imágenes que representen su vida desenvolviéndose en su carrera
- Imágenes en Formato Digital (JPEG, GIF, PNG, Mapa de Bits, etc.)
- Dimensiones máximas de 1600 x 1200 pixeles.
- Puede incluir mensajes en cada foro a manera de postales.
- Datos personales del autor (nombre, teléfono, correo electrónico, etc.)
- Estas imágenes serán subidas a las páginas de Facebook, y Twitter para la votación de las personas en general y así tener un ganador

El objetivo principal que pretende esta estrategia es hacer que la misma población estudiantil haga la promoción de su carrera universitaria a través de un concurso de fotografía y video, en diferentes tipos de formatos de poca duración, que básicamente contendrán un mensaje lo desde lo más esencial y básico para que sea efectiva la campaña.

Lo siguiente es una lista sobre los objetivos a alcanzar con las estrategias:

1. Generar una mejor oferta académica en la carrera de Sistemas Comerciales
2. Quitar y aclarar dudas acerca de la Carrera de Sistemas Comerciales.
3. Impulsar la participación de los estudiantes para fomentar la carrera de Sistemas Comerciales.
4. Fortalecer con la promoción a las carreras universitarias.

5.3.-CONCLUSIONES

Al hacer la elaboración del blog permitirá un intercambio de opiniones, ideas, pensamientos o críticas por parte de los aspirantes así como los egresados que estén visitando el mismo, también podrán proponer temas de los cuales tengan dudas y así puedan resolverse; también las Redes Sociales ayudaran a encontrar compañeros o amistades para poder compartir sus hallazgos, fomentar las relaciones y poder hacer una investigación detallada de la Licenciatura que se oferta, entre otros trámites y con ello desarrollar el Marketing Viral social. Tiene que estar el diseñador de estas páginas siempre atento, de que no haya agresiones escritas, insultos o temas que puedan alejar el interés de las personas en estas.

Cada una de las estrategias para incentivar a que tengan acceso a las Redes Sociales son que las ubiquen, las difundan y participen en ellas.

Una vez hecho esto se empieza a crear la red viral, haciendo la invitación a personal académico para que se unan y puedan comentar acerca de sus experiencias y hagan la resolución de dudas que el personal escolar pudiera tener acerca de la institución académica. El Marketing Viral comienza a partir de hacer la invitación a estudiantes y profesores.

CAPITULO VI
CONCLUSIONES

Podemos definir el Marketing Viral como una herramienta útil por los medios de comunicación basados en el Internet para la transmisión de un mensaje que crece de manera exponencial, generando un gran impacto y obteniendo costos reducidos, permitiendo que el receptor de este pueda transmitirlo hacia sus conocidos creando una red viral. Conociendo el Marketing Viral y como funciona, se puede desarrollar para promocionar algún producto o servicio y de como utilizar para retransmitir un mensaje exponencial a muchas personas. También se entiende que existen algunos requerimientos para poder hacer mas efectivo el uso de esta herramienta, como el número de personas que se tenga como amigos o conocidos, que tan relacionados están con ellos; lo cual ayuda a que se pueda transmitir el mensaje y utilizar el potencial que ofrece la recomendación, para que este se traduzca en confianza y motive a las personas a seguir enviando el mensaje.

Sin embargo poseen ciertas ventajas y desventajas debido a la naturaleza de la misma y las cuales, si se definen bien y se usan adecuadamente, pueden beneficiar al desarrollo de una campaña de Marketing Viral. El simple hecho de manejar esta herramienta nos permitirá tener una menor inversión en publicidad que la que nos ofrece cualquier otra herramienta de marketing, a fin de buscar posibles clientes con diversas similitudes y preferencias, en donde se puedan explotar todos los medios electrónicos y a su vez ser acaparadores de clientes potenciales.

Hay que tener la capacidad suficiente para utilizar el Marketing Viral adecuadamente sino es simplemente basura virtual y de poco interés para el cliente, dando negatividad a su verdadero uso lo cual genera una pérdida de tiempo invaluable y rechazo por parte del mismo.

Hemos visto que el marketing viral es una herramienta que forma parte de poder transmitir un mensaje de manera eficaz, eficiente y gratuita, hoy en día el surgimiento de las Redes Sociales ha hecho un cambio enorme a la sociedad; al hacer las cosas de una manera mas personalizada y con mas facilidad de acceso a la información.

Por otra parte, cabe recalcar, que durante el desarrollo del estudio, se identificó con ayuda de los medios sociales como armar diversas estrategias de Marketing Viral, el cómo alcanzar y permitir un uso adecuado de ellas a través de la Licenciatura, con el hecho de alcanzar lo más destacado, “uso de las redes sociales” y el “uso de medios comunes” (Boca a boca), capaz de alcanzar la difusión necesaria de la licenciatura.

Sin embargo la Universidad a hecho todo lo posible por alcanzar las estrategias necesarias para el uso y desarrollo oportuno de los medios sociales a fin de involucrar todas las herramientas necesarias de la difusión de carreras profesionales expandiéndose no solo en la capital del estado sino en los otros puntos que tiene esta casa de estudios utilizando lo mejor de si misma.

Por otro lado, de acuerdo a los datos de los alumnos de nuevo ingreso obtenidos en el estudio de campo, muchos de ellos que nacieron con tecnología, están tan acostumbrados a esta, que se les hace mas fácil el poder interactuar con la misma, Hoy en día la mayoría cuenta con herramientas para acceder a las redes sociales, por medio de dispositivos pueden estar conectados las 24 horas en estas redes y tener una actualización constante de lo que las personas cercanas a ellos están haciendo así como compartir información a as mismas.

Ubicamos que la fuerte necesidad de exposición de la carrera al alumno es evidente, sin embargo, el uso del marketing viral ha ayudado muchísimo en el conocimiento de la Carrera de Sistemas Comerciales no con el lucro de la información sino la experiencia de otros alumnos egresados de la misma dando una mayor acierto a lo que es el punto clave de la carrera profesional.

Es importante mencionar que los alumnos universitarios han hecho una brecha crucial a los canales de información y acceso hacia el mundo de la mercadotecnia con el fin de desarrollar nuevas técnicas de aprendizaje universitario, donde las redes sociales han sido cruciales en su desarrollo profesional, académico y social.

No basta con estrategias para ver el resultado del incremento de la demanda de la carrera se necesita una verdadera estructura mercadológica para la Universidad de Quintana Roo donde las vías de comunicación y mejoras por parte de esta misma para el uso eficaz en su oferta académica de sus servicios profesionales.

ANEXOS

Encuesta

Anexo 1. Cuestionario para la percepción del uso de medios sociales ligado a la licenciatura de Sistemas Comerciales.

Subraya o anota lo que se pide. Gracias

Nombre: _____

Sexo: 1(F) 2(M)

Edad: 1)17 1)18-21 2)22-24 3)25-27 4) mayor de 28 ()

Correo Electrónico: _____

1. ¿Trabajas? 1) Sí ___ 2) No ___.

2. ¿Cómo te enteraste de la carrera de Sistemas Comerciales?

1) Medio masivos (tv, radio) 2) Internet (Face, Twitter) 3) Flayer 4) Escuela (prepa)

5) Escuela UQroo 6) Otro (Menciona) _____

3. ¿Qué tipo de computador utilizas más a menudo para ingresar a las Redes Sociales (Face, Twitter, My Space, etc.)?

1) Computadora de escritorio 2) Laptop 3) Celular 4)Ipad

5) Otro (especifica) _____

4. ¿Qué Red Social utilizas más a menudo (marca del 1 al 6, siendo 1 como el más utilizado, en caso de no usar alguno, favor de ponerle el numero 0)?

[] Facebook [] Twitter [] My Space [] Hi5 [] YouTube [] Yahoo

5. ¿Cuántas horas al día pasas conectado en las Redes Sociales?

1) 1 a 2 2) 3 a 4 3) 5 a 6 4) 7 o mas

6. ¿Qué es lo que más te llama la atención de las Redes Sociales?

7. ¿Qué perspectiva tienes de la carrera Sistemas Comerciales? (como la defines)

1) _____

8. ¿Qué oficio te gustaría tener al terminar la carrera?

- 1) ligado a publicidad 2) ligado a Mercadotecnia 3) Ligado a leyes 4) ligado a Contabilidad
 5) ligado a distribución 6) ligado a ventas 7) ligado a Administración 8) Ligado a Medicina
 9) ligado a Diseño 10) Ligado

9. ¿Qué has escuchado de la Licenciatura en Sistemas Comerciales?

1) _____

10. ¿Por último, crees necesario un curso de implementación para conocer mejor la carrera de sistemas comerciales?

1) Si 2) No ¿Porque? _____

11. Menciona una palabra con la que asocias sistemas comerciales:

12. ¿Con qué tecnologías cuentas actualmente?

1) Computadora	1) sí ___	0) no ___
2) celular	1) sí ___	0) no ___
3) internet	1) sí ___	0) no ___
4) ipod	1) sí ___	0) no ___
5) ipad	1) sí ___	0) no ___
6) otra _____	1) sí ___	0) no ___

13. De estas herramientas que se *emplean con frecuencia* para facilitar el estudio, enumera del 1 al 7 en orden de prioridad en función del uso que le das. Considerando que 7 es la más utilizada, 1 la menos utilizada.

1) Medios Sociales ___	2) Libros _____	3) internet _____	4) revistas _____
5) videos _____	6) libros en línea _____	7) asesorías _____	8) Ninguno

14) ¿Cuál de ellas usas con más frecuencia? (selecciona solo una)

1) Computadora 2) celular 3) internet 4) iPod 5) ipad 6) otra _____

15. ¿Tienes computadora en tu casa? 1) Sí ___ 0) No ___

16. ¿Tienes acceso a Internet desde tu casa? 1) Sí ___ 0) No ___

17. ¿Cuánto tiempo en promedio (horas/minutos) te mantienes conectado a internet durante un día por actividad?

Actividad	Tiempo	Actividad	Tiempo
Jugar en internet		Jugar en red (en línea)	
Revisar el correo		Chatear con amigos	
Conocer personas		Bajar música	
Ver fotos de amigos		Investigar	
Bajar programas		Facebook	
Subir fotos y videos		Foros, Blogs	
Twitter Facebook		Otro:	

BIBLIOGRAFIA

- Universidad de Quintana Roo*. (3 de Enero de 2000). Recuperado el 22 de Noviembre de 2011, de <http://www.uqroo.mx/index.php?id=9>
- Puro Marketing*. (Febrero de 10 de 2010). Recuperado el 15 de Mayo de 2010, de <http://www.puromarketing.com/7/6919/panico-expectacion-provocada-efectos-marketing-viral.html>
- Universidad de Quintana Roo*. (18 de Agosto de 2010). Recuperado el 12 de Agosto de 2011, de <http://www.uqroo.mx/planes-de-estudio/ing-ambiental/plan-de-estudio>
- Alayón, D.** (2008). *Pisito en Madrid*. Recuperado el 20 de Agosto de 2010, de <http://www.pisitoenmadrid.com/blog/2008/10/como-funciona-marketing-viral/>
- Armano, D.** (26 de Agosto de 2006). *Logic + Emotion*. Recuperado el 15 de Marzo de 2011, de http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2006/08/influence_ripp.html
- Balseiro, P.** (2008). Boca a Boca. *World of Mouth*, 35.
- Bartolomé.** (2008). *estrategias biologicas y practicas del maqrketing viral*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Benitez, V. H.** (2007). Las Pymes y el Comercio Electrónico. *Estrategias de Negocio para Internet*.
- Boyd, & Ellison.** (19 de Agosto de 2009). *Gabinete de informatica*. Recuperado el 22 de Julio de 2010, de <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitiosde-redes-sociales-definicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Boyd, & Ellison.** (11 de Febrero de 2010). *Las nuevas redes sociales, ¿moda o revolución?* Recuperado el 23 de Octubre de 2010, de <http://www.unav.es/nuestrotiempo/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>
- Boyd, & Ellison.** (s.f.). *Gabinete de Informatica*.
- Carrillo Alcalde, S.** (13 de Agosto de 2009). *Las redes sociales: definición, fines, cronología y un ejemplo concreto*. Recuperado el 15 de Octubre de 2010 , de http://redessocialesblogs.suite101.net/article.cfm/las_redes_sociales

- Chica, A.** (13 de Noviembre de 2009). *El Marketing Viral*. Recuperado el 19 de 2010 de Febrero, de www.infomyme.co/Docs/GT/Offliline/marketing/internet/viral.htm
- COEPA.** (4 de Noviembre de 2009). *Definicion de Internet*. Recuperado el 17 de 2010 de Marzo, de www.coepa.info/intro_internet/definicion_de_internet/index.php
- Collin, S.** (2003). *E Marketing*. Mexico D.F.: John Willey & Son, Ltd.
- Corbella, L.** (4 de Mayo de 2010). *Management y Marketing*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2010, de http://www.inyes.com.ar/contenidos/2010/09/07/Editorial_3809.php
- Corporativo Alianzo.** (18 de Noviembre de 2009). *Marketing Viral*. Recuperado el 17 de 2010 de Marzo, de www.estudiosimbiosis.com.ar/viral.html
- Deitel.** (2008).
- Digital, E. p.** (2010). Impacto de la digitalización en los medios de comunicación. *Publicidad: Marketing Viral*.
- Dreves, R. A.** (1999). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Flores Cuento, J. J., & Mórán Corzo, J.** (1 de Octubre de 2010). *Las Redes Sociales*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2011, de http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- Haig, M.** (10 de Octubre de 2003). *El manual de E-Marketing*. Méico D.F.: Kogan Page Limited.
- Jiménez Santander, R.** (Noviembre de 12 de 2009). *Atrapado por el Marketing Viral*. Recuperado el 8 de 2010 de Febrero, de www.merk2meta.blogspot.com/2010/01/atrapado-por-el-marketing-viral.html
- Jiménez Santander, R.** (11 de Enero de 2010). Recuperado el 15 de Mayo de 2010, de Mercado Meta: <http://merk2meta.blogspot.mx/2010/01/Mercadometa.html>
- Kirby, J.** (7 de Diciembre de 2009). *Marketing Viral*. Recuperado el 9 de Abril de 2010, de www.es.wikipedia.org/wiki_Marketing_viral
- Komar, N.** (2007). *El Marketing como estrategias claves para innovar*. Buenos Aires: Granca.
- Lourdes, C.** (2007). *Marketing Viral 101*. Recuperado el 18 de Marzo de 2010, de Master Disseny: www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0030.php3

- Marchand, H.** (2008). Marketing Viral ¿Bueno o malo? *Merca2.0*, 15,16.
- Marchand, H.** (13 de Noviembre de 2009). *Diccionario Below The Line*. Recuperado el 10 de 2009 de Diciembre, de www.uch.ceu.es/principal/diccionarioBelow/palabra.aspx?Palabra=185&ant=0
- Marques Espino, E.** (2010). Por que utilizar marketing viral en campañas? *puromarketing*.
- Masadelante.com.** (Diciembre de 7 de 2009). *¿Que es un SMS?* Recuperado el 12 de 2010 de Marzo, de www.masadelante.com/faqs/sms
- Meeker, M.** (2006). La publicidad en Internet. En M. Mary, *La publicidad en Internet*. Barcelona, Granica: Deusto.
- Meerman Scott, D.** (25 de Marzo de 2010). *Principios del Marketing Viral*. Recuperado el 6 de Junio de 2010, de http://www.masternewmedia.org/es/2010/03/25/principios_del_marketing_viral_que_hacer_para.htm
- Mendoza, A.** (2009). Publicidad Viral. 18.
- O'Reilly, T.** (15 de Diciembre de 2007). Recuperado el 5 de Julio de 2010, de <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Publicidad, M.** (17 de Agosto de 2009). *Marketinr Viral*. Recuperado el 12 de Junio de 2010, de www.microcaes.net/negocios/publicidad-marketing-vira/
- Ries, A.** (14 de Diciembre de 2001). Marketing. (L. Amiguet, Entrevistador)
- Rodriguez, C.** (1 de agosto de 2010). *Publicidad en Internet*. Recuperado el 7 de Octubre de 2010, de http://www.tumercadeo.com/2010_08_01_archive.html
- Sanches Bonet, J.** (3 de Agosto de 2009). *Viral and Buzz Marketing*. Recuperado el 2010 de 1 de Abril, de www.slideshare.net/juanmarketing/marketing-viral-mercadexpo-2009-juanmarketing,
- Sanz, M.** (14 de Diciembre de 2010). *Marketing Digital y Viral*. Recuperado el 9 de Febrero de 2011, de <http://www.slideshare.net/ZaragozaActiva/marketing-en-internet-6163611>: <http://www.slideshare.net/ZaragozaActiva/marketing-en-internet-6163611>
- Scott, D. M.** (2006). Marketing estrategico. *Entrepeneur*.
- Serrano, M.** (2007). marketing viral. *creatividad social*.

- Socorro, F. (12 de Diciembre de 2009). *Una aproximacion al concepto*. Recuperado el 15 de Marzo de 2010, de www.degerencia.com/articulos/redes_sociales_una_aproximacion_al_conecpto
- Tapia, Z. M. (22 de Julio de 2005). *Técnicas de Marketing Viral*. Recuperado el 12 de Julio de 2010, de infoempresa.blogspot.com/2005/07/definicin-de-blog-y-caractersticas.html
- Tassara, G. (2 de Enero de 2010). *PubliCast*. Recuperado el 14 de Agosto de 2010, de <http://publicastblog.blogspot.mx/2009/01/escucha-el-podcast-aqu-o-descrgalo-aqu.html>
- Wilson, R. E. (2009). *Web Marketing Today*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2010, de <http://www.publicidadeninternet.biz/tags/ralph-wilson>