

# **INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo  
secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de  
noviembre de 1976.

---

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL**



## **OPORTUNIDADES DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL DE LA FAN PAGE DE POSGRADOS ITESO EN FACEBOOK**

Trabajo recepcional que para obtener el grado de  
**MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL**

Presenta: Jorge Rubén Pérez Vázquez

Tutora: Dra. Patricia Pocovi Garzón

San Pedro Tlaquepaque, Jalisco. Diciembre de 2016.

## Agradecimientos

A mis padres, Graciela y Rubén (†) que gracias a ellos soy la persona que actualmente soy y que me pusieron en el camino para cumplir esta meta, con la posibilidad de estudiar en el ITESO desde la licenciatura.

A mis hermanos Beto, Miguel y a mi primo Paco, que me apoyaron con sus palabras de aliento durante todo el proceso de estudiar esta maestría... y también por aguantarme.

A Telly Álvarez, por darme su apoyo y palabras de aliento durante toda la maestría, por enseñarme tantas cosas en paralelo a esta maestría, gracias Chinita.

Al ITESO y a mi Jefe Humberto Orozco por brindarme la oportunidad y todo lo posible para estudiar esta maestría.

A mi asesora Paty Pocovi, gracias por toda tu guía... te salvaste en la licenciatura, pero como mi asesora de maestría no te salvaste.

A mis compañeros de Oficina, que me apoyaban con porras cada vez que iba a clases, no necesitaba decirles que ya me iba a clases, ellos lo percibían.

A mis profesores y amigos, dentro y fuera del aula, Enrique Ortiz, Humberto Valdivia, Pepe Habvi Espinoza, Luis Vallejo, Enrique Hernández.

A mi amigo Sergio Rodea, que fue quien puso en mí la chispa para estudiar esta maestría, gracias carnalito.

A todos aquellos que durante el proceso de estudiar esta maestría estuvieron ahí,  
Gracias

## Abstract:

El presente proyecto presenta una evaluación y estrategia para mejorar la *fanpage* de los Posgrados ITESO en Facebook, la mejora se dirige a los contenidos que se publican en la misma. La finalidad del proyecto es incidir en la matrícula de la institución mediante la atracción de aspirantes a través de los contenidos publicados en Facebook. Se evaluó la página así como sus contenidos con 143 alumnos de primer ingreso pertenecientes a los ciclos de otoño 2015, primavera 2016 y otoño 2016, los hallazgos en el trabajo en campo, permiten encontrar las áreas de mejora en los contenidos, la periodicidad y la extensión de las publicaciones, se encuentra que hay un porcentaje importante de alumnos que señalan que la página de Posgrados ITESO en Facebook, incidió en su ingreso al posgrado. Otros resultados indican, que aunque la institución enfoca los contenidos con temas promocionales e informativos a los aspirantes a ingresar a la universidad, los alumnos una vez que ya ingresaron al ITESO, continúan siguiendo a la *fanpage*, pues les interesa la información que ahí se publica en cuanto a actividades académicas y de integración comunitaria que se llevan a cabo en la universidad. Por lo que en la propuesta final, busca también atender a los alumnos de posgrados a través de contenidos dirigidos a ellos, buscar crear *networking* entre ellos, así como crear pertenencia a la institución, de esta manera los aspirantes a posgrados podrán ver la vida académica y comunitaria en la universidad, volviéndose aspiracional el ingreso a la misma.

## Keywords:

Mercadotecnia, Redes Sociales, Posgrado, Facebook

| <b>Índice</b>                                                                     | <b>Página</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <a href="#"><u>Introducción</u></a>                                               | 6             |
| <b>1. Capítulo I</b>                                                              |               |
| 1.1. <a href="#"><u>Antecedentes y contexto.</u></a>                              | 10            |
| 1.2. <a href="#"><u>Problemática.</u></a>                                         | 18            |
| 1.3. <a href="#"><u>Propósito del proyecto.</u></a>                               | 28            |
| 1.4. <a href="#"><u>Objetivo general.</u></a>                                     | 30            |
| 1.5. <a href="#"><u>Alcances.</u></a>                                             | 30            |
| 1.6. <a href="#"><u>Acciones realizadas.</u></a>                                  | 31            |
| <b>2. Capítulo II</b>                                                             |               |
| 2.1. <a href="#"><u>Análisis de la industria.</u></a>                             | 32            |
| 2.2. <a href="#"><u>Segmentos a los que se dirige el proyecto.</u></a>            | 37            |
| 2.3. <a href="#"><u>Características básicas del producto.</u></a>                 | 38            |
| 2.4. <a href="#"><u>Análisis de la competencia y productos sustitutos.</u></a>    | 39            |
| <b>3. Capítulo III</b>                                                            |               |
| 3.1. <a href="#"><u>Mercado meta: Investigación y necesidades detectadas.</u></a> | 67            |
| 3.2. <a href="#"><u>Resultados de la investigación.</u></a>                       | 74            |
| 3.3. <a href="#"><u>Análisis de los resultados.</u></a>                           | 76            |
| 3.4. <a href="#"><u>Validación de la hipótesis.</u></a>                           | 93            |
| <b>4. Capítulo IV</b>                                                             |               |
| 4.1. <a href="#"><u>Propuesta estratégica.</u></a>                                | 95            |

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| 5. <a href="#">Conclusiones / Recomendaciones</a> | 104 |
| 6. <a href="#">Bibliografía</a>                   | 106 |
| 7. <a href="#">Anexos</a>                         | 109 |

## Introducción

En el año de 2004 recibí el encargo de coordinar los medios electrónicos de comunicación en el ITESO, a partir de ese año, la presencia de la universidad en los medios digitales ha evolucionado de tener únicamente su portal web y los correos electrónicos, hasta el año 2016, en el que la presencia en páginas web, *newsletter*, redes sociales, blogs, se ha multiplicado, ya no nada más del mismo ITESO como presencia única, sí no que muchas dependencias de la universidad participan activamente en esa ecología mediática digital.

A lo largo de estos 12 años (2004-2016) que he coordinado los medios de comunicación del ITESO, he sido el responsable de realizar investigación, analizar, asesorar, abrir, coordinar, administrar y operar, diferentes medios de comunicación electrónica, desde páginas web, *newsletter*, redes sociales (MySpace, Second Life, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, Snapchat, Wordpress, etcétera), aplicaciones para dispositivos móviles, foros de discusión, intranet y otros medios más que se quedaron olvidados en la historia institucional en medios electrónicos, algunos ya no existen y los más afortunados han evolucionado para adaptarse a este 2016.

En los 12 años que tengo en el cargo, he visto nacer y morir redes sociales, como lo fue MySpace, Second Life, ChatRoulette y otras más, pero la constante es que así como las redes sociales evolucionan, los aspirantes a ingresar a la universidad se mueven de un medio a otro, de una red social a otra, de la misma manera, la universidad evalúa en cuales medios digitales están sus públicos meta y ahí es donde busca tener presencia, ya sea para promocionar su oferta de programas académicos, o para difundir y convocar a actividades académicas, deportivas, culturales, sociales y lúdicas; en general, comunicar el ser y quehacer del ITESO, ganarse una posición en el imaginario de las audiencias a las que se dirige.

En el año de 2007, una compañera de oficina me comentó sobre una nueva red social llamada Facebook, y en un inicio, mi ingreso fue puramente lúdico, conocer la plataforma, ver “qué” se podía hacer, éramos pocos los que estábamos en la red, pero poco a poco fue creciendo, hasta llegar a los 61 millones de usuarios (Maldonado, 2016) nada más en México en el mes de febrero de 2016, y ya para julio del mismo año la cantidad de usuario creció a 69 millones de usuarios (Owloo, 2016), en un principio no veía las posibilidades, pues incluso Facebook, no daba muestras de cuál sería su modelo de negocio, dónde estaba su fuente de ingresos, pero en 2008/2009 ya eran muchos los usuarios que hablaban y habitaban la nueva red social: Facebook.

En el año de 2008, la entonces Coordinadora de Publicidad del ITESO y yo, elaboramos un documento en el que conjuntamente analizábamos el gran potencial que tenían las redes sociales en la labor de publicidad y promoción, este documento se lo entregamos al Jefe de la Oficina de Comunicación Social, el Dr. Humberto Orozco, para su consideración. Este documento evolucionó a un documento de trabajo interno titulado “La Estrategia Digital de la Oficina de Comunicación Social”, en el que se planteaba cómo el ITESO estaría migrando parte de sus comunicaciones habituales de los medios tradicionales (radio, prensa y televisión) hacia los medios electrónicos de comunicación.

Así, en mayo de 2010, se creó la página de Posgrados ITESO en Facebook, de esta manera los posgrados tendrían presencia en la cada vez más grande red social. En un inicio las promotoras de posgrados no creían en la utilidad de la página, seguían prefiriendo los medios tradicionales, como medios masivos (y caros) de comunicación.

En 6 años (2016), la página de Posgrados ITESO en Facebook, con un claro objetivo promocional y de posicionamiento, llegó a los 4,708 seguidores en Noviembre de 2016.

Así, este documento busca crear una estrategia para que la universidad a través de las redes sociales, en este caso Facebook, esté presente en las mentes

de los aspirantes, comunicando su oferta educativa en el área de posgrados e incidiendo en el ingreso, pero que al mismo tiempo los ya alumnos puedan sentir pertenencia a la universidad a través de su página de Posgrados ITESO en Facebook.

## Capítulo I

### 1.1 Antecedentes y contexto

En los últimos años, las redes sociales poco a poco han tomado un lugar protagónico en nuestra vida digital, se han convertido en nuestro diario digital, en el que publicamos nuestros pensamientos, quejas, historias de vida, fotografías, relatamos nuestras vacaciones, fotografiamos nuestra comida, compartimos la música y videos que nos gustan, compartimos nuestras preferencias políticas, religiosas, enamoramoss a nuestra pareja, en pocas palabras hacemos de las redes sociales un reflejo de nuestras actividades y sentimientos diarios, compartimos una gran parte de nuestra vida personal en las redes sociales.

De acuerdo a Ariadna Fernández-Planells (Fernández-Planells, 2015) en su artículo titulado “Análisis del uso de los medios por las generaciones más jóvenes. - El Movimiento 15M y el Umbrella Movement” nos habla sobre los cuatro elementos que marcan el escenario comunicacional actual:

“El escenario de la comunicación está caracterizado en la actualidad por cuatro elementos bien diferenciados: hiperconectividad, información social, deslocalización, y multipantalla, lo que implica una gran variedad en los dispositivos y en la forma de acceso a la información.”

Con este texto introductorio, nos damos cuenta de que la sociedad actual se encuentra interconectada por el teléfono celular, la computadora de escritorio, la laptop portátil, la *tablet*, y cada vez hay más aparatos que también acceden a la red

desde televisiones, relojes, cámaras, hasta llegar a los refrigeradores, la llamada hiperconectividad; la información social, en la que compartimos todo, desde una fotografía en solitario o la famosa *selfie*, y todo aquello que podamos imaginar, fotografías de nuestra comida en el restaurant de moda, una compra realizada en una tienda, la compra de los boletos del cine, compartimos y hacemos un *check-in* cuando llegamos a nuestro lugar favorito, socializamos, dónde estamos, con quién estamos, qué estamos haciendo y lo ilustramos con una fotografía o un video. La deslocalización, en la que no necesitamos estar presentes para estar comunicados y en conocimiento de lo que está haciendo el otro y por último la multipantalla, en la que vamos de la pantalla de computadora, a la pantalla del teléfono, subimos a nuestro auto y ponemos nuestra mirada en la pantalla del autoestéreo, vamos al aeropuerto a ver en las pantallas los horarios de llegadas y salidas de aviones, llegamos a nuestra casa y vemos la pantalla de la televisión, para terminar en la pantalla de la Tablet, en la que leeremos un capítulo de nuestro libro favorito, no sin cerrar los ojos mientras se ve la pantalla del reloj a un lado de la cama; saltamos de una pantalla a otra en busca de información.

Pero, dentro de ese ecosistema digital, también hay cabida para las instituciones educativas como el ITESO, difundir sus actividades, sus programas educativos y en especial sus Posgrados; las Universidades mexicanas siguen a la espera de que sus aspirantes a ingresar, los contacten a través de medios tradicionales, no saben que ya los acompañan (Ramírez, 2014) a través de sus computadoras portátiles (*laptops*), tabletas (*tablets*) y teléfonos inteligentes

(*smartphones*), está la oportunidad de aprovechar todos estos escaparates que presentan las pantallas de los medios electrónicos de comunicación.

En el vecino país del norte, el avance que tienen en estos temas de marketing en redes sociales, se encuentra a años luz de México, tan sencillo como que el día que Facebook avisa que es cumpleaños de un amigo/a y el mismo tiene domicilio en los Estados Unidos (Redacción Tecnología, 2012), en la misma red social, la empresa Starbucks, ofrece como obsequio un café o una tarjeta de regalo para que el festejado pueda hacerlo válido en cualquier sucursal del país del norte, Starbucks convierte el momento emotivo en el que se felicita a la persona querida que se encuentra lejos, en una oportunidad de venta para ellos y en una oportunidad de darle un obsequio (desde \$5 USD) (Grove, 2010) a esa persona, sin tener que ir a comprar nada, sin tener que envolver nada, sí no que en el momento en el que se felicita vía Facebook, con el número de tarjeta de crédito y se puede adquirir un detalle para que inicie bien el día de su cumpleaños, ¡Gracias Starbucks!

Las Universidades mexicanas tienen que ver este potencial en las redes sociales, potenciales de venta, de posicionamiento, de *feedback*, de prospección, de pruebas de productos y servicios y el ITESO, dentro de estas Universidades no se puede quedar atrás.

A pesar de que el ITESO, ya tiene presencia en los diferentes medios digitales, aún se sigue manejando la publicidad tradicional, son pocas las ocasiones en que se utilizan los boletines electrónicos (*newsletter*), y la mayoría de las veces, no se mide el impacto de todos y cada uno de los cientos o miles de correos que se envían a manera de escopetazo, y resta únicamente esperar a ver que se recibe en el regreso.

No se está aprovechando todo el potencial de los medios digitales, en los que se puede medir cada uno de los clics que da el consumidor en la publicidad digital que está recibiendo, a través de cualquier medio, llámese *newsletter*, botones o *banners* comprados en portales informativos, en una página web (*website*), en las redes sociales, en la compra de palabras clave en los buscadores en internet; los promotores siguen insistiendo en la contratación de spots en radio, bloqueos en canales de cable, insertos en revistas y desplegados en periódicos y revistas, porque así lo han hecho a través de muchos años y les ha funcionado (Centro de Inteligencia Competitiva CEGINNT, 2004, 2009, 2010, 2011, 2013, 2015).

Los medios electrónicos son elementos que los promotores de programas académicos están descubriendo y más que ser eficientes en el uso de ellos, buscan la comodidad y economía de los mismos, no buscan impactar de acuerdo al perfil del mercado meta, durante los 12 años como Coordinador de Medios Electrónicos de Comunicación, he asistido a infinidad de juntas y reuniones de trabajo en las que

la discusión con los promotores es que los medios digitales son un apoyo, no buscan la comodidad del promotor, pues lo que busca (el promotor) es que mediante los sistemas digitales, se realice todo el proceso de compra, que el consumidor llegue a través de algún medio digital o tradicional a una página web, registre sus datos, acuda a una sesión informativa o a una conferencia y su siguiente paso sea la inscripción a un posgrado, los promotores buscan que los “sistemas” les resuelvan la venta, casi que el prospecto se documente en línea y cuando llegue a contactarlas es porque ya está listo para pagar la inscripción, prefieren ir a lo “seguro”.

La publicidad tradicional lleva un papel de emisor y el consumidor la recibe como receptor, pero ahí se termina el proceso, no es un ciclo de ida y vuelta en la que de manera nativa, el consumidor pueda dar *feedback* inmediato (como si sucede en las redes sociales) sobre su satisfacción o insatisfacción, sobre sus necesidades y deseos, en este caso, sobre los Posgrados del ITESO.

El posgrado es un elemento de gran impacto en el contexto social, no tanto como las licenciaturas que son la base, pero si como un elemento profesionalizante y de base para la investigación; esto de acuerdo al Diagnóstico del Posgrado en México (Bonilla Marín, 2015):

“Las relaciones de los posgrados con su entorno mediante diferentes modalidades de cooperación, estrategias y motivaciones específicas buscan en lo general, contribuir al fortalecimiento institucional, al progreso científico y

tecnológico, a la cooperación con los diferentes sectores de la sociedad y al desarrollo socioeconómico del país, en particular del lugar donde se ubican”

En el ITESO, existe un modelo de cuatro elementos para detonar la constitución de un posgrado, esto de acuerdo al documento del marco para el desarrollo del posgrado en el ITESO (Coordinación de Investigación y Posgrados, 2009), estos cuatro elementos son:

- a) Masa crítica de profesores: Que existan los profesores suficientes con experiencia, trayectoria y productividad en un campo y que trabajen como un equipo en torno a un programa formal de investigación.
- b) Masa crítica de problemas: Es el conjunto de problemas-objeto que serán la base de trabajo de los estudiantes y eje curricular del posgrado
- c) Masa crítica de estudiantes: Son un grupo de estudiantes, en cantidad y calidad para realizar un proyecto de posgrado y enriquecer con su experiencia el posgrado
- d) Proyecto institucional: Que sea acorde a los objetivos de uno o más departamentos académicos del ITESO

El mismo documento expone claramente el impacto del posgrado en el contexto regional y nacional (Coordinación de Investigación y Posgrados, 2009):

“El posgrado produce conocimientos innovadores, creativos y críticos. En este sentido, la innovación se concibe como la implementación de nuevas

alternativas de solución para problemas existentes. Las aplicaciones de dichos conocimientos ayudan a reconocer o resolver las dinámicas y demandas socio-económicas, científicas, tecnológicas y culturales que se difunden a través de publicaciones, desarrollo de prototipos, sistemas, patentes, aplicaciones o intervenciones sociales, entre otros.”

El posgrado es un nivel académico que está en franco crecimiento en nuestro estado, de acuerdo a la estadística educativa de la Secretaría de Educación Jalisco (Secretaría de Educación Jalisco, 2010-2013), en los últimos años en Jalisco se ha dado el siguiente crecimiento en los posgrados (gráfica 1):

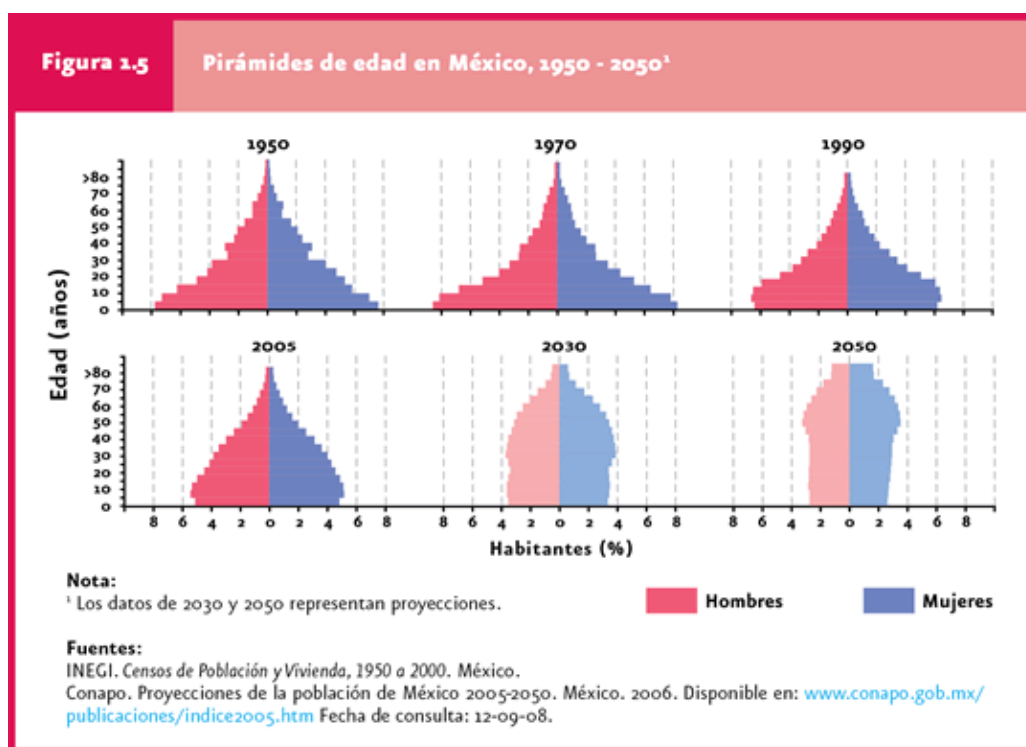


Gráfica no.1 - Crecimiento de los posgrados en Jalisco.  
Elaboración propia, datos obtenidos de la Secretaría de Educación Jalisco 2010-2014

Esta información es respaldada por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, (ANUIES) (ANUIES, 2014), que informa que en el ciclo escolar de 2012-2013, en la zona metropolitana de Guadalajara (Guadalajara, Zapopan, Tlajomulco de Zúñiga, Tonalá y Tlaquepaque) existía una matrícula de 13,934 alumnos.

Económicamente, el mercado de los posgrados es atractivo, pues el costo promedio de estudiar un posgrado en una Universidad Privada (ITESO, ITESM, UP, UDG, UNIVA, UAG, UVM, Tec Milenio) de la zona metropolitana de Guadalajara es de \$218,824.75 (PROGINNT, 2015).

Ahora, de acuerdo a las proyecciones poblacionales, el mercado de posgrados crecerá, pues cada vez habrá más población adulta (económicamente activa), de acuerdo (SEMARNAT, 2008) a la siguiente gráfica (gráfica 2), en la que vemos la proyección al 2050, en el que el mercado potencial para estudiar un posgrado es mucho mayor que el actual.



Gráfica no.2 – Pirámide de edad en México, 1950-2015  
SEMARNAT 2008

El futuro de la educación en México está en los posgrados, es momento de que las universidades fortalezcan sus programas académicos en este nivel, pues de acuerdo a las proyecciones poblacionales, cada vez habrá menos jóvenes y más adultos como mercado potencial para estudiar un posgrado, he escuchado comentarios de académicos de posgrados que comentan que en el futuro, los posgrados serán como un club social, en el que se asistirá para tener estatus, generar relaciones sociales y laborales.

## 1.2 Problemática

En el ITESO, no se percibía todo el potencial que ofrecen las redes sociales, en particular Facebook (que es la red social que se abordará a lo largo de este documento), a Facebook lo percibían como una caja negra, en la que saben que entra información y sale información, pero es un completo enigma que es lo que sucede dentro de esta caja negra y no sabían a ciencia cierta que sucedió para obtener los resultados finales, como se comentó en la introducción, desde 2008 se elaboró un documento con las justificaciones para un primer intento de utilizar Facebook como una plataforma de promoción y publicidad, no fue hasta que maduró la propuesta y se probó con otras plataformas y niveles académicos, en mayo de 2010 se abrió la página de Posgrados ITESO en Facebook.

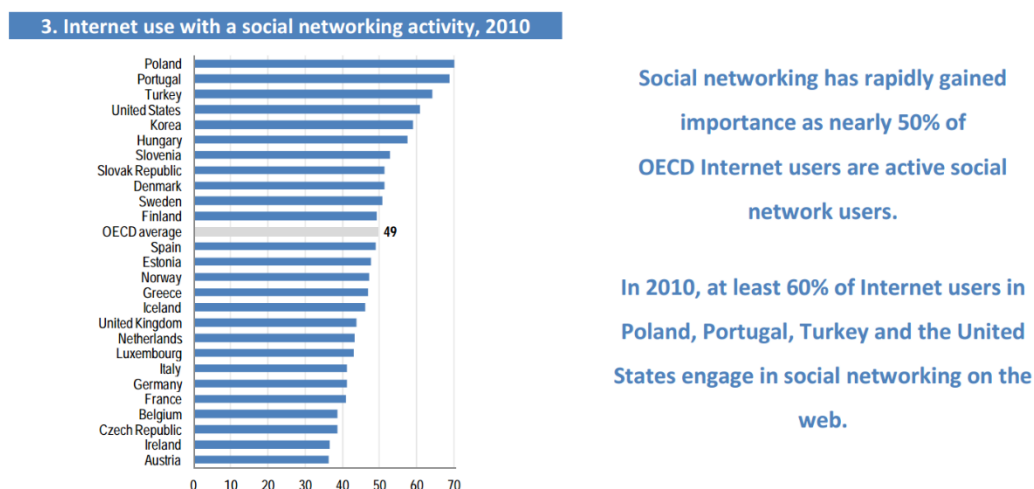
En un inicio era poco el acercamiento y participación que se tenía con los aspirantes a través de Facebook, no se obtenía *feedback* sobre los posgrados de manera constante y sistematizada, y ya entrando en particular a cada uno de ellos (los posgrados), se encuentra -que en un arranque de innovación y buscando estar en la moda del Facebook- varios abrieron una cuenta en la red social, algunos crearon un perfil personal, cuando ellos son un programa académico, no una persona física, los que mejor entendieron el concepto abrieron una página de fans (*fanpage*) para empezar como dice el dicho: arranque de caballo fino, y parada de burro, pues ahora se encuentran alguna que otra página abandonada de algún Posgrados del ITESO, en ocasiones -desafortunadas- se encuentran más de una página y/o perfil del mismo programa académico.

Muchos de los involucrados en el tema de los Posgrados del ITESO, no saben que las redes sociales (principalmente Facebook) son un medio muy alejado de los medios publicitarios tradicionales, en las redes sociales se obtiene *feedback* de una manera muy rápida, por no decir casi inmediata, de cualquier tema del que se quiera obtener información, se puede conocer las opiniones de los aspirantes y alumnos de primera mano, se puede generar contenidos (mercadotecnia de contenidos) relacionados con los diferentes programas que dan información a los aspirantes y alumnos; ya sea para que esto derive en un ingreso como alumno a alguno de los posgrados o para crear un sentido de pertenencia con el ITESO, entre los alumnos actuales.

En el análisis de datos estadísticos sobre el uso de internet, empezando de lo general a lo particular, empezando por la penetración de internet en América Latina y el Caribe, pasó de 4 a 39 usuarios por cada 100 habitantes entre el 2000 y el 2011 (CEPALSTAT, 2013)

En México, de los 51.2 millones de usuarios de internet, el 77% en su uso general, utilizan el internet para acceder a las redes sociales, y particularmente en sus ratos de ocio, el 81% lo utilizan con el mismo fin, superando este año el uso de la búsqueda de información (Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 2014), e.

De acuerdo a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) (OECD, 2011), es una tendencia mundial el crecimiento en el uso de las redes sociales, la gráfica de la OCDE que se presenta a continuación (gráfica 3), proporciona datos precisos sobre estas tendencias en varios países del orbe.



Gráfica no.3 - Uso de Internet con una actividad de redes sociales.  
OCDE 2011

Este crecimiento es a nivel Global, en América Latina y el Caribe, así como en México, esto da una idea de la gran penetración que está teniendo el uso de las redes sociales, es por eso que es un gran mercado, ahora, el hecho de que internet tiene alcance global y se está a un clic de distancia de cualquier empresa, institución, universidad en cualquier lugar del orbe, abre un importante mercado para la internacionalización de los posgrados, entendiéndose internacionalización como la posibilidad de que por lo menos estén en la mira de aspirantes de Centro y Sudamérica, sin mencionar dentro del mercado nacional.

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 2014), en México, 9 de cada 10 internautas acceden a alguna red social; mientras que la antigüedad promedio en el uso de redes sociales es de 4 años, siendo la principal actividad “comunicarse con amigos” (Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 2014).

Cuando se dimensiona el tamaño del mercado mexicano que se encuentra en las redes sociales, se abre un abanico de posibilidades para poder interactuar con ellos a través de las redes sociales, principalmente Facebook, pues la red de preferencia en México sigue siendo Facebook (Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 2014).

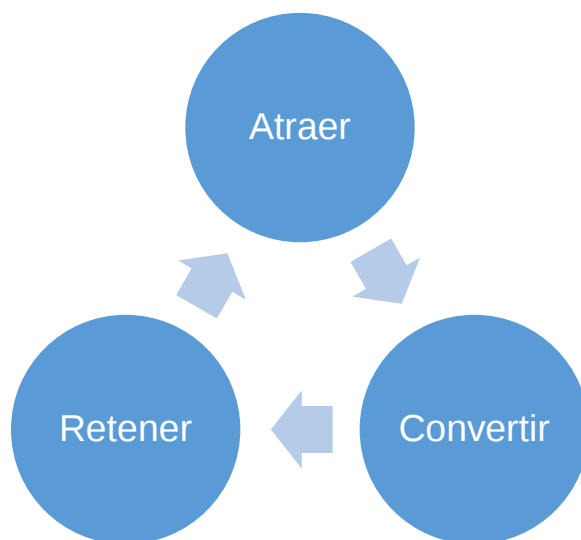
Las redes sociales cumplen principalmente una función de satisfactor en cuanto a las necesidades de la afiliación que se encuentran justo en el medio de la pirámide (gráfica 4) de A. Maslow (Maslow, 1987), y el estudiar un posgrado se encuentra en el escalón inmediato superior que es el de reconocimiento, haciendo un *match* entre estos dos satisfactores, se puede lograr un potencial para poder tener un contacto directo con los aspirantes y ofrecer la oportunidad de estudiar un posgrado, — En alguna ocasión escuche decir a un profesor del que no recuerdo el nombre, que el futuro en nuestro país se encuentra en los posgrados y en todo lo que tenga que ver con educación continua, y que este tipo de programas académicos, al mismo tiempo de satisfacer la necesidad de reconocimiento, llegará un momento que el estar en un posgrado y sus posibilidades de *networking* satisfarán también la necesidad social, — conforme la población siga creciendo, los posgrados, diplomados, cursos y talleres, se llenarán de personas en busca de relacionarse, de socializar, encontrar amistades, encontrar la aceptación social, mientras que al mismo tiempo satisfacen su necesidad de reconocimiento y estima.

#### Jerarquía de necesidades de Maslow



Gráfica no.4 – Jerarquía de las necesidades de Maslow.  
Libro Motivation and Personality

Para poder lograr el posicionamiento de los Posgrados ITESO en las redes sociales, el modelo propuesto en la estrategia de comunicación digital (gráfica 5) es el siguiente:



Gráfica no.5 – Modelo de estrategia en Redes Sociales.  
Elaboración propia

Inicia con la atracción de los consumidores (aspirantes a posgrados) a las redes sociales, esto a través de campañas *online* y *offline*, comprando palabras claves en buscadores, poniendo el nombre de Posgrados ITESO en la red social, insertos en revistas, entre otras.

Una vez que lo se encuentra en la red social, hay que convertirlo, es decir, hay que lograr que realice una acción, ¿cuál es esa acción? La que se defina para la campaña en particular, puede ser que den un Me Gusta (*Like*) a la página de

Posgrados ITESO y convertirlos en seguidores, una vez que se realiza la conversión a seguidores, pueden confiar en que tendrán un espacio en la línea de tiempo (*timeline*) donde podrán dirigirse a él. Otra acción sería obtener sus datos, un registro (*lead*), o que comparta un contenido que hayan publicado, Posgrados ITESO debe de establecer que acción debe de realizar el consumidor, prospecto o aspirante para considerarlo una conversión.

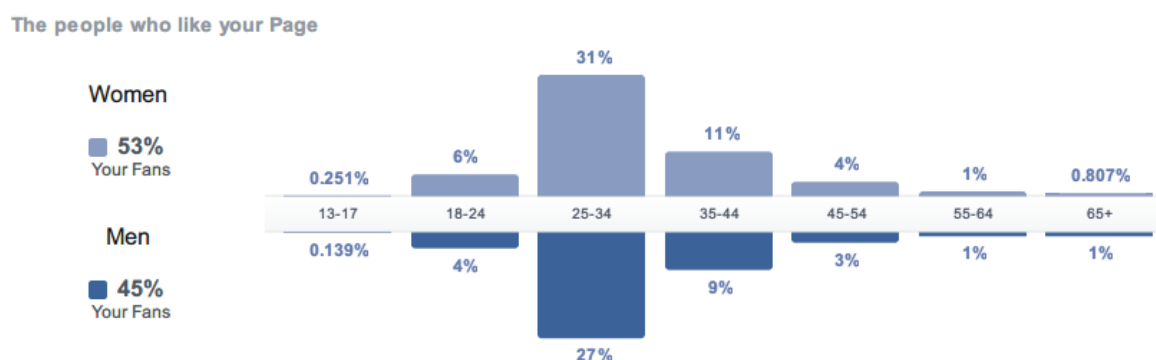
Una vez que se logra la conversión, sigue la retención o retenerlo, no dejar que su interés en Posgrados ITESO decaiga, ¿cómo se puede hacer esto? Proporcionándole contenidos interesantes, relacionados con los programas académicos, no es hacerse publicidad o promocionarse, es demostrar que realmente son de su interés como personas, no como un ente sin mente al que se le dice que ingrese a un posgrado y así lo hará; como ejemplo, todos los aspirantes son adultos de más de 24 años, lo más seguro es que un gran porcentaje tenga tarjeta de crédito, en este caso, se le puede proporcionar información o tips para un buen manejo de la tarjeta de crédito, o tips para conseguir un mayor ahorro o manejo de sus finanzas personales, toda esta información derivará en que el aspirante se interese en la información pues la misma es de interés para él y él es de interés para los Posgrados ITESO.

Y así se puede dar información de utilidad sobre todos y cada uno de los temas que conforman la amplia oferta de Posgrados en el ITESO, temas como la

sustentabilidad, el desarrollo humano, la administración, el emprendurismo, la innovación, la calidad, la mercadotecnia, la lista es larga.

Este ciclo se repite infinitamente, esto los lleva a disminuir la inversión en los antiguos modelos de inversión en medios tradicionales, periódicos, revistas, televisión abierta, televisión de paga, radio, etc.

En abril de 2016, la página de Posgrados ITESO en Facebook, tenía 3,605 (Facebook Insights, 2016) seguidores (gráfica 6), compuesto de un 53% de mujeres, de las cuales el 31% se encuentra en un rango de edad de 25 a 34 años, en el caso de los hombres que son el 45% del total de seguidores, de los cuales el 27% se encuentran en el rango de edad de 25 a 34 años, siendo este rango el mayor frecuencia, tanto en hombres como en mujeres.



Gráfica no.6 – Distribución por género en la página de Posgrados ITESO en Facebook.  
Facebook Insights 2016

En cuanto a la ubicación geográfica, 3,393 seguidores son de México, de ese número de seguidores, 2,156 habitan la zona metropolitana de Guadalajara con la siguiente composición:

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| Guadalajara             | 1,280 |
| Zapopan                 | 345   |
| Tlaquepaque             | 164   |
| Ciudad Granja           | 127   |
| Santa Ana Tepetitlán    | 77    |
| Tlajomulco de Zuñiga    | 47    |
| Santa María Tequepexpan | 45    |
| Toluquilla              | 37    |
| San Agustín             | 10    |
| San Juan de Ocotán      | 9     |
| Tonalá                  | 8     |
| Zalatitán               | 7     |

Siendo Guadalajara la que aporta un mayor número de fans.

El español es el principal idioma usado en la red social (tabla 1):

| Language              | Your Fans |
|-----------------------|-----------|
| Spanish               | 2,790     |
| Spanish (Spain)       | 359       |
| English (US)          | 351       |
| English (UK)          | 48        |
| French (France)       | 12        |
| Spanish (Mexico)      | 7         |
| German                | 6         |
| Italian               | 5         |
| French (Canada)       | 3         |
| Portuguese (Brazil)   | 3         |
| Portuguese (Portugal) | 2         |
| Russian               | 1         |
| English (Pirate)      | 1         |
| Catalan               | 1         |
| Galician              | 1         |
| Spanish (Colombia)    | 1         |
| Korean                | 1         |

Tabla no.1 – Distribución por idioma en la página de Posgrados ITESO en Facebook.  
Facebook Insights 2016

Esto coincide con el perfil de aspirantes a estudiar este nivel de programas académicos en el ITESO, por lo que se infiere que la página de Posgrados de Facebook debería de ser una herramienta promocional y de posicionamiento con un gran alcance en el mercado meta definido por la institución.

A pesar de estos números, al compararlo con páginas de posgrados de otras universidades, se puede notar que los 3,605 seguidores o fans, son un poco más del 10% de los 32,624 que tiene la Universidad Autónoma de Guadalajara (Facebook, 2016), por poner un ejemplo (captura de pantalla 1).



Captura de pantalla no.1 – Página de la UAG en Facebook.  
Facebook 2016

Es por eso que es necesario buscar mecanismos y contenidos para que la página de Facebook cumpla con su cometido.

### 1.3 Propósito del proyecto

El presente proyecto es de mejora, por lo que se busca es desarrollar una propuesta de estrategia para operar la página actual de Facebook a través de sus contenidos,

de acuerdo a los hallazgos en el trabajo en campo. Se busca que tenga una mejora significativa, esta mejora deberá ayudar a que los aspirantes puedan tener información que los ayude a tomar la decisión para ingresar al ITESO.

Desde el inicio del proyecto en acuerdo con el Jefe de la Oficina de Comunicación Institucional (OCI), y a través de la Coordinación de Publicidad -quien tiene como encargo la responsabilidad la página de Facebook de Posgrados-, se estableció el compromiso de aplicar aquellos aspectos de mejora pertinente que resultasen de la investigación de este proyecto.

La mejora del Facebook de Posgrados ITESO, vendrá al ser un vínculo de la Universidad con los aspirantes, se traducirá en que esta será el medio de comunicación y promoción con alcance global, trabajando 24/7 en dar a conocer de una mejor manera el ser y quehacer de los Posgrados del ITESO. Una vez que se pueda precisar qué tanto peso tiene en el proceso de compra de un Posgrado la página de Facebook del ITESO, podrán surgir varias áreas de mejora, en la atracción, conversión y mantenimiento de los candidatos a Posgrado, desde la frecuencia de las publicaciones, la extensión de los textos, las fotografías, la utilidad y la actualidad e la información, etc.

## 1.4 Objetivo general

Definir una estrategia de contenidos -qué, cuántos, cuándo, cómo, dónde- que incida en la toma de decisión para elegir estudiar un Posgrado en el ITESO.

Con la finalidad de incidir en la matrícula de Posgrados del ITESO, a través de la publicación de contenidos (marketing de contenidos) de interés para los aspirantes, que se publican en la página de Facebook de Posgrados ITESO

## 1.5 Alcances

La estrategia que se desarrolle como resultado de este trabajo, se presentará al Director de la Oficina de Comunicación Institucional, buscando su implementación, en conjunto con la administradora de la página de Posgrados ITESO en Facebook, así como con los coadministradores y con los promotores de la Coordinación de Admisión de Posgrados.

Si es autorizada la implementación de la propuesta de estrategia, deberá de evaluarse, primeramente en las estadísticas de la página mínimo cada tres meses y un mes después del último ingreso a la universidad, deberá de aplicarse la herramienta que se utilice en la investigación de campo.

Cabe aclarar que en ningún momento se ha mencionado la publicidad contratada en Facebook para poyar ciertos contenidos promocionales, ese tipo de publicaciones corren por un carril aparte, el alcance del proyecto es únicamente para contenidos editoriales orgánicos, es decir, sin hacer inversión económica en potencializar el alcance de la publicación.

### 1.6 Acciones realizadas

Para el logro del objetivo se estableció un plan de trabajo que inició desde agosto de 2014 y terminará en diciembre de 2016, este trabajo incluye investigación cuantitativa, así como investigación comparativa. Ver anexo 1: Plan de trabajo.

## Capítulo II

### 2.1 Análisis del campo educativo

Philip Kotler menciona (Kotler & Keller, 2012) que Abraham Maslow, decía que “las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos apremiantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización. Las personas intentarán satisfacer primero su necesidad más importante, y luego la que le siga en orden de relevancia.” (gráfica 7)

Jerarquía de necesidades de Maslow (Maslow, 1987)



Gráfica no.7 – Jerarquía de las necesidades de Maslow.  
Libro Motivation and Personality

Los Posgrados del ITESO, se encuentran a partir del tercer nivel hacia arriba, pues parte de los alumnos ingresan a los Posgrados del ITESO, inicialmente, tratando de satisfacer su necesidad de pertenencia, es decir: En el proceso de ingresar a una universidad privada, hay alumnos (de licenciatura) que ni ellos ni sus familias cuentan con el recurso económico para poder ingresar a la universidad, en este caso el ITESO; por lo que en la primera oportunidad que tienen ya sea porque cuentan con el recurso o a través de su empresa pueden conseguir una beca o descuento, ingresan a estudiar un Posgrado en el ITESO, buscando crear pertenencia a la comunidad del ITESO, ya sea como alumno y en un futuro egresado.

A continuación, y escalando la pirámide de necesidades de Maslow, los Posgrados del ITESO satisfacen necesidades de estima, de reconocimiento y estatus, así como de autorrealización; “cursar un postgrado es un plus en el currículo, pues “actualmente los mejores puestos son para quienes estén actualizados, alertas al cambio y con la capacidad de aplicar nuevas técnicas ante escenarios reales”, indica David García Junco, director de Educación Continua de la Universidad Iberoamericana (UIA).” (Vargas, s.f.)

Aunque la teoría de Abraham Maslow, es en la que inicialmente se basaban los fundamentos de Marketing, hay otras teorías como la de Manfred Max Neef (Max-Neef, 1998) que en su tesis: “Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones (Max-Neef, 1998)”, propone una visión diferente sobre las necesidades humanas, proponiendo nueve necesidades humanas básicas y resueltas a través de una matriz (Max-Neef, 1998) de necesidades y satisfactores (tabla 2):

| Necesidades según categorías axiológicas | Necesidades según categorías existenciales                                                                    |                                                                                                                                |                                                                                                  |                                                                                                                                   |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                          | 1. Ser                                                                                                        | 2. Tener                                                                                                                       | 3. Hacer                                                                                         | 4. Estar                                                                                                                          |
| 1. Subsistencia                          | Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad                                     | Alimentación, abrigo, trabajo                                                                                                  | Alimentar, procrear, descansar, trabajar                                                         | Entorno vital, entorno social                                                                                                     |
| 2. Protección                            | Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad.                                                   | Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo                    | Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender                                          | Contorno vital, contorno social, morada                                                                                           |
| 3. Afecto                                | Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor | Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines                                                            | Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar              | Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro                                                                               |
| 4. Entendimiento                         | Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad                    | Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales                                              | Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar                       | Ámbitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia                          |
| 5. Participación                         | Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor            | Derechos, responsabilidades, obligaciones, trabajo                                                                             | Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar           | Ámbitos de interacción participativa, partidos, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias                        |
| 6. Ocio                                  | Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad                      | Juegos, espectáculos, fiestas, calma                                                                                           | Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar              | Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes                                                   |
| 7. Creación                              | Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad             | Habilidades, destrezas, método, trabajo                                                                                        | Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar                             | Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios, de expresión, libertad temporal |
| 8. Identidad                             | Pertenencia, coherencia, diferenciación, autoestima, asertividad                                              | Símbolos, lenguajes, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo | Comprometerse, integrarse, confrontarse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer | Socio-ritmos, entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas                                             |
| 9. Libertad                              | Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia  | Igualdad de derechos                                                                                                           | Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar            | Plasticidad espacio-temporal                                                                                                      |

Tabla no.2 – Necesidades según categorías existenciales.

Libro Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones, Max Neef

Con la teoría de Max Neef (Max-Neef, 1998) y su matriz de necesidades, el estudiar un posgrado, se encuentra representado con la necesidad de acuerdo a la categoría axiológica número 4, que es la de entendimiento y también representada por las necesidades (según su categoría existencial) 3 – Hacer, que sus satisfactores se encuentran en investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar, también encontramos en la necesidad 4 – Estar, y sus satisfactores: Ámbitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades y familia; pero también podemos encontrar al estudio de un posgrado, debido a su sentido de pertenencia a la categoría número 7 de las necesidades axiológicas, que es la de creación y sus satisfactores de hacer y estar (3 y 4 respectivamente) en el hacer, encontramos, trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar, que todos se dan al realizar estudios, en este particular caso, de estudiar un posgrado y en cuanto a los satisfactores del estar, encontramos a los ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios de expresión y la libertad temporal, todos estos satisfactores los encontramos en una aula de clase.

El concepto que transmite el ITESO a través de sus Posgrados, el cual se menciona como sigue: “En el ITESO se forman profesionales creativos y analíticos que aporten su trabajo y su pensamiento para el bien de la comunidad, conocen la

realidad global para transformar su entorno local.” (Coordinación de Publicidad Universitaria, 2013)

En México, es constante la búsqueda de reconocimiento y estatus, al estudiar un Posgrado, se satisface la estima; en un país donde cualquiera recibe el título (de nombre o de documento) de Licenciado (con o sin tener título), el contar con una Especialidad, Maestría o Doctorado, proporciona un plus en el círculo laboral/social en el que se mueva; una vez superado este escalón, como coloquialmente se diría, más allá del bien o del mal, se entra de lleno en la necesidad de autorrealización (Maslow, 1987) y a la necesidad de Entendimiento (Max-Neef, 1998).

Otra teoría que da sustento al estudio de un posgrado, es la Teoría de las necesidades de Doyal y Gough (Doyal & Gough, 1991), en la que los autores sostienen que hay dos tipos de necesidades, las de impulso (todas aquellas provenientes de la biología humana) y las de propósito, estas últimas son las que nos interesan, pues son aquellas que se conciben como metas que todos buscan o deberían de buscar alcanzar, como lo sería el estudiar un Posgrado.

Las necesidades de propósito, de acuerdo a Doyal y Gough (Doyal & Gough, 1991), son diferentes para cada uno de nosotros, de acuerdo a la persona, a su entorno y a su apetencia, que sería la manera en la que representamos al

objeto de deseo para satisfacer a la necesidad, que en este caso se busca que sea representado como un Posgrado del ITESO.

## 2.2 Segmentos a los que se dirige el proyecto

El segmento de mercado al cual se dirigen los Posgrados ITESO, son, adultos hombres y mujeres de 25 a 45 años, nivel socio económico A, B y C+ (Coordinación de Publicidad Universitaria, 2013), que ya terminaron y están titulados de su licenciatura y tienen deseos de seguir preparándose profesionalmente.

Son adultos jóvenes con carrera terminada, egresado de todo tipo de universidades pero principalmente del ITESO, activo, abierto, tolerante, con conciencia social y ganas de seguir preparándose profesionalmente. Gusta de cenar en buenos restaurantes, cafés, ir al cine, sale de vacaciones cuando menos una vez al año. Le gusta estar enterado de lo que ocurre en el mundo, leen uno o varios periódicos, ven y escuchan las noticias en tv y radio, también gustan de programas de entretenimiento y culturales tales como Warner, Sony, Fox, Discovery Channel, Home & Health, entre otros (Coordinación de Publicidad Universitaria, 2013).

El ITESO los invita a ser parte de la comunidad ITESO y continuar su preparación académica.

Para darse una idea del tamaño de mercado sobre el que se habla, únicamente en el estado de Jalisco, en el ciclo 2013-2014 la matrícula de alumnos de Posgrados fue de 13,790 alumnos, de los cuales de Posgrados ITESO son 869 alumnos, 231 fueron de primer ingreso.

### 2.3 Características básicas del producto

Un posgrado es una extensión de estudios/formación, una vez terminada la licenciatura; para el demandante, el posgrado sirve como un nivel de especialización, tanto para su enriquecimiento personal como para poder acceder a un mejor presente y futuro profesional dentro del mercado laboral.

El valor extendido que le da el ITESO a sus posgrados es: “En el ITESO se forman profesionales creativos y analíticos que aporten su trabajo y su pensamiento para el bien de la comunidad, conocen la realidad global para transformar su entorno local.” (Coordinación de Publicidad Universitaria, 2013)

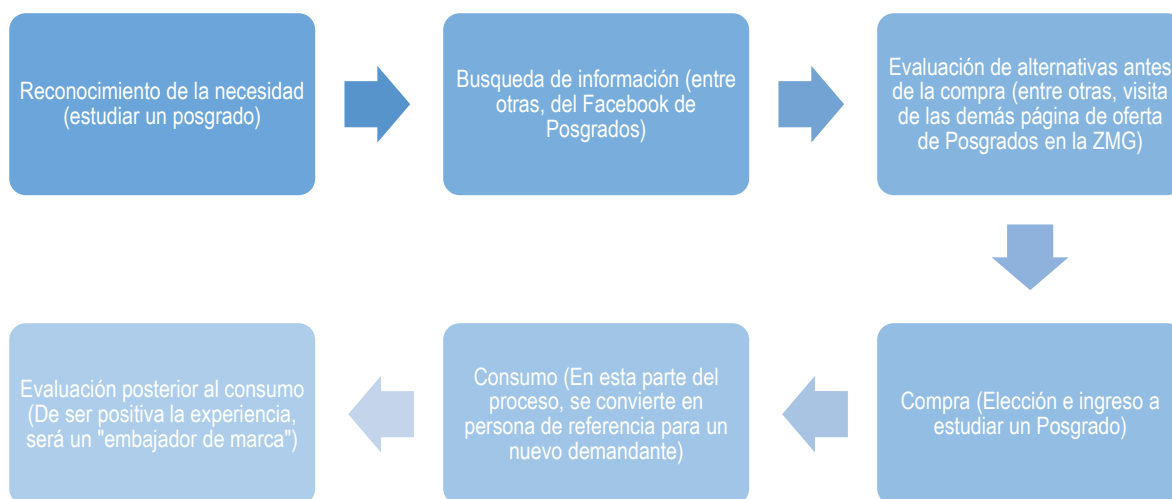
En el concepto de comunicación, los beneficios a destacar sobre los Posgrados del ITESO, son: “Excelencia académica, una verdadera formación integral de la persona e inteligencia humana no solamente en el sentido intelectual sino como una inteligencia que hace a una persona feliz porque se desarrolla en el

terreno personal, profesional, espiritual, etc.” (Coordinación de Publicidad Universitaria, 2013).

## 2.4 Análisis de la competencia y productos sustitutos

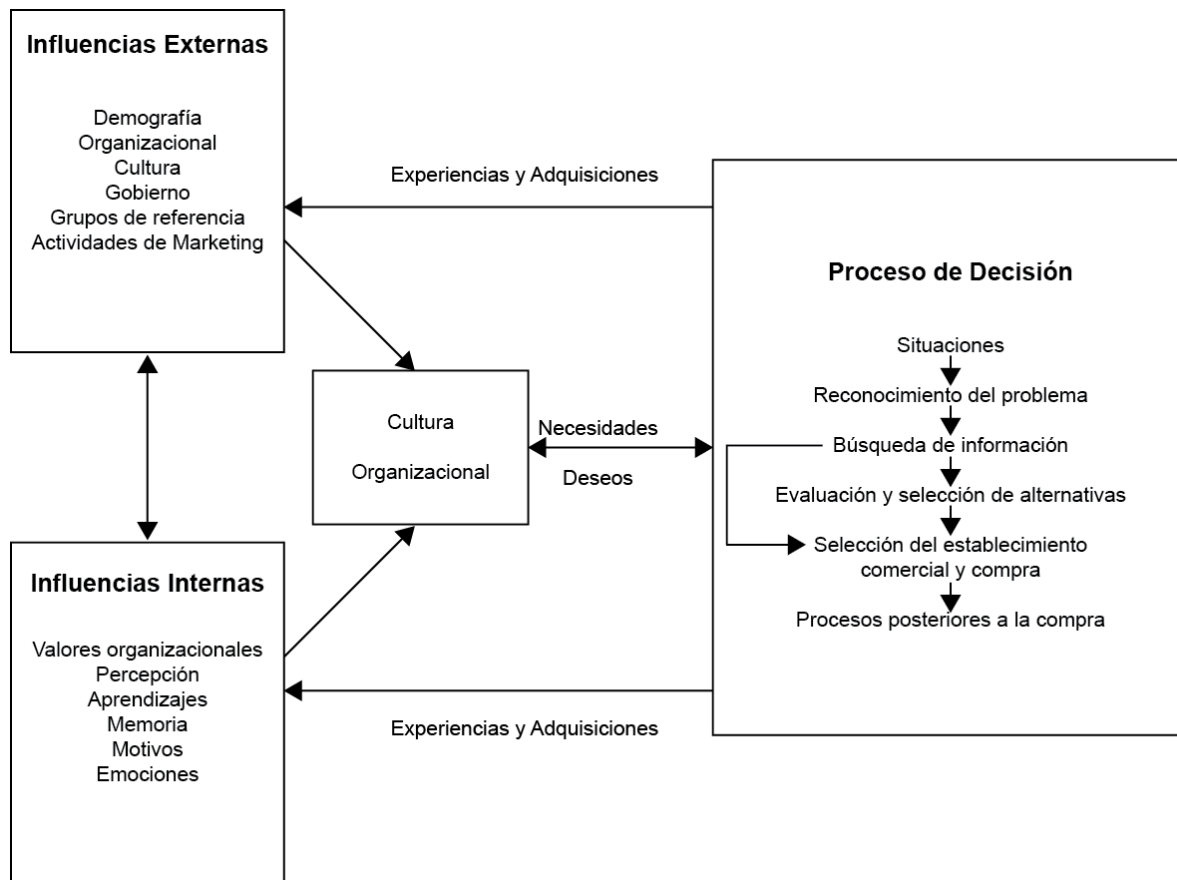
De acuerdo con Kotler (Kotler & Keller, 2012): “La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar”, de acuerdo a esta definición de Kotler, en la ciudad de Guadalajara hay varios competidores, principalmente universidades que también son competencia a nivel licenciatura, la competencia de instituciones privadas en la ciudad proviene de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) Campus Guadalajara, de la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG) y de la Universidad Panamericana (UP), en cuanto a instituciones públicas, la competencia directa es la Universidad de Guadalajara (UDG); a nivel nacional hay dos competidores fuertes que ofertan también posgrados, aunque a un nivel socioeconómico diferente (con mayor poder adquisitivo) pero no por eso menos habría que descartarlos, los más fuertes son los posgrados del ITESM a través de su Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas (EGADE) y los de la Universidad Panamericana (UP) a través del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE).

La existencia de sitios web, en especial de páginas de fans en Facebook, ayudan a que el consumidor tenga acceso de primera mano a la información directa del oferente, en este caso las diferentes universidades de la ZMG, la naturaleza inicial de Facebook es la participación en comunidades virtuales de personas que tienen los mismos intereses (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010), la coexistencia en el mismo espacio de varios oferentes, así como de varios demandantes, ayudan a obtener la información necesaria, tanto de las universidades (oferentes) como las experiencias de sus amistades y/o relaciones con personas con los mismos intereses (demandantes), que ya recorrieron el mismo ciclo de toma de decisión para elegir un posgrado y ahora lo ayudan en su proceso propio, la siguiente ilustración (gráfica 8) es una modificación al proceso de toma de decisión del consumidor de Roger Blackwell (Blackwell, 2001) aplicada al proceso de elección de un posgrado:



Gráfica no.8 – Modelo de toma de decisión para ingreso a un Posgrado  
Elaboración propia, basada en el modelo del proceso de toma de decisión de Roger Blackwell

Un proceso más a detalle, en el proceso de toma de decisiones, pero desde el punto de vista de Del L Hawkins (Hawkins, 2004) (gráfica 9):



Gráfica no.9 – Modelo de toma de decisión Del L. Hawkinns  
 Libro Comportamiento del Consumidor: Construyendo estrategias de marketing de Del L. Hawkins

En la ilustración anterior, se muestran nuevas variables, tanto internas como externas que influyen en la toma de decisión del consumidor, que en la mayoría de ellas no son controlables por la institución, pero que a final de cuentas si influyen en si el consumidor estudiará o no un Posgrado en el ITESO, conociendo los procesos que recorre un aspirante común a estudiar un posgrado, con las páginas de fans de Facebook, las universidades tratar de llegar primero a ser incluidos o tomados en cuenta en el proceso y mediante información a ser elegidos.

Después de conocer los procesos, entonces, ¿Qué encontramos en Facebook por parte de las instituciones educativas de la ZMG para proporcionar información a los aspirantes y ser incluidos como una opción en la toma de decisión? Pues iniciaremos con la oferta de la UNIVA, en su sitio web (UNIVA, 2016) se encuentra la siguiente oferta:

- Doctorados
  - Ciencias de la administración
  - Ciencias del desarrollo humano
  
- Maestrías
  - Nutrición Clínica
  - Terapia familiar sistémico relacional
  - Administración
  - Fiscal
  - Finanzas
  - Administración de Negocios MBA
  - Desarrollo organizacional y humano
  - Juicio de Amparo
  - Derecho Corporativo
  - Educación
  - Ingeniería en software
  - Ingeniería Industrial
  - Valuación

- Gestión de la Calidad
- Especialidad en Programación de Tecnologías Móviles
- Mercadotecnia
- Comunicación Corporativa
- Medios Creativos Digitales

En cuanto a la presencia en redes sociales, la UNIVA cuenta con una página de fans en Facebook en la que tiene 9,539 (UNIVA, 2016) seguidores en abril de 2016, como lo podemos ver a continuación (captura de pantalla 2):



Captura de pantalla no.2 – Página de Posgrados UNIVA en Facebook.  
Facebook 2016

En el caso de los posgrados del ITESM, tienen posgrados presenciales y en línea, para obtener la oferta de posgrados se realizó una búsqueda en Google, lo cual arrojó dos sitios web, uno desde el sitio principal del sistema en Monterrey y

otro sitio ya propio del Campus Guadalajara, por desgracia la oferta es diferente en ambos sitios, pues en el sitio del sistema (ITESM, 2014) se ofertan los programas presenciales y los que son en línea. En cuanto al sitio del Campus Guadalajara, únicamente se ofertan los presenciales (ITESM, 2014), la oferta se compone de los siguientes posgrados:

#### Administración y Finanzas

- Presenciales:
  - Maestría en Administración y Dirección de Empresas
  - MIB Master in International Business
- En línea:
  - Maestría en Finanzas
  - Maestría en Administración Empresarial
  - Maestría en Mercadotecnia
  - Global Master in Business Administration

#### Educación

- En línea
  - Doctorado en Innovación Educativa
  - Maestría en Administración de Instituciones Educativas
  - Maestría en Educación
  - Maestría en Tecnología Educativa

## Gobierno y Política Pública

- En línea
  - Maestría en Gestión Pública Aplicada

## Humanidades y Ciencias Sociales

- En línea
  - Maestría en Estudios Humanísticos

## Ingeniería y Arquitectura

- Presenciales
  - Maestría en Ciencias con especialidad en Sistemas de Calidad y Productividad
- En línea
  - Maestría en Administración de la Energía y sus Fuentes Renovables
  - Maestría en Ingeniería con especialidad en Sistemas de Calidad y Productividad

## Tecnologías de Información y Electrónica

- Presenciales
  - Maestría en Ciencias de la Computación
  - Maestría en Ciencias con Especialidad en Ingeniería Electrónica (Sistemas Electrónicos)

- En línea
  - Maestría en Innovación para el Desarrollo Empresarial
  - Maestría en Administración de Tecnologías de Información - Doble grado con Carnegie Mellon University
  - Maestría en Administración de Tecnologías de Información

La oferta del ITESM son 20 posgrados, de los cuales únicamente uno es un doctorado, de los 20, 5 son presenciales y 15 son en línea; el ITESO únicamente tiene 3 programas en línea, en este rubro el ITESM le lleva una gran delantera, pero en cuanto a posgrados presenciales, el ITESO tiene 4 doctorados, 18 maestrías y 3 especialidades, todas presenciales.

En cuanto a la presencia en redes sociales, el ITESM cuenta con una página de fans en Facebook (ITESM, 2016) a nivel sistema, es decir para todos los posgrados en México, en la que tiene 366,158 seguidores en abril de 2016, como lo podemos ver a continuación (captura de pantalla 3):



Captura de pantalla no.3 – Página de los Posgrados y Educación Ejecutiva del Tecnológico de Monterrey.  
Facebook 2016

El ITESM tiene una fuerte apuesta por los posgrados de Negocios, es muy famosa EGADE, así como los del IPADE, ambos están posicionados en el lugar uno y dos respectivamente en el sitio web de Eduniversal (Eduniversal Business School, 2014), que es un organismo ubicado en París que realiza dos rankings anuales, ambos sobre Escuelas de Negocios, en el ranking perteneciente al año de 2015, es en el que tanto el ITESM (a través del EGADE) y el IPADE, salen en los dos primeros lugares.

El EGADE, también tiene presencia en redes sociales, y la misma cuenta con una página de fans en Facebook (ITESM, 2016) con 14,644 seguidores en abril de 2016, que son muy pocos en comparación de la página de los posgrados del sistema ITESM, como lo podemos ver a continuación (captura de pantalla 4):



Captura de pantalla no.4 – Página del EGADE Business School.  
Facebook 2016

Otro de los competidores fuertes en la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG) es la UAG, que en su página web (UAG, 2016) tiene una muy amplia oferta de posgrados como lo son:

- ARQUITECTURA Y DISEÑO
  - Maestría en Arquitectura
  - Maestría en Gestión Integral de la Animación Digital
  - Especialidad en Administración de Proyectos y Obras

- Especialidad en Animación por Medios Digitales
- Especialidad En Urbanismo y Diseño De Vivienda Urbana
  
- GESTIÓN EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS
  - Doctorado en Administración
  - Maestría en Administración
  - Maestría en Derecho Fiscal
  - Maestría en Derecho Corporativo Internacional
  - Maestría Dirección Estratégica de Mercadotecnia
  - Maestría en Publicidad y Comunicación Corporativa
  - Maestría en Sistemas de Calidad
  - Maestría en Sistemas de Manufactura
  - Especialidad en Administración Financiera de Proyectos y Negocios
  - Especialidad en Alta Dirección
  - Especialidad en Derecho Corporativo Internacional
  - Especialidad en Derecho Fiscal
  - Especialidad en Gastronomía
  - Especialidad en Logística y Cadena de Suministros
  - Especialidad en Publicidad
  - Especialidad en Sistemas de Calidad
  - Especialidad en Sistemas de Manufactura

- DESARROLLO TECNOLÓGICO Y MEDIO AMBIENTE
  - Maestría en Administración de la Eficiencia Energética
  - Maestría en Ciencias Computacionales
  - Maestría en Energía Renovable
  - Maestría en Hidráulica
  - Maestría en Ingeniería en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
  - Maestría en Procesos del Tequila
  - Especialidad en Electrónica en Comunicaciones
  - Especialidad en Hidráulica Urbana
  - Especialidad en Ingeniería de Software
  - Especialidad en Procesamiento Digital de Señales
  - Especialidad de Procesos de Ingeniería Aplicados a Unidades Médicas
  - Especialidad en Redes de Computadoras
  - Especialidad en Tecnologías de Internet
  
- EDUCACIÓN, SOCIEDAD Y LINGÜÍSTICA
  - Doctorado en Educación
  - Doctorado en Filosofía
  - Maestría en Derecho Administrativo y Procuración de Justicia
  - Maestría en Educación
  - Maestría en Enseñanza de las Matemáticas

- Maestría en Filosofía
- Maestría en Traducción e Interpretación Inglés-Español
- Especialidad en Filosofía de la Educación
- Especialidad en Psicodiagnóstico e Intervención Infantil
  
- SALUD Y PREVENCIÓN
  - Maestría en Salud Laboral
  - Especialidad en Diseño de Formas Farmacéuticas
  - Especialidad en Endodoncia
  - Especialidad en Odontopediatría
  - Especialidad en Ortodoncia
  - Especialidad en Periodoncia
  - Especialidad en Rehabilitación Oral
  - Especialidades Médicas: Anestesiología
  - Especialidades Médicas: Cirugía General
  - Especialidades Médicas: Dermatología
  - Especialidades Médicas: Ginecología y Obstetricia
  - Especialidades Médicas: Neurocirugía
  - Especialidades Médicas: Oftalmología
  - Especialidades Médicas: Ortopedia
  - Especialidades Médicas: Otorrinolaringología
  - Especialidades Médicas: Pediatría
  - Especialidades Médicas: Psiquiatría

- Especialidades Médicas: Radiología e Imagen
- Especialidades Médicas: Urología

Y sobre la presencia en redes sociales de la UAG, tienes una fanpage en Facebook (UAG, 2016) con 36,624 fans en fecha de abril 2016, como se presenta a continuación (captura de pantalla 5):



Captura de pantalla no.5 – Página de Posgrados UAG.  
Facebook 2016

El siguiente competidor dentro de la ZMG es la UP, que en su portal web (UP, 2016), oferta los siguientes posgrados:

- EMPRESARIALES
  - Especialidad en Gestión del Cambio e Innovación
  - Especialidad en Comercio Minorista y Ventas

- Especialidad en Comunicación Enfocada al Cliente
- Especialidad en Dirección y Administración del Capital Humano
- Especialidad en Finanzas Bancarias y Bursátiles
- Especialidad en Finanzas Corporativas
- Especialidad en Gestión Empresarial
- Especialidad en Impuestos
- Especialidad en Planeación Estratégica Comercial
- Maestría en Comercialización Estratégica
- Maestría en Contraloría
- Maestría en Finanzas
- Maestría en Gestión del Talento Humano
- Maestría en Negocios de Innovación Tecnológica
  
- COMUNICACIÓN
  - Especialidad en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas
  - Especialidad en Comunicación y Mercadotecnia Política
  - Especialidad en Publicidad Digital y Redes sociales
  - Maestría en Comunicación Estratégica
  
- HUMANIDADES
  - Especialidad en Antropología y Ética

- INGENIERÍAS

- Especialidad en Automatización y Control
- Especialidad en Dirección de Operaciones
- Especialidad en Diseño y Tecnología
- Especialidad en Efectos Visuales
- Especialidad en Ingeniería y Gestión de Proyectos
- Especialidad en Optimización de Sistemas Productivos
- Especialidad en Sistemas de Calidad
- Especialidad en Sistemas de Manufactura Avanzada
- Maestría en Administración de la Construcción
- Maestría en Estructuras
- Maestría en Ingeniería
- Maestría en Negocios de Innovación Tecnológica

- DERECHO

- Doctorado en Derecho
- Especialización en Derecho Administrativo
- Especialización en Derecho Constitucional y Amparo
- Especialización en Derecho Corporativo y Económico
- Especialización en Derecho de las Obligaciones y Contratos
- Especialización en Derecho de las Sociedades Mercantiles
- Especialización en Derecho Laboral y de la Seguridad Social
- Especialización en Derecho Penal

- Especialización en Derecho Procesal Civil y Mercantil
- Especialización en Derecho Procesal Fiscal
- Maestría en Derecho Comercial y de la Empresa
- Maestría en Derecho Fiscal
- Maestría en Derecho Público
  
- PEDAGOGÍA
  - Especialidad en Competencias Didácticas
  - Maestría en Neuropsicología y Educación
  - Maestría en Pedagogía
  - Programa de desarrollo de competencias de asesoría universitaria

Las redes sociales de los posgrados de la UP (UP, 2016), tiene 3,417 fans en abril de 2016 en Facebook, aunque esta página tiene como fecha de última publicación en julio de 2015, por lo que parece está abandonada, podemos ver como quedo a mediados del 2015 (captura de pantalla 6):



Captura de pantalla no.6 – Página de Posgrados UP Guadalajara.  
Facebook 2016

Actualización: En agosto de 2016 seguía la página abandonada, en el periodo de un año (de mediados de 2015 a mediados 2016) únicamente se realizaron 5 publicaciones.

También como parte de la UP y competidor fuerte del ITESO, el IPADE en su página web (UP, 2014), oferta los siguientes posgrados:

- Alta Dirección
- Dirección
- MEDEX (Executive MBA)

Los tres se ofertan como programas presenciales, a pesar de que es una oferta pequeña, el posicionamiento de los posgrados del IPADE en el área de negocios tienen muy buena reputación.

En cuanto a redes sociales, su página de fans (UP, 2016) en Facebook tiene en abril de 2016, la cantidad de 19,006 seguidores o fans (captura de pantalla 7):



Captura de pantalla no.7 – Página del IPADE Business School.  
Facebook 2016

La UDG, única universidad de fondos públicos dentro de los competidores fuertes del ITESO, pero que cuenta con una impresionante oferta de posgrados, comprendida por 2 especialidades presenciales, 76 maestrías presenciales, 6 maestrías en línea, 33 doctorados presenciales y 1 doctorado en línea, la mayoría de estos programas cuentan con apoyo de beca del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

La oferta de posgrados (UDG, 2014) de la UDG, se compone de los siguientes programas académicos:

- Especialidades
  - Especialidades Médicas y Odontológicas - Con beca de CONACYT
  - Especialidades Médicas y Odontológicas II
  
- Maestrías
  - Maestría en Ciencias de la Arquitectura
  - Maestría en Diseño y Desarrollo de Nuevos Productos
  - Maestría en Educación y Expresión para las Artes
  - Maestría en Ergonomía - Con beca de CONACYT
  - Maestría en Estudios Cinematográficos
  - Maestría en Etnomusicología
  - Maestría en Gestión y Desarrollo Cultural- Con beca de CONACYT

- Maestría en Procesos y Expresión Gráfica en la Proyección Arquitectónica Urbana - Con beca de CONACYT
- Maestría en Urbanismo y Desarrollo
- Maestría en Ciencias de la Salud Ambiental- Con beca de CONACYT
- Maestría en Ciencias del Comportamiento - Con beca de CONACYT
- Maestría en Ciencias en Biosistemática y Manejo de Recursos Naturales y Agrícolas- Con beca de CONACYT
- Maestría en Educación Ambiental - Con beca de CONACYT
- Maestría Interinstitucional en Producción Pecuaria - Con beca de CONACYT
- Maestría en Administración de Negocios - Con beca de CONACYT
- Maestría en Análisis Tributario
- Maestría en Auditoría Integral
- Maestría en Dirección de Mercadotecnia - Con beca de CONACYT
- Maestría en Economía - Con beca de CONACYT
- Maestría en Finanzas Empresariales
- Maestría en Gestión y Políticas de la Educación Superior - Con beca de CONACYT
- Maestría en Negocios y Estudios Económicos - Con beca de CONACYT
- Maestría en Políticas Públicas - Con beca de CONACYT
- Maestría en Relaciones Económicas Internacionales y Cooperación (con énfasis en América Latina y la Unión Europea) - Con beca de CONACYT

- Maestría en Tecnologías de Información - Con beca de CONACYT
- Maestría en Tecnologías para el Aprendizaje - Con beca de CONACYT
- Maestría en Ciencia de Materiales - Con beca de CONACYT
- Maestría en Ciencia de Productos Forestales - Con beca de CONACYT
- Maestría en Ciencias en Física - Con beca de CONACYT
- Maestría en Ciencias en Hidrometeorología - Con beca de CONACYT
- Maestría en Ciencias en Ingeniería Eléctrica - Con beca de CONACYT
- Maestría en Ciencias en Ingeniería Electrónica y Computación - Con beca de CONACYT
- Maestría en Ciencias en Ingeniería Química - Con beca de CONACYT
- Maestría en Ciencias en Procesos Biotecnológicos - Con beca de CONACYT
- Maestría en Ciencias en Química - Con beca de CONACYT
- Maestría en Enseñanza de las Matemáticas - Con beca de CONACYT
- Maestría en Proyectos Tecnológicos
- Maestría en Ciencias de la Educación Física y del Deporte
- Maestría en Ciencias de la Salud Ambiental
- Maestría en Ciencias de la Salud de la Adolescencia y la Juventud
- Maestría en Ciencias de la Salud en el Trabajo - Con beca de CONACYT
- Maestría en Ciencias de la Salud Pública
- Maestría en Ciencias Forenses y Criminología

- Maestría en Ciencias Socio Médicas
- Maestría en Gerencia de Servicios de Salud
- Maestría en Gerontología
- Maestría en Gestión de la Calidad y Seguridad en los Servicios de Salud
- Maestría en Investigación Clínica
- Maestría en Neuropsicología - Con beca de CONACYT
- Maestría en Nutrición Humana - Con beca de CONACYT
- Maestría en Psicología
- Maestría en Psicología de la Salud - Con beca de CONACYT
- Maestría en Psicología Educativa
- Maestría en Terapia Familiar
- Maestría y Doctorado en Ciencias Biomédicas - Con beca de CONACYT
- Maestría y Doctorado en Genética Humana - Con beca de CONACYT
- Maestría en Ciencia Política - Con beca de CONACYT
- Maestría en Ciencias Sociales - Con beca de CONACYT
- Maestría en Ciencias Socio Médicas
- Maestría en Comunicación - Con beca de CONACYT
- Maestría en Derecho
- Maestría en Desarrollo Local y Territorio - Con beca de CONACYT
- Maestría en Enseñanza del Inglés como Lengua Extranjera
- Maestría en Estudios de las Lenguas y Culturas Inglesas

- Maestría en Estudios de Literatura Mexicana - Con beca de CONACYT
- Maestría en Estudios Filosóficos - Con beca de CONACYT
- Maestría en Gestión y Desarrollo Social - Con beca de CONACYT
- Maestría en Historia de México - Con beca de CONACYT
- Maestría en Investigación Educativa - Con beca de CONACYT
- Maestría en Lingüística Aplicada - Con beca de CONACYT
- Maestría en Literaturas Comparadas
- Maestría Interinstitucional en Deutsch als Fremdsprache: Estudios Interculturales de Lengua, Literatura y Cultura Alemanas - Con beca de CONACYT
- Maestría en Ciencias en Ingeniería del Agua y Energía - Con beca de CONACYT
- Maestría en Cómputo Paralelo
- Maestría en Ingeniería del Agua y Energía
- Maestría en Movilidad Urbana, Transporte y Territorio
- Maestrías en Línea
  - Maestría en Docencia para la Educación Media Superior
  - Maestría en Generación y Gestión de la Innovación
  - Maestría en Gestión de Servicios Públicos en Ambientes Virtuales
  - Maestría en Periodismo Digital
  - Maestría en Transparencia y Protección de Datos Personales

- Maestría en Valuación
  
- Doctorados
  - Doctorado en Ciudad, Territorio y Sustentabilidad - Con beca de CONACYT
  - Doctorado Interinstitucional en Arte y Cultura - Con beca de CONACYT
  - Doctorado en Ciencias del Comportamiento - Con beca de CONACYT
  - Doctorado en Ciencias en Biosistemática, Ecología y Manejo de Recursos Naturales y Agrícolas - Con beca de CONACYT
  - Doctorado en Ciencias de la Administración
  - Doctorado en Ciencias Económico Administrativas
  - Doctorado en Estudios Económicos
  - Doctorado en Estudios Fiscales - Con beca de CONACYT
  - Doctorado en Gestión de la Educación Superior - Con beca de CONACYT
  - Doctorado en Políticas Públicas y Desarrollo
  - Doctorado en Tecnologías de Información - Con beca de CONACYT
  - Doctorado en Ciencia de Materiales - Con beca de CONACYT
  - Doctorado en Ciencias de la Electrónica y la Computación - Con beca de CONACYT
  - Doctorado en Ciencias en Física - Con beca de CONACYT

- Doctorado en Ciencias en Ingeniería Química - Con beca de CONACYT
- Doctorado en Ciencias en Procesos Biotecnológicos - Con beca de CONACYT
- Doctorado en Ciencias en Química - Con beca de CONACYT
- Doctorado en Ciencias de la Salud en el Trabajo
- Doctorado en Ciencias de la Salud Pública - Con beca de CONACYT
- Doctorado en Ciencias en Biología Molecular en Medicina (con nivel opcional de Maestría) - Con beca de CONACYT
- Doctorado en Ciencias Socio Médicas
- Doctorado en Farmacología (con nivel opcional de Maestría) - Con beca de CONACYT
- Doctorado en Investigación Clínica
- Doctorado Interinstitucional en Psicología - Con beca de CONACYT
- Doctorado en Ciencia Política - Con beca de CONACYT
- Doctorado en Ciencias Sociales - Con beca de CONACYT
- Doctorado en Ciencias Socio Médicas
- Doctorado en Derecho
- Doctorado en Educación - Con beca de CONACYT
- Doctorado en Geografía y Ordenación Territorial - Con beca de CONACYT
- Doctorado en Humanidades - Con beca de CONACYT
- Doctorado en Agua y Energía
- Doctorado en Movilidad Urbana, Transporte y Territorio

- Doctorados en Línea
  - Doctorado en Sistemas y Ambientes Educativos

En el caso de la UDG no tienen página en redes sociales (Facebook) para fans únicamente para posgrados, es raro, pero no existe, lo que sí, es que se encontraron muy pocas páginas de fans de posgrados en particular.

Hay varias escuelas de especialidades que ofrecen posgrados muy especializados y que podrían ser competencia potencial, pero debido a la oferta de valor que ofrecen las universidades grandes, es difícil que se puedan catalogar como competencia real, pues no cuentan con las instalaciones, los académicos, y el prestigio que ofrecen las “grandes”.

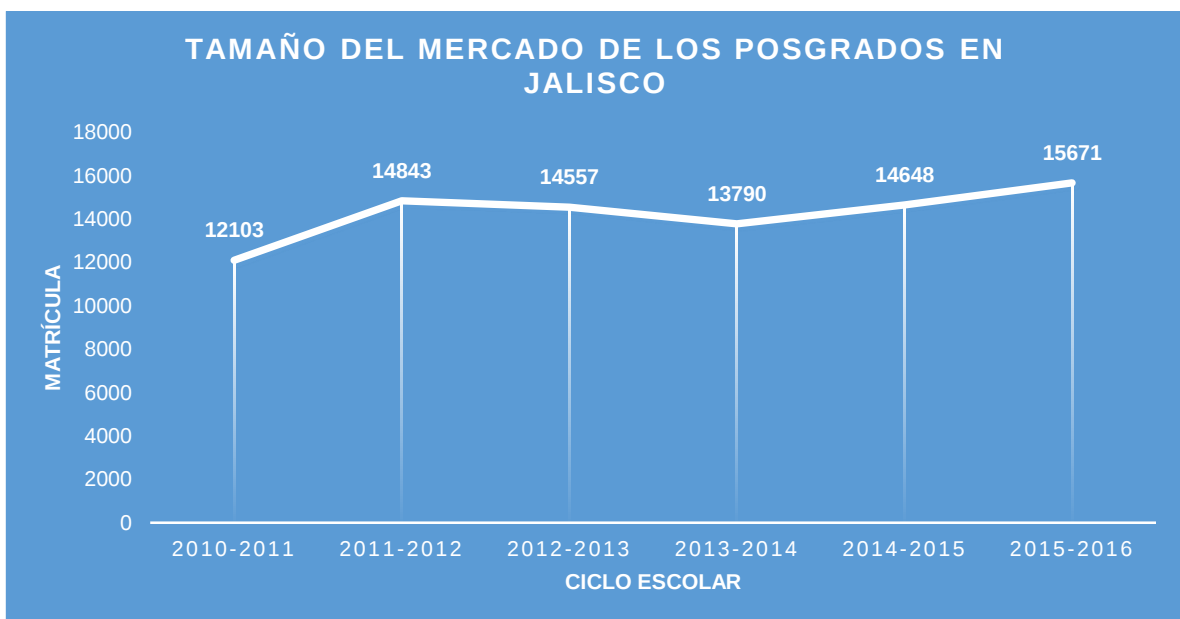
Dentro de la competencia con productos sustitutos, desde hace varios años que el área de educación continua, con su oferta de diplomados, cursos y talleres, están un nivel debajo de los posgrados, siendo una opción debido a que son cortos, económicos (en comparación con un posgrado) y el consumidor puede personalizar el número y tipo de diplomado, curso o taller de acuerdo a sus necesidades, para poder tomar un diplomado no es necesario contar con un título de licenciatura, por lo que los abre a muchas personas, que aunque tienen una carrera completa, no cuentan con el título. De hecho desde hace varios años la UNIVA tiene una

estrategia en la que al tomar una serie de diplomados específicos, se validan como parte de un posgrado, por lo que se podría iniciar con una serie de diplomados y ya sería decisión del consumidor en cuanto a tiempo y costo, el continuar con una maestría de la cual ya llevaría un porcentaje de avance en la misma. Una estrategia de este tipo podría convertir una serie de productos sustitutos en una competencia potencial para los posgrados en la forma tradicional como se manejan actualmente.

## Capítulo III

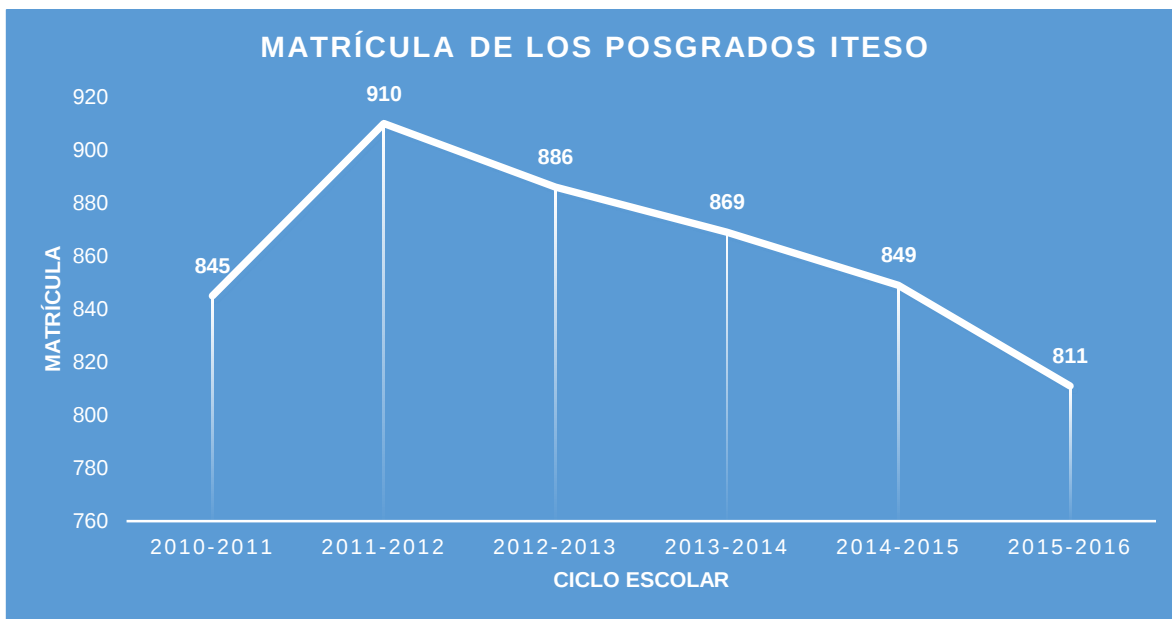
### 3.1 Mercado meta: Investigación y necesidades detectadas.

El mercado de los Posgrados en el estado de Jalisco, tiene una tendencia al alza, de acuerdo a los datos de la Secretaría de Educación Jalisco (SEJ) (Secretaría de Educación Jalisco, 2016), en los últimos seis ciclos escolares, el incremento en el mercado de Posgrados a nivel estatal ha crecido en un 29.48% como lo muestra la siguiente gráfica (gráfica 10):



Gráfica no.10 – Tamaño del Mercado de los Posgrados en Jalisco  
Elaboración propia, basada en información de la Secretaría de Educación Jalisco 2010-2016

Por el contrario, la matrícula de Posgrados en el ITESO en los mismos seis ciclos, de acuerdo a los datos de la misma SEJ (Secretaría de Educación Jalisco, 2016), hay un decremento de casi un 6%, como se muestra en la siguiente gráfica (gráfica 11):



Gráfica no.11 – Matrícula de los Posgrados ITESO  
Elaboración propia, basada en información de la Secretaría de Educación Jalisco 2010-2016

Esta situación, ha propiciado que se busquen maneras alternas a los medios tradicionales, para acercarse al aspirante, posicionar en su mente las opciones de la universidad, al mismo tiempo que se busca incidir en el ingreso.

De acuerdo al estudio de posicionamiento del ITESO en 2015 (Centro de Inteligencia Competitiva CEGINNT, 2004, 2009, 2010, 2011, 2013, 2015), el 77% de los Egresados del ITESO (que cubren el perfil al que va dirigida la comunicación a aspirantes de Posgrados ITESO) consultan el Facebook con más frecuencia, ubicado en el cuarto lugar de menciones.

En el mismo estudio (Centro de Inteligencia Competitiva CEGINNT, 2004, 2009, 2010, 2011, 2013, 2015), el Facebook se encuentra posicionado en el sexto lugar como el medio en el que más recuerdan los Egresados haber visto publicidad del ITESO.

A partir de 2009 la Oficina de Comunicación Institucional del ITESO, que tiene a su encargo la comunicación publicitaria y editorial con los aspirantes a Posgrados, empezó a modificar su estrategia de comunicación con este público, migrando los contenidos publicitarios y editoriales de medios tradicionales como radio y prensa, hacia medios digitales, como motores de búsqueda y redes sociales.

Esta evolución corresponde a que cada vez hay un mayor consumo en medios digitales (CEPALSTAT, 2013) que en medios tradicionales, sobre todo de las nuevas generaciones, que son las que ingresan a licenciaturas y posgrados. Además, en el caso de las redes sociales, hay una serie de ventajas (Fernández, 2016) como:

- Tener mayor presencia en el medio a un menor costo
- Se puede segmentar al público meta
- La atención al cliente es más fácil
- Con contenidos editoriales se fortalece el posicionamiento de marca
- Comunicación en ambos sentidos

- Cercanía e inmediatez de la comunicación
- Entre otras.

Se realizó un Benchmark con la herramienta en línea Fanpage Karma (Fanpage Karma, 2016), con la que se puede monitorear varias páginas a la vez, el rango de tiempo a monitorear fue del 1 de septiembre de 2015 al 31 de agosto de 2016, un año exacto, para ver el desempeño de la página de Posgrados ITESO en Facebook, así como las páginas de la competencia:

- EGADE Business School
- IPADE Business School
- Posgrados UNIVA
- Posgrados UP Guadalajara
- Posgrados y Educación Continua UAG
- Posgrados y Educación Ejecutiva del Tecnológico de Monterrey

Los aspectos a medir, fueron el número de fans en ese periodo de tiempo, las publicaciones (promedio) por día, el número de publicaciones en ese año, las publicaciones que tenían imagen, las que tenían video, las que tenían enlace, el número total de me gusta en todas las publicaciones del año, el número total de comentarios en las publicaciones, el número total que compartieron las publicaciones y por último el total de reacciones, comentar y compartir, en el siguiente gráfico (tabla 3) se presentan los resultados:

| Página                                                       | Número de fans | Publicaciones / día | Número de publicaciones | Publicaciones "Imagen" | Publicaciones "video" | Publicaciones "enlace" | Número de Me gusta | Número de Comentar | Número de Compartir | Total de Reacciones, Comentar, Compartir |
|--------------------------------------------------------------|----------------|---------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|------------------------------------------|
| EGADE Business School                                        | 15537          | 0.745901639         | 273                     | 98                     | 14                    | 161                    | 4501               | 132                | 1057                | 5801                                     |
| IPADE Business School                                        | 21189          | 0.978142077         | 358                     | 317                    | 26                    | 7                      | 24906              | 408                | 6410                | 31950                                    |
| <b>Posgrados ITESO</b>                                       | <b>4509</b>    | <b>0.672131148</b>  | <b>246</b>              | <b>112</b>             | <b>16</b>             | <b>118</b>             | <b>1321</b>        | <b>35</b>          | <b>321</b>          | <b>1699</b>                              |
| Posgrados UNIVA                                              | 9590           | 0.357923497         | 131                     | 115                    | 6                     | 10                     | 1829               | 101                | 239                 | 2225                                     |
| Posgrados UP Guadalajara                                     | 3428           | 0.013661202         | 5                       | 5                      | 0                     | 0                      | 2                  | 0                  | 0                   | 2                                        |
| Posgrados y Educación Continua UAG                           | 34749          | 1.319672131         | 483                     | 311                    | 9                     | 162                    | 14827              | 215                | 2192                | 17479                                    |
| Posgrados y Educación Ejecutiva del Tecnológico de Monterrey | 379340         | 5.316939891         | 1946                    | 1536                   | 59                    | 350                    | 158190             | 3327               | 65511               | 231169                                   |

Tabla no.3 – Informe de indicadores posgrados ITESO y competencia.  
Fanpage Karma 2016

Como podemos ver en la tabla (tabla 3) anterior, hay varios puntos a destacar en un año de publicaciones tanto de la página de Posgrados ITESO en Facebook, como las de la competencia, a destacar:

- La página de los Posgrados del Tec de Monterrey es la que ha hecho más publicaciones, con 1,946 en el año, esto nos da un promedio de 5.3 publicaciones por día, muy alejadas de las 246 publicaciones de Posgrados ITESO, con un promedio de 0.6 publicaciones diarias, la página que sigue con más publicaciones después del Tec de Monterrey, es la de la UAG, con 483 publicaciones, cabe mencionar que esta página es de Posgrados y Educación Continua.
- En cuanto a número de fans o seguidores, en primer lugar se encuentra la página del Tec de Monterrey con 379,340 fans, en segundo lugar la de la UAG con 34,749 fans, también muy lejos del sexto lugar de Posgrados ITESO con 4,509 seguidores.
- A destacar que en el último año, la página en Facebook de Posgrados UP parece que fue abandonada, pues en un año únicamente cuenta con 5 publicaciones.

A partir de enero de 2015, desde la Oficina de Comunicación Institucional, se asignó a un editor que tendría a su cargo (no de tiempo completo) la administración de la Fanpage de Posgrados ITESO en Facebook, la administración consiste en compartir contenidos editoriales, ya sean propios o de alguna otra área

de la universidad, de acuerdo a una programación preestablecida, así como estar al pendiente de los mensajes que lleguen a la página, avisar, consultar y coordinar a los promotores de la Coordinación de Admisión de Posgrados, en las solicitudes de información en cuanto a los procesos de ingreso. También se coordina con la encargada de publicar contenidos publicitarios y convocatorias a sesiones informativas, becas y financiamientos.

Hasta la fecha las publicaciones se realizan coordinadas y programadas en cuanto a contenidos editoriales y publicitarios, los contenidos publicitarios en ocasiones son acompañados por un presupuesto para potenciar las publicaciones, mismas que son medidas tanto por Facebook para realizar el cobro, así como por parte del ITESO es medido el número de clics a la publicidad, así como el número de registros que se realizan gracias a la publicidad pagada en Facebook, fuera de esa medición, no se realiza sistemáticamente medición alguna.

En conversaciones con el Director de la Oficina, así como con la administradora de la página, así como lo que yo detecto en mi puesto de Coordinador de Medios Electrónicos de Comunicación, es que hay necesidad de evaluar varios aspectos de las publicaciones, así como su efectividad más allá de los datos que puede proporcionar Facebook o algunas otras herramientas que sirven para medir interacciones, los me gusta, las veces que se ha compartido el contenido o que se ha comentado en ellos, es por eso que este proyecto busca

evaluar los contenidos, así como su efectividad, así como medir qué tanto inciden en la matrícula de Posgrados.

Para satisfacer estas necesidades de información, se optó por realizar un estudio cuantitativo, para evaluar lo anteriormente mencionado, a partir de que se designó a la administradora de la fanpage, pues ha habido más consistencia en el estilo y el tono de las publicaciones, así como en la periodicidad de las mismas. Lo ideal sería aplicar una encuesta en formato electrónico, para llegar a más alumnos de primer ingreso, a partir de otoño de 2015, que serían los primeros en haber visitado la página con la administradora en turno.

### 3.2 Resultados de la investigación

Para la investigación cuantitativa, se definió como el tamaño del universo a los alumnos de posgrados ITESO que hubieran ingresado al posgrado, en los ciclos escolares de otoño 2015, primavera 2016 y otoño 2016, el tamaño del universo fue de 698 alumnos de primer ingreso, datos proporcionados por la Dirección de Servicios Escolares del ITESO, se obtuvo respuesta de 142 alumnos que contestaron la encuesta (electrónica), de acuerdo a la técnica de muestreo simple aleatorio para poblaciones conocidas (Malhotra, 2008), el resultado obtenido tiene un margen de error de un  $\pm 7.3\%$  y un nivel de confianza de 95%.

La herramienta que se aplicó, se presenta en el anexo número 2 y consta de 34 preguntas que se encuentran agrupadas en las siguientes secciones:

- Datos generales.
- Ingreso a Posgrados.
- Uso de redes sociales.
- Conocimiento de la página de Posgrados ITESO y de la competencia en Facebook.
- Hábitos y necesidades al visitar las páginas anteriores.
- Contacto con las páginas anteriores.
- Hábitos, necesidades y evaluación de la página de Posgrados ITESO en Facebook.
- Contacto con la página de Posgrados ITESO.
- Influencia de la página en la decisión de ingreso al ITESO.
- Relación con la página de Posgrados ITESO posterior al ingreso.
- Áreas de mejora a la página de Posgrados ITESO.

Este proyecto se fundamenta en hacer mejoras a la página de Posgrados ITESO en Facebook, que principalmente tiene un uso promocional, por lo que entonces, la hipótesis principal es que la página influye en la toma de decisión, para ingresar al ITESO, a través de la información que encuentra en la página.

### 3.3 Análisis de los resultados

La distribución en cuanto al ciclo de ingreso tuvo una distribución de 46% que ingresaron en otoño 2016, 36% que ingresaron en otoño de 2015 y finalmente un 18% que ingresaron en primavera de 2015, como nos lo muestra la siguiente gráfica (gráfica 12):



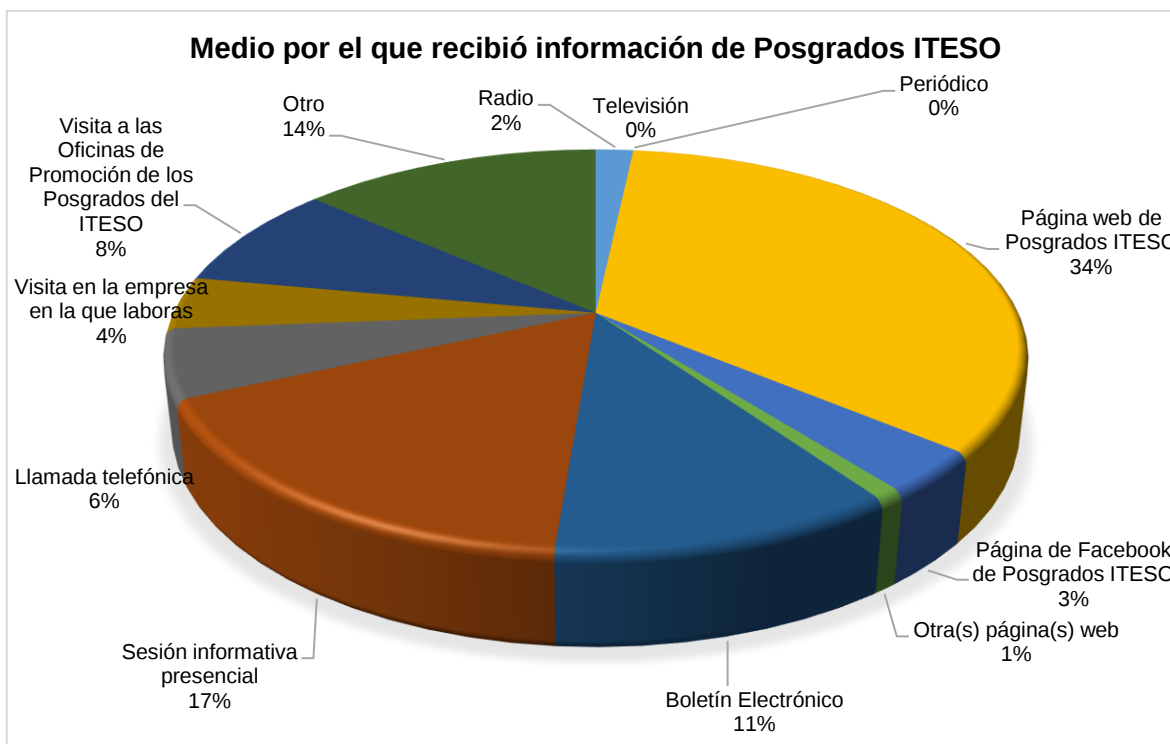
Gráfica no.12 – Periodo de ingreso a Posgrados ITESO  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

El ITESO divide en cuatro áreas su oferta de posgrados, esas cuatro áreas son: Ciencias sociales y humanidades, Empresariales, Ingenierías y ciencias exactas y Sustentabilidad, la distribución de encuestados en esas cuatro áreas se muestran en la siguiente gráfica (gráfica 13):



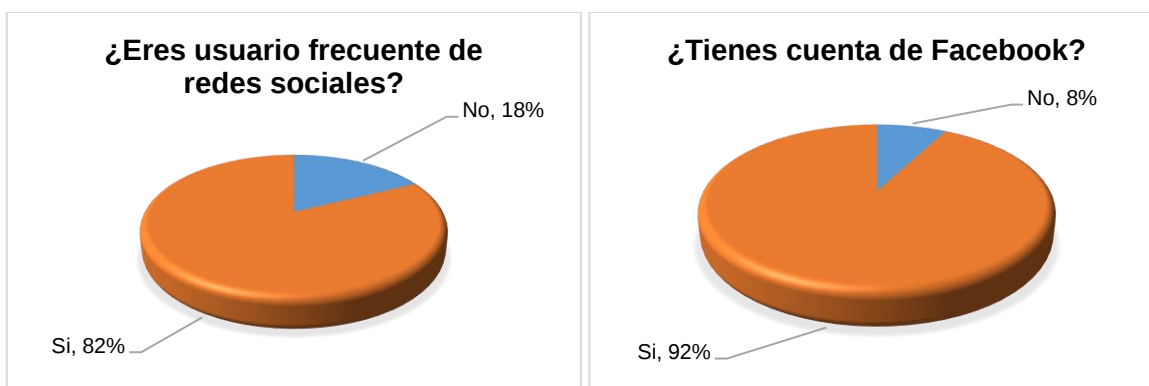
Gráfica no.13 – Distribución por áreas en el ingreso a Posgrados ITESO  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

En cuanto al medio por el que recibió información sobre los posgrados del ITESO, los resultados son los siguientes (gráfico 14):



Gráfica no.14 – Medio por el que recibió información de los Posgrados ITESO  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

En cuanto a la pregunta de si son usuarios de redes sociales, el 82% de los encuestados afirmaron ser usuarios frecuentes de redes sociales, como lo podemos ver en la siguiente gráfica (gráficas 15):



Gráfica no.15 – Usuarios frecuentes de redes sociales  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

Gráfica no.16 – Tiene cuenta de Facebook  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

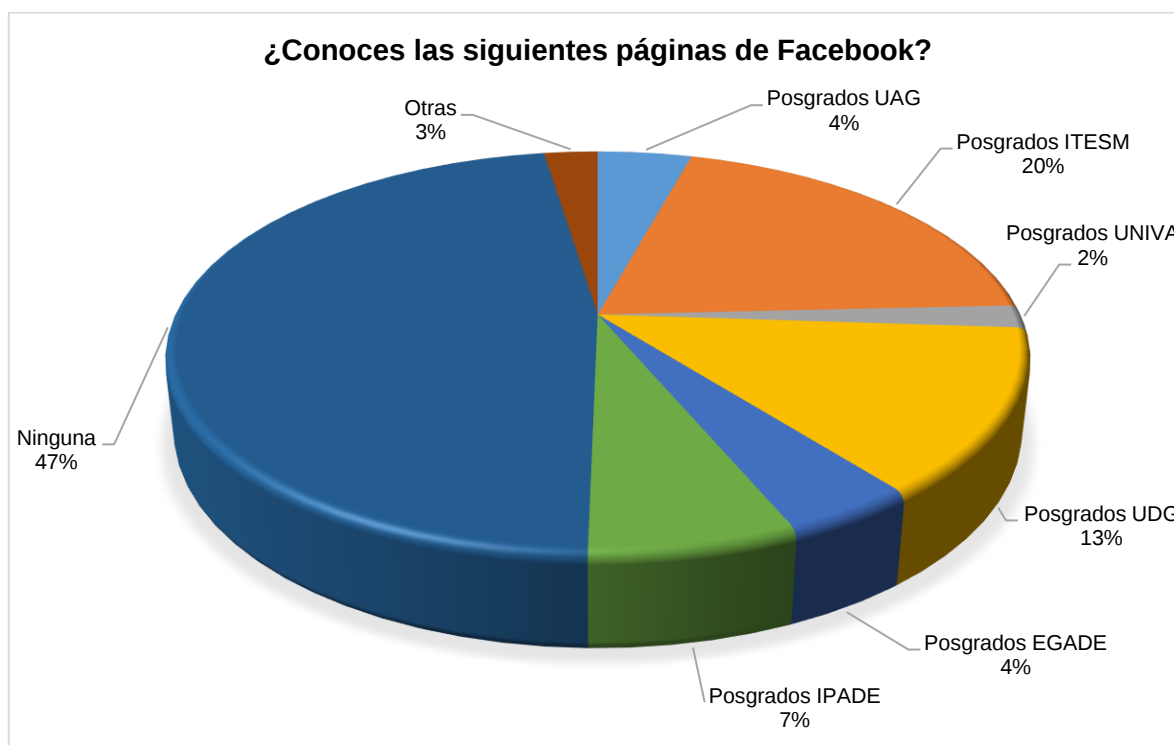
De los cuales el 92.3% tienen cuenta en Facebook (gráfica 16).

Ahora, de ellos, el 52% conocen la página de Posgrados ITESO en Facebook, lo podemos ver ilustrado en la siguiente gráfica (gráfica 17):



Gráfica no.17 – Conoces la página de los Posgrados ITESO en Facebook  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

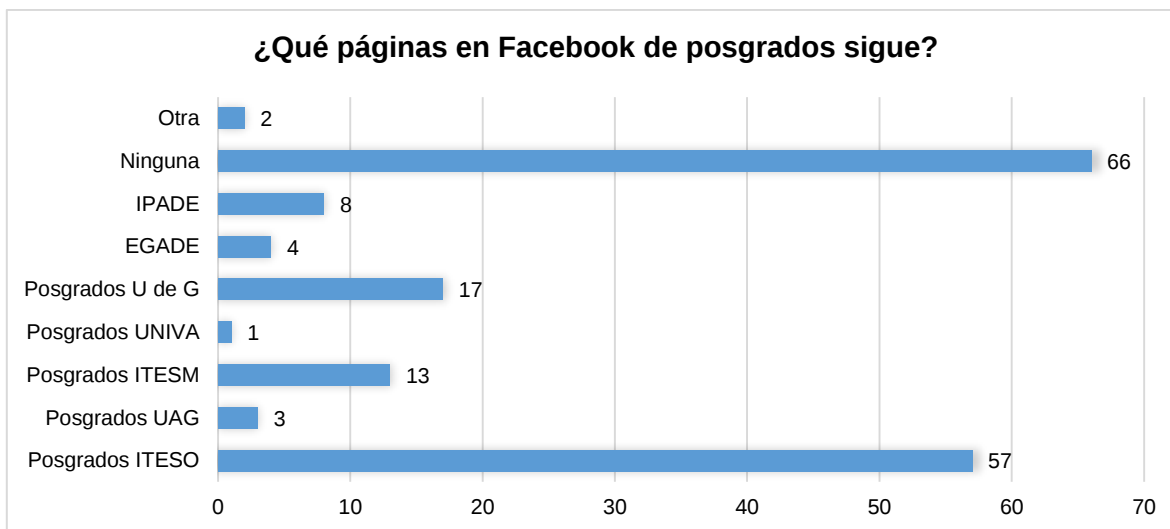
Su conocimiento sobre las páginas en Facebook de la competencia, queda mostrado en la siguiente gráfica (gráfica 18):



Gráfica no.18 – Conoces las siguientes páginas de Facebook  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

Cabe mencionar que en Facebook, no existe página alguna dedicada a los posgrados de la Universidad de Guadalajara, pero aún así un 13% menciona conocerla.

¿A cuáles de ellas sigue en Facebook (incluyendo la de Posgrados ITESO)?  
Se encuentra el resultado en la siguiente gráfica (gráfica 19):



Gráfica no.19 – ¿Qué páginas en Facebook de posgrados sigue?  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

De nueva cuenta, hubo 17 encuestados que mencionan seguir a la página en Facebook de la UDG.

En cuanto a la frecuencia con la que visitaban estas páginas, durante su proceso de ingreso, lo tenemos en la siguiente gráfica (gráfica 20):



Gráfica no.20 – Frecuencia de visita a las páginas en su proceso de ingreso  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

Sobre la información que buscaban en el Facebook de Posgrados ITESO y las de la competencia, la información mayormente solicitada es la que tiene que ver con becas y financiamiento, seguida por las actividades relacionadas con el posgrado de su interés y por último en igual porcentaje la información en particular sobre uno o unos posgrados y la información sobre sesiones informativas, podemos ver esos resultados en la siguiente gráfica (gráfica 21):



Gráfica no.21 – Tópicos de búsqueda en las páginas de posgrados en Facebook  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

El 83.8% de los encuestados nunca contacto a los administradores de la página en busca de información, únicamente el 16.2% buscaron el contacto, de los cuales el 81.8% recibieron respuesta a su solicitud de información, que en su mayoría calificaron de rápido a muy rápido el tiempo en el que recibieron respuesta de los administradores.

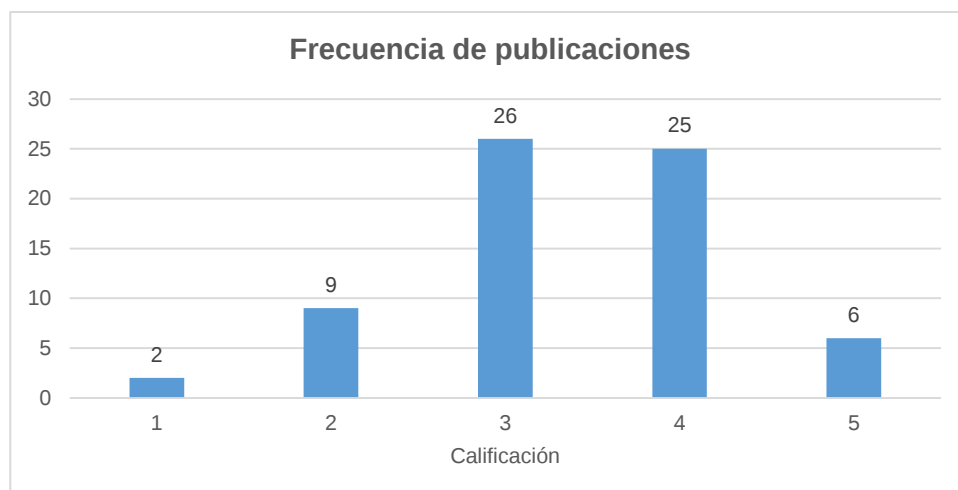
En las respuestas a la pregunta de ¿Qué información buscabas cuando visitaste la página de posgrados ITESO en Facebook? En este caso el cambio en las respuestas ya en particular en el Facebook de Posgrados ITESO, ahora en primer lugar se encuentra la información que buscaban sobre algún o algunos posgrados en especial, seguido de la búsqueda de información sobre becas y financiamiento y en tercer lugar encontramos la información sobre sesiones informativas. Podemos observarlo en la siguiente gráfica (gráfica 22):



Gráfica no.22 – Tópicos de búsqueda en la página de Posgrados ITESO en Facebook  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

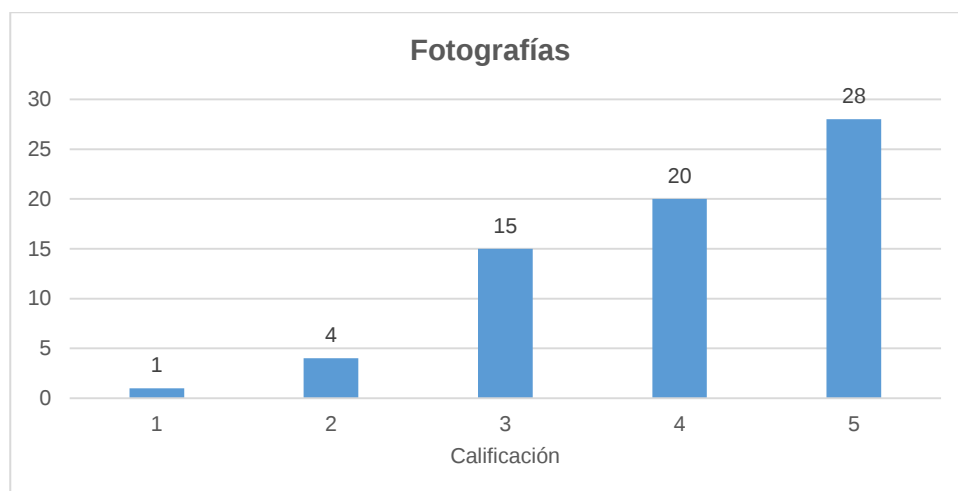
Se pidió a los encuestados que otorgaran una calificación del 1 al 5, siendo uno la peor calificación y cinco la mejor calificación, a las principales características y elementos que conforman una publicación común en Facebook, las calificaciones promedio y la calificación más repetida (moda) quedaron de la siguiente manera:

Frecuencia de las publicaciones – 3.3, la calificación más mencionada (moda) fue 3 (gráfica 23).



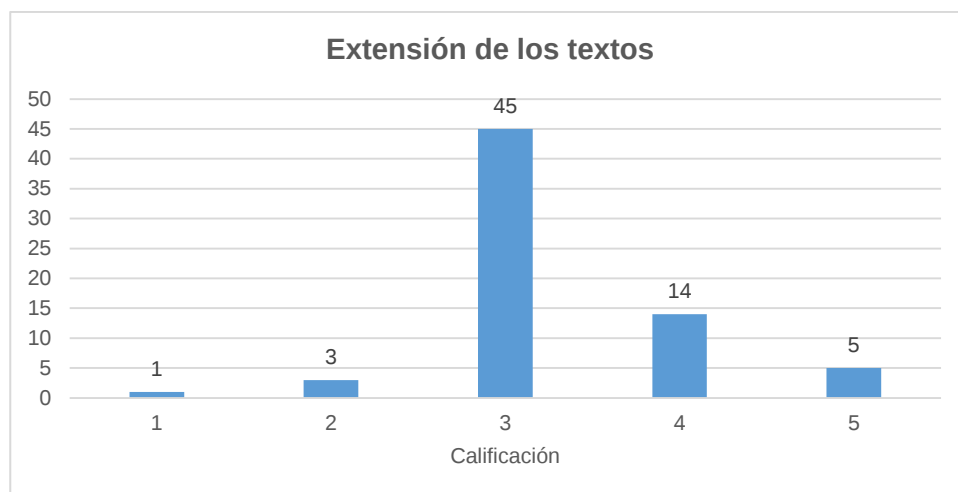
Gráfica no.23 – Calificaciones a la frecuencia de publicaciones en Posgrados ITESO en Facebook  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

Fotografías de las publicaciones – 4, la calificación más mencionada (moda) fue 5 (gráfica 24).



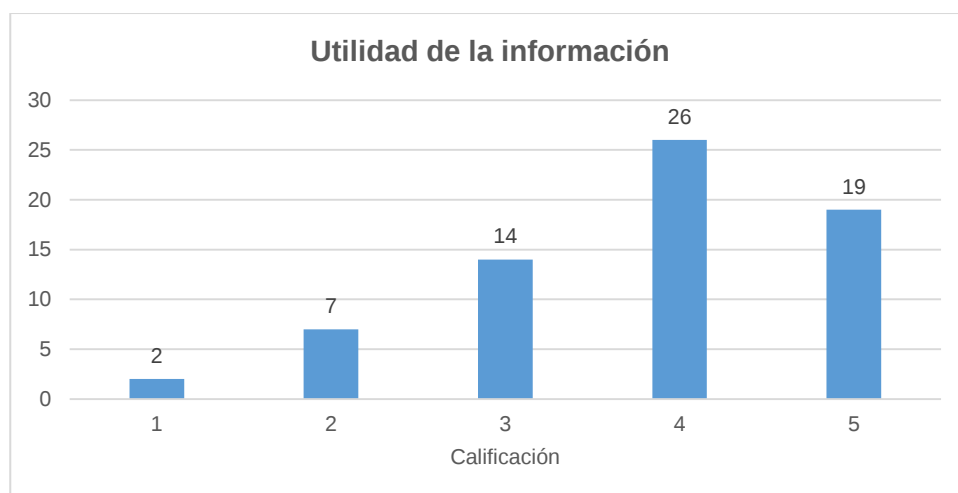
Gráfica no.24 – Calificaciones a las fotografías en Posgrados ITESO en Facebook  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

Extensión de los textos de las publicaciones – 3.2, la calificación más mencionada (moda) fue 3 (gráfica 25).



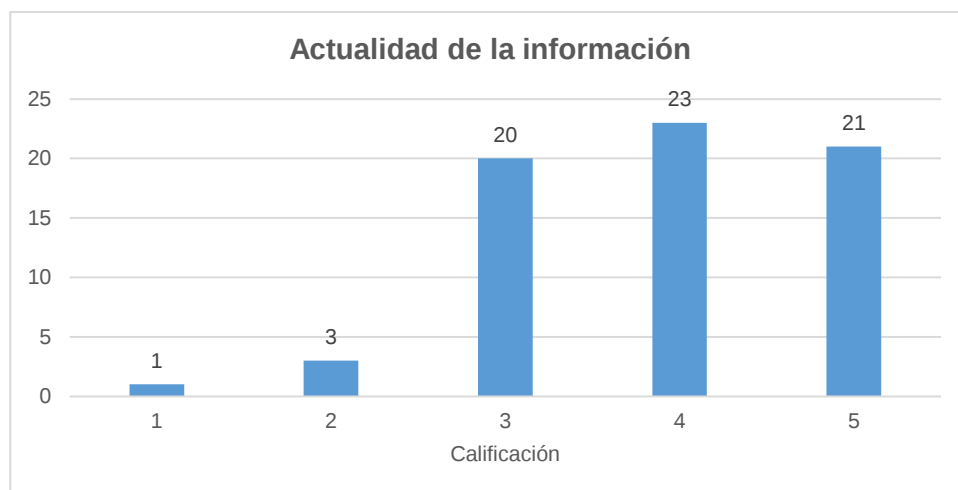
Gráfica no.25 – Calificaciones a la extensión de los textos en Posgrados ITESO en Facebook  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

Utilidad de la información contenida en las publicaciones – 3.7, la calificación más mencionada (moda) fue 4 (gráfica 26).



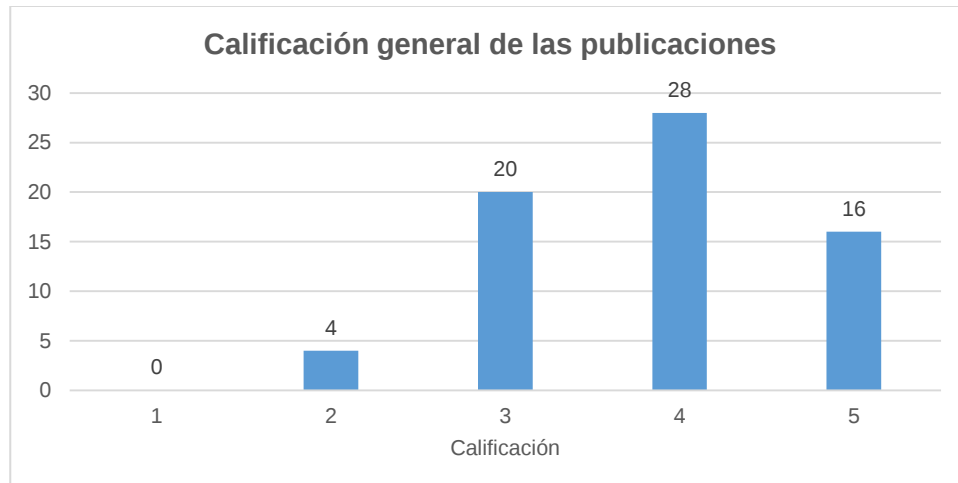
Gráfica no.26 – Calificaciones a la utilidad de la información en Posgrados ITESO en Facebook  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

Actualidad de la información contenida en las publicaciones – 3.8, la calificación más mencionada (moda) fue 4 (gráfica 27).



Gráfica no.27 – Calificaciones a la actualidad de la información en Posgrados ITESO en Facebook  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

Calificación general de las publicaciones – 3.8, la calificación más mencionada (moda) fue 4 (gráfica 28).

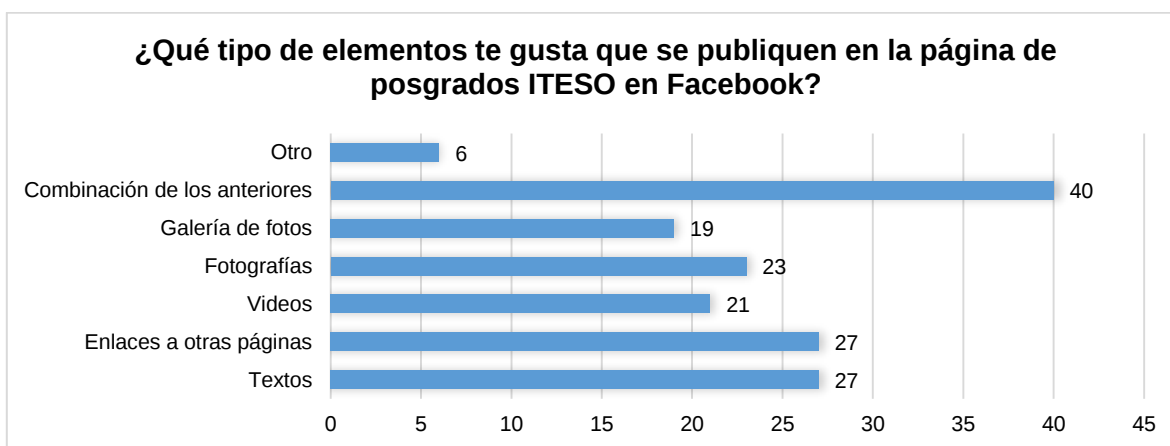


Gráfica no.28 – Calificación general de las publicaciones en Posgrados ITESO en Facebook  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

Se puede afirmar, de acuerdo a las calificaciones arriba expresadas, que en general no son malas calificaciones, pues la mayoría está por encima de la

calificación media (3), destaca que la mejor calificación la obtuvieron las fotografías, y la calificación promedio menor es en la que se evalúa la extensión de los textos y en si no es mala, porque la calificación más alta era para textos extensos y la calificación menor era para textos muy cortos, por lo que teniendo un 3, serían los textos con la extensión media; estas calificaciones dan la pauta para buscar que la frecuencia de publicación sea mayor, que las publicaciones (todas) tengan fotografía, mantener la calidad o mejorar las fotografías, moderar el uso del texto, como se hace actualmente, con información actual y de utilidad para los alumnos y aspirantes.

En cuanto que tipo de elementos que componen una publicación, lo que más les gusta que se publique, quedo plasmado como lo muestra la siguiente gráfica (gráfica 29):



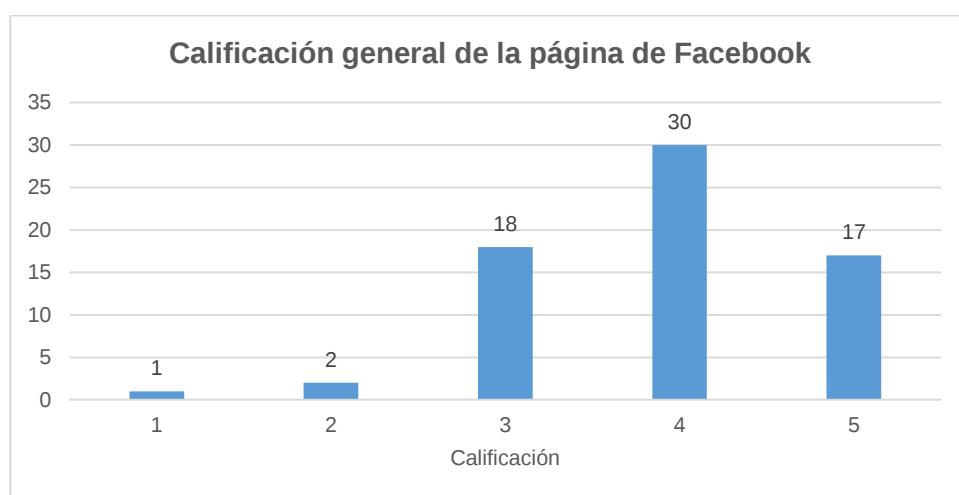
Gráfica no.29 – Gusto por los elementos que integran las publicaciones en Posgrados ITESO en Facebook

Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

El 97% de los encuestados no contactaron a los administradores de la página en busca de más información, del 3% que los contactaron, la mitad recibieron

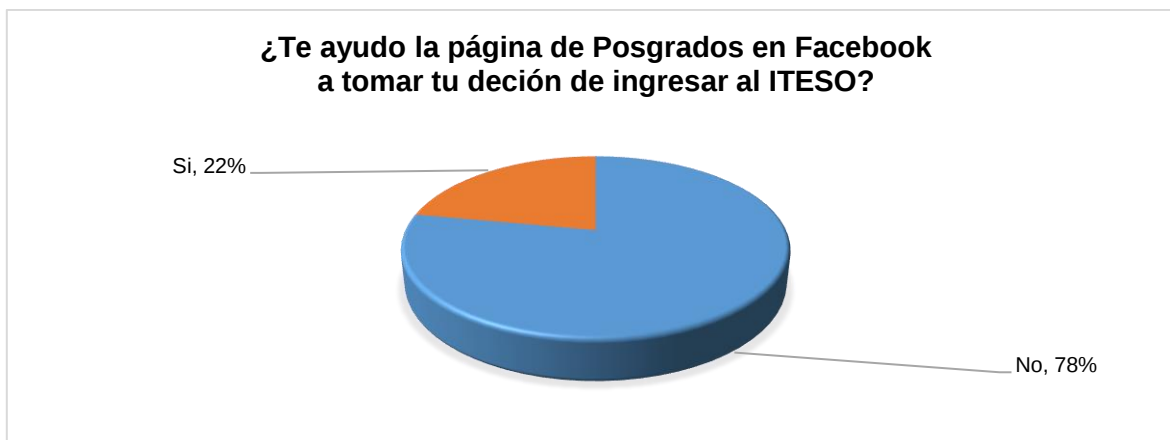
respuesta y la otra mitad no, la mitad que recibió respuesta considera que el tiempo de respuesta fue medio.

La calificación promedio en general para la página de Facebook de Posgrados ITESO, es de 3.8, mientras que la calificación más mencionada (moda) fue de 4 (gráfica 30).



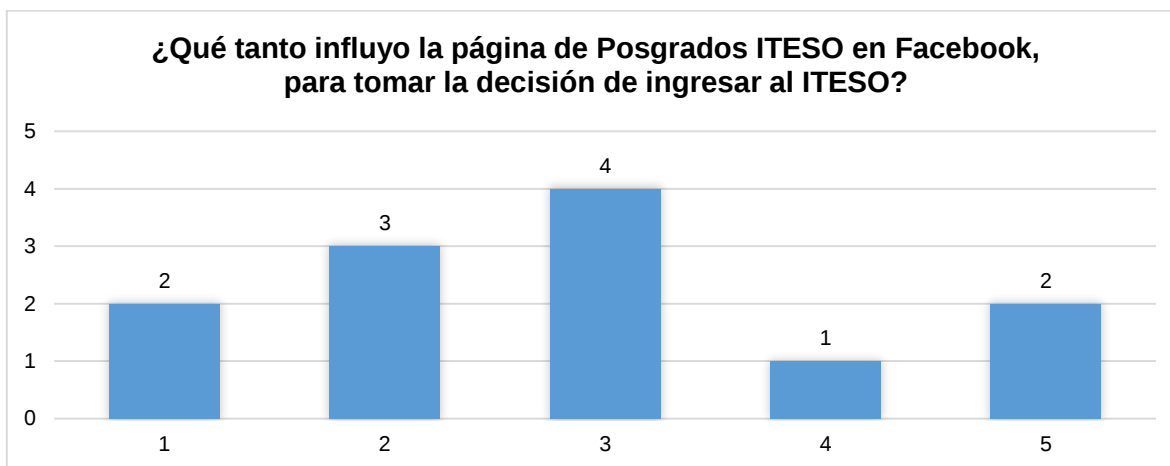
Gráfica no.30 – Calificación general de la página de Posgrados ITESO en Facebook  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

Las siguientes dos preguntas son claves en la hipótesis de si incide o no la página de Facebook de Posgrados ITESO en la toma de decisión de estudiar un posgrado en el ITESO, los resultados son que el 22% de los encuestados responden afirmativamente a la pregunta que si la página de Facebook de Posgrados ITESO les ayudó en la toma de decisión para ingresar a estudiar al ITESO, podemos verlo en la siguiente gráfica (gráfica 31):



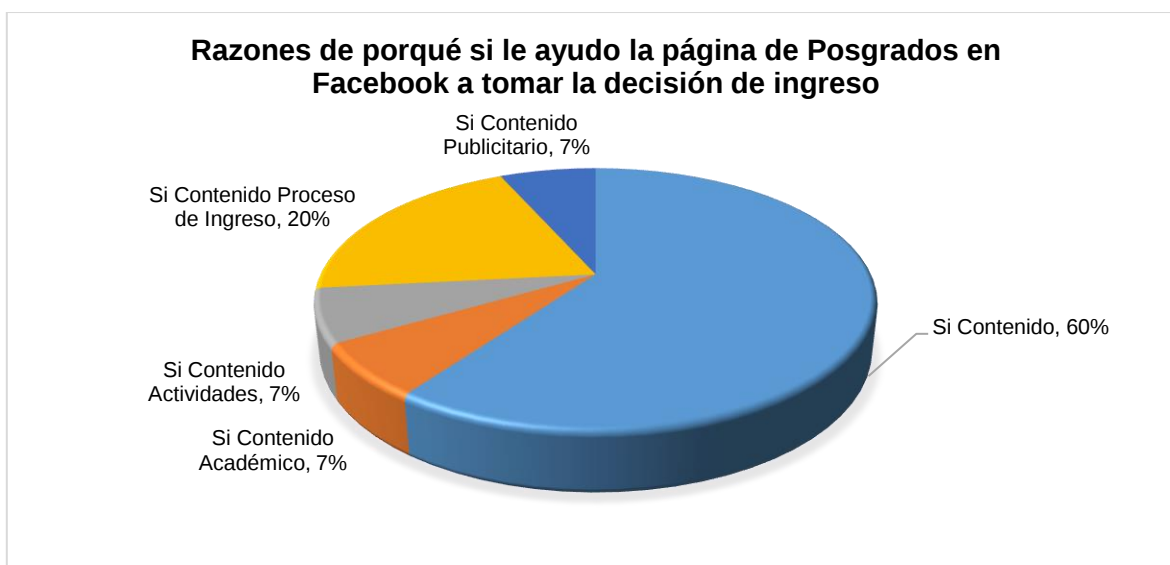
Gráfica no.31 – Ayuda de la página de Posgrados ITESO en la toma de decisión de ingreso  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

En una escala del 1 al 5, en la que 1 es muy poco y 5 es mucho, los encuestados dieron una calificación promedio de 2.8 en cuanto a qué tanto influyó la página de Posgrados ITESO en Facebook para ingresar a la universidad, mientras que la calificación que más se presentó (moda) fue el 3, la distribución de las calificaciones son las siguientes (gráfico 32):



Gráfica no.32 – Nivel de influencia de la página de Posgrados ITESO en la toma de decisión de ingreso  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

En cuanto a las razones para contestar que si influyó la página de Posgrados ITESO en Facebook, homologando las respuestas nos queda la siguiente gráfica (gráfica 33):



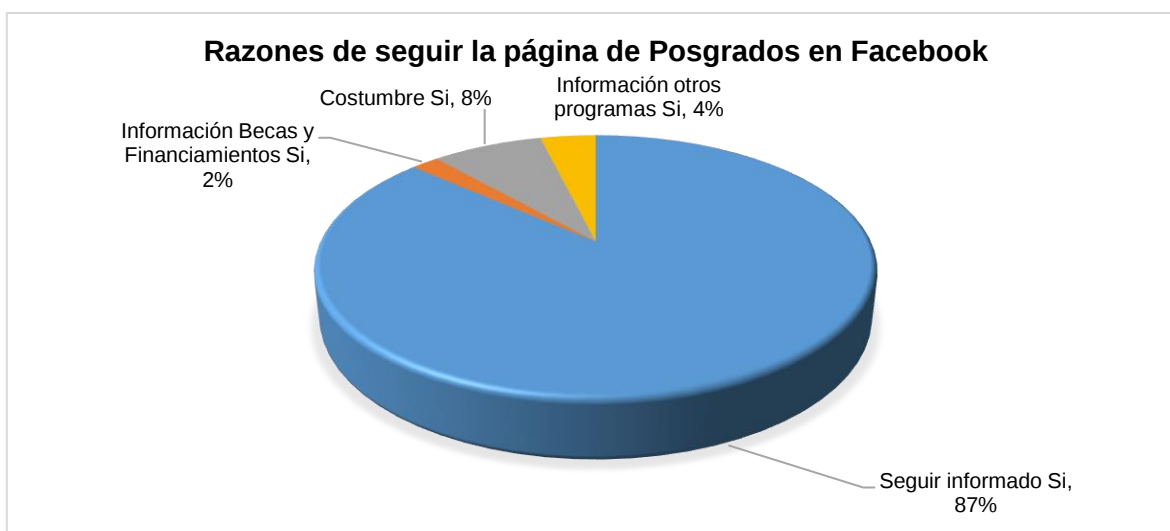
Gráfica no.33 – Razones del apoyo en la toma de decisión de ingreso  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

Finalmente, a los alumnos de primer ingreso se les cuestionó, que ahora que ya son alumnos de un Posgrado del ITESO, si continúan siguiendo a la página en Facebook, los resultados a continuación (gráfica 34):



Gráfica no.34 – Como alumno sigue a la página de Posgrados ITESO en Facebook  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

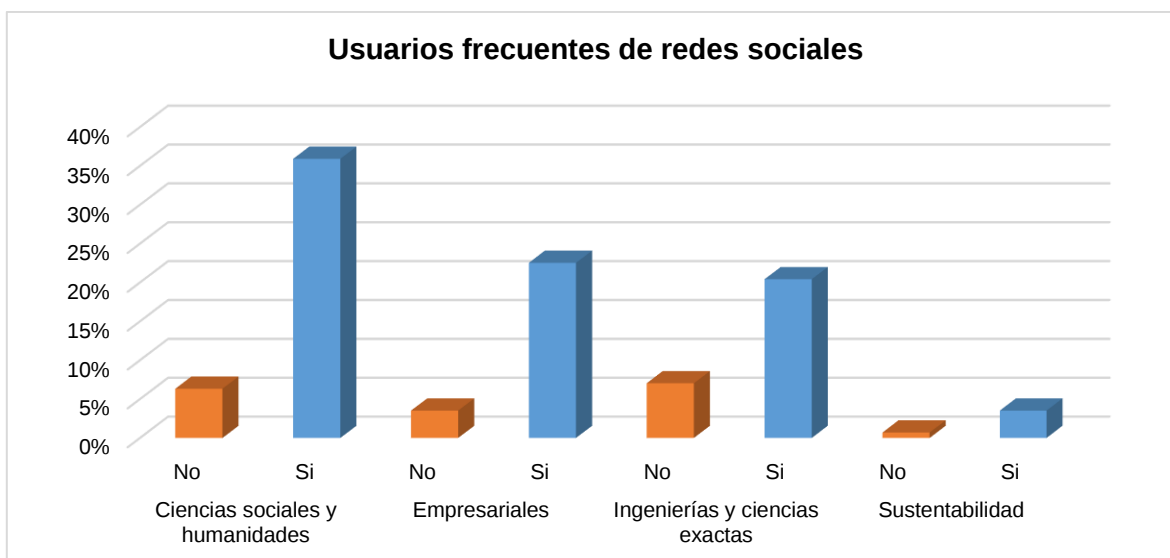
Como podemos ver, el 82% de los alumnos de primer ingreso aún son seguidores de la página de Facebook de Posgrados ITESO, las razones las podemos encontrar en la siguiente gráfica (gráfica 35):



Gráfica no.35 – Razones de seguir a la página de Posgrados ITESO en Facebook  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

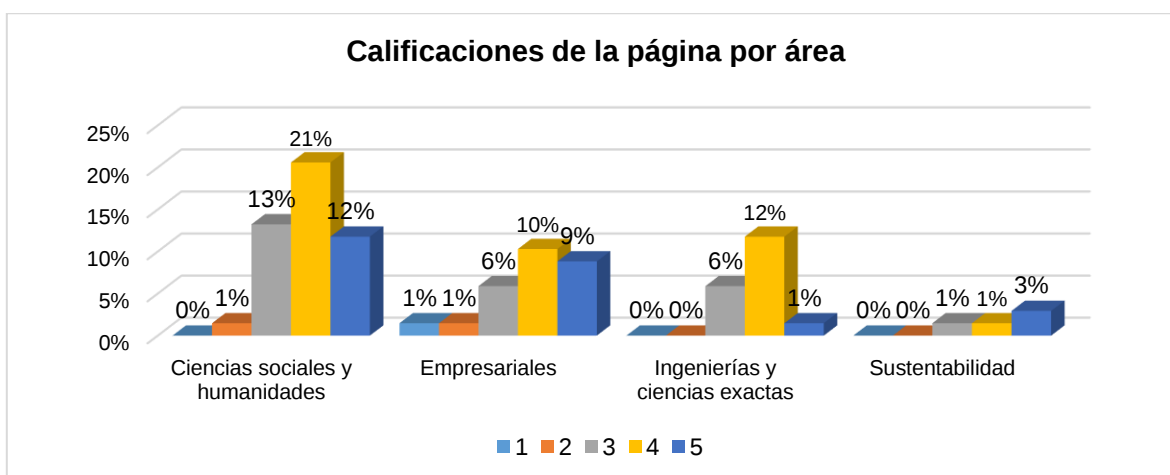
Es interesante ver que la principal razón para seguir a la página de Posgrados ITESO en Facebook sea el seguir informado, a pesar de que la página la utilizaron en su proceso de ingreso, ahora es un medio de comunicación para estar enterados de lo que está sucediendo en Posgrados ITESO.

Un dato interesante es que los alumnos de las áreas de Ciencias sociales y humanidades, así como los de Posgrados Empresariales, son usuarios frecuentes de redes sociales, más que los de las áreas de Ingenierías y ciencias exactas, y mucho más que los de sustentabilidad, como muestra la siguiente gráfica (gráfica 36):



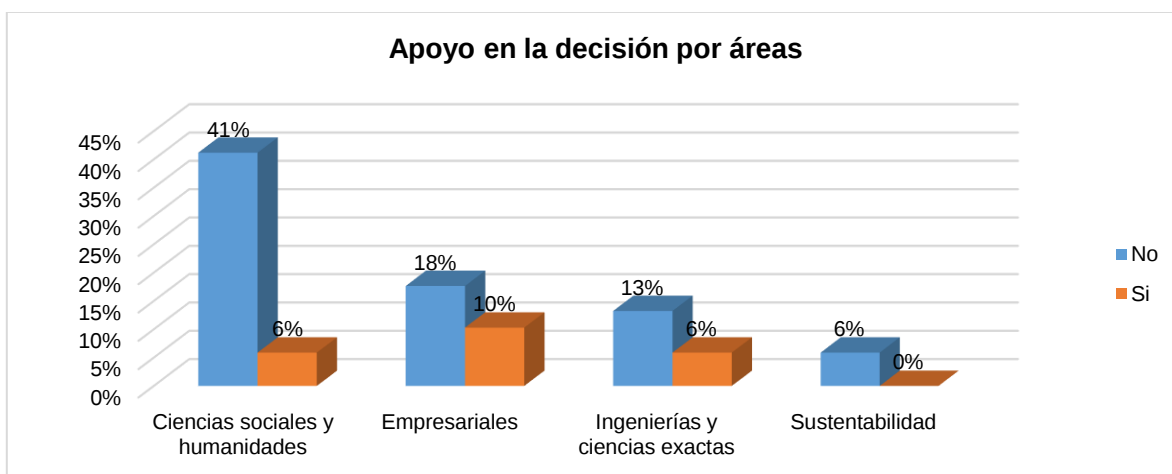
Gráfica no.36 – Usuarios frecuentes de redes sociales por área de posgrado  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

También se realizó un cruce entre los alumnos de las diferentes áreas, contra la calificación general que dieron a la página de Posgrados ITESO, es la gráfica podemos ver a excepción del área de Sustentabilidad, las demás áreas se inclinaron a calificar con 4 de 5 que era la calificación máxima, se muestra el gráfico a continuación (gráfica 37):



Gráfica no.37 – Calificación de la página por área de posgrado  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

De la información obtenida al realizar los cruces que resulta más relevante, es la que se obtiene en el cruce del área a la que pertenece el posgrado de los alumnos de primer ingreso, contra si les apoyó o no en la toma de decisión la página de Posgrados ITESO en Facebook, encontramos que a los que menos les apoyó fue a los encuestados del área de Sustentabilidad, seguido de las áreas de Ciencias Sociales y Humanidades, así como a los de las áreas de Ingenierías y Ciencias Exactas, por el contrario a los que más les ayudó fue a los encuestados de los posgrados Empresariales, como podemos verlo en la siguiente gráfica (gráfica 38):



Gráfica no.38 – Apoyo de la página en la decisión de ingresar al ITESO por área de posgrado  
Elaboración propia, basada en información obtenida del trabajo de campo, Septiembre 2016

Estos resultados trazan una ruta clara de acción para la propuesta estratégica, que se detalla en el siguiente capítulo.

### 3.4 Validación de la hipótesis

La hipótesis de la investigación ( $H_0$ ) se fijó en que el 15% de los aspirantes son influidos por la página de Posgrados ITESO en Facebook, por lo que la hipótesis alterna o nula ( $H_1$ ) es cualquier valor diferente, para validar los resultados se aplicó la prueba de proporciones univariadas o prueba de Z (Malhotra, 2008), se utilizó esta prueba porque la muestra es mayor a 100 y porque no se conoce la varianza:

$$Z_c = \frac{p - P}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

En dónde:

$P$  = Proporción de la muestra que sí apoyo la página de Facebook en la toma de decisión (15/142): 10.56% (.1056)

$p$  = Proporción poblacional (total): 15% (.15)

$n$  = tamaño de la muestra: 142

$q$  = fracaso: .50

$p$  = éxito: .50

$$Z_c = \frac{0.15 - 0.1056}{\sqrt{\frac{(0.50)(0.50)}{142}}}$$

$$Z_c = \frac{.044}{\sqrt{\frac{0.25}{142}}}$$

$$Z_c = \frac{.044}{\sqrt{0.00176056}}$$

$$Z_c = \frac{.044}{0.0419}$$

$$Z_c = 1.05$$

En donde:

$$H_0 : P = .15$$

$$H_1 : P \neq .15$$

$$\alpha = 0.5$$

$$1 - \alpha = 1 - .05 = .95, 95 \text{ en tablas de } Z = 1.96$$

Por lo que  $Z_c = 1.05$  cae dentro de la gráfica de distribución normal con rango de -1.96 hasta 1.96

Aplicando la prueba, se validaron los resultados que la página de Posgrados ITESO en Facebook, pues el resultado queda dentro de la curva de desviación estándar, por lo que la hipótesis no se rechaza, validando los resultados de que en al menos 15% de los alumnos se incide a través de la página de Posgrados ITESO.

## Capítulo IV

### 4.1. Propuesta estratégica

Para elaborar la propuesta estratégica, me basé en los siguientes elementos:

- Experiencia en mí puesto de 12 años.
- Resultados del trabajo de campo.
- Entrevistas con la administradora de la página de Posgrados ITESO en Facebook, Mtra. Judith Morán y el coadministrador de la página, Lic. Raúl Fuentes.

Esta propuesta, está dividida en tres partes, la primera, que es la propuesta de acciones a realizar, la segunda, el plan de trabajo de las mismas y por último la tercera, que sería la evaluación de las acciones realizadas.

Para la propuesta, se realizó una reunión con la administradora y coadministrador de la página de Posgrados ITESO en Facebook, para hacer una lluvia de ideas, para realizar la propuesta de acciones, en función de los resultados obtenidos con el trabajo de campo, así como la experiencia de los tres.

Como propuestas de nuevos contenidos, se propone realizar lo siguiente:

- Publicaciones con fichas cortas con currículum y fotografía de profesores emblemáticos de cada uno de los posgrados, de acuerdo a la investigación

realizada en campo, casi una tercera parte (27.9%) de los encuestados buscan información sobre los profesores de Posgrados, en mi experiencia en el puesto, conocí a varios alumnos foráneos (Centro de Inteligencia Competitiva CEGINNT, 2004, 2009, 2010, 2011, 2013, 2015), que venían al ITESO por saber que algún o algunos profesores de renombre impartían clases en el Posgrado, en mi experiencia como alumno, escuchas comentarios sobre profesores que son emblemáticos en cada uno de los posgrados, por lo que estas fichas en los que se muestren a los académicos, ayudaran a que los alumnos conozcan mejor a los profesores y a los aspirantes a que la experiencia y trayectoria de los profesores favorezcan la decisión de ingresar al ITESO.

- Fichas cortas con perfiles de los alumnos, pues de esta manera los alumnos pueden conocer a sus compañeros, un poco más allá del salón de clases y hacer *networking*, también sirve para que los aspirantes puedan conocer a los alumnos actuales así como su perfil y refuerce su decisión para ingresar al ITESO.
- Hacer una selección de actividades académicas, culturales y deportivas del sitio web <http://agenda.iteso.mx> y replicarlas en la página de Facebook, para convocar a los alumnos y aspirantes a actividades que reflejen la vida académica y comunitaria en la universidad. Esta propuesta se desprende del

resultado en el que 55.9% de los encuestados mencionaron su interés en las actividades relacionadas al posgrado, en la universidad se realizan diariamente varias actividades académicas, deportivas y culturales que están abiertas a toda la comunidad universitaria, más de alguna actividad sería del interés de los alumnos y al mismo tiempo al publicar estas actividades en la página de Posgrados, sirve para que los aspirantes conozcan la amplia oferta de actividades a las que tendrían acceso al ser alumnos del ITESO.

- Debido que el 57% de los encuestado mencionaron haber recibido información sobre el posgrado a través de la página web, se propone realizar una integración entre el portal web de posgrados con la página de Posgrados ITESO en Facebook, esta integración iría más allá de un enlace de un sitio a otro, sí no que lo que se buscaría es que a través de programación, las últimas entradas o publicaciones de Facebook, se publicaran también (en automático) en la página web de Posgrados ITESO, de esta manera los aspirantes que visitan la página web, darían el salto al Facebook, en donde la información se publica con más frecuencia que como sucede con una página web que puede pasar un semestre sin que se realice modificación alguna en la información.

Las anteriores son propuestas de acciones nuevas a desarrollar en la página de Posgrados ITESO en Facebook, deberán de mantenerse las

publicaciones actuales que tienen que ver con el proceso de ingreso al posgrado, así como con información de becas y financiamiento, en estos dos rubros de información de interés, el 50% y el 57% respectivamente, fue la respuesta de los encuestados sobre temas de interés de información a buscar en la página. De acuerdo a las estadísticas que se llevan con servicio de analítica de redes sociales Cyfe (Cyfe, 2016) la publicación que se encuentra en segundo lugar con 438 usuarios comprometidos (*engaged users*) es la publicación (que no se hizo inversión económica para promocionarla) de la apertura de convocatoria para las becas de excelencia académica para posgrados, estos datos son del 1 de enero al 16 de octubre de 2016, esto refuerza la decisión de la importancia en seguir publicando información de apoyo en el proceso de ingreso, y en particular sobre las diferentes becas y financiamientos que facilita el ITESO.

Otro tema para publicaciones, que es muy importante y que debe de fortalecerse, es la información en particular sobre cada posgrado, pues el 61.8% (el tema con mayor interés) de los encuestados buscaban información de este tipo, este caso, la propuesta es hacer un enlace con la información que se encuentra en la página web, que es más amplia que la que se podría o que se debería de publicar en la página de Facebook.

De acuerdo a los datos proporcionados por Facebook (Facebook Insights, 2016), las publicaciones que más éxito tienen en cuanto a *likes* y *shares*, son

aquellas publicaciones que afectan directamente a los aspirantes y alumnos, es aquella referente a su ingreso, o a su proceso de ingreso, muestra de ello son las publicaciones relacionadas con becas y financiamiento (que ya mencionamos), pero también hay que tomar en cuenta aquellas publicaciones como las que informan sobre las adecuaciones viales y/o trabajos en la vía pública que afectan ya sea al ingreso a la universidad o a la salida diaria de las instalaciones, pues en este caso los afectan en su rutina diaria para venir a la universidad.

Para considerar también son aquellas publicaciones que no tengan que ver directamente con los posgrados, o las cuestiones anteriormente mencionadas, este tipo de publicaciones son aquellas son de utilidad para los alumnos y aspirantes, publicaciones como oferta de cursos gratuitos en línea para apoyo a los profesionistas o enlaces a conferencias para profesionistas, son publicaciones valoradas (Facebook Insights, 2016), manejo de finanzas personales, temas de interés general.

Y por último, las publicaciones que son las más apreciadas en el periodo de enero a octubre de 2016, son aquellas que apelan al lado emotivo de los aspirantes, alumnos y egresados de los Posgrados ITESO, estas publicaciones son las de ingreso a la universidad, de acuerdo a Cyfe (Cyfe, 2016) y a Facebook (Facebook Insights, 2016), la publicación con la galería de fotos con la Bienvenida para alumnos de Posgrados al ciclo Otoño 2016, fue la que obtuvo más *engaged users*

con 1,454 usuarios (Cyfe, 2016) y un alcance de 7.136 usuarios (Facebook Insights, 2016), y en el lugar número 4, se encuentra la publicación de la galería de fotos de la ceremonia de terminación de estudios de posgrados otoño 2016, con 321 *engaged users* (Cyfe, 2016) y un alcance de 1,917 usuarios (Facebook Insights, 2016).

Ya se presentó el qué hacer en la estrategia, ahora veremos el cómo deberán de ser en lo general, los elementos que constituyan las publicaciones.

De acuerdo a los resultados del trabajo en campo, vemos que en lo general las publicaciones están bien evaluadas (3.8 de calificación promedio), la frecuencia de las publicaciones (3.3), con muy buenas fotos (4), textos con una extensión adecuada (3.2), así como la utilidad (3.7) y la actualidad de la información (3.8), entonces, el cambio en la estrategia en este rubro sería aumentar la frecuencia, para aumentar el promedio de publicaciones diarias, pues el actual es de 0.6 publicaciones por día (Fanpage Karma, 2016), lo ideal sería aumentar el promedio de publicaciones por lo menos a 1 por día; más adelante en este mismo documento se presenta la propuesta de programación diaria para elevar el promedio de publicaciones a 1.

El cambio primordial en las publicaciones es el contenido, de acuerdo a las propuestas antes mencionadas, los perfiles de alumnos y profesores, el reflejar la

vida académica a través de invitaciones a actividades que se realizan en la universidad, para de esta manera incluir a los alumnos, sin descuidar las publicaciones dirigidas a aspirantes.

A continuación (tabla 4) hago una propuesta de calendario mensual de programación de contenidos, para que la o los *community manager*, puedan llevar un registro más preciso de las publicaciones y poder intencionarlas de acuerdo al público meta o el objetivo a perseguir con la publicación, en el anexo número 3, se puede encontrar un ejemplo del calendario de publicaciones ya con contenidos.

| Calendario de contenidos mensual Posgrados ITESO Facebook |           |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|-----------------------------------------------------------|-----------|-------|------|-----------|----------|---------|----------|-------------------|--------|--------|-------|---------|------------------------------------|
| Mes:                                                      |           |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
| Semana                                                    | Día       | Fecha | Tema | Audiencia | Objetivo | Mensaje | Hashtags | Tipo de contenido |        |        |       |         | Especificaciones de la publicación |
|                                                           |           |       |      |           |          |         |          | Texto             | Enlace | Imagen | Video | Galería |                                    |
| Semana 1                                                  | Lunes     |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Martes    |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Miércoles |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Jueves    |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Viernes   |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Sábado    |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Domingo   |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
| Semana 2                                                  | Lunes     |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Martes    |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Miércoles |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Jueves    |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Viernes   |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Sábado    |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Domingo   |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
| Semana 3                                                  | Lunes     |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Martes    |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Miércoles |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Jueves    |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Viernes   |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Sábado    |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Domingo   |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
| Semana 4                                                  | Lunes     |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Martes    |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Miércoles |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Jueves    |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Viernes   |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Sábado    |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Domingo   |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
| Semana 5                                                  | Lunes     |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Martes    |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Miércoles |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Jueves    |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Viernes   |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Sábado    |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |
|                                                           | Domingo   |       |      |           |          |         |          |                   |        |        |       |         |                                    |

Tabla no.4 – Calendario de programación mensual en la página de Posgrados ITESO en Facebook.  
Elaboración propia

La sugerencia para la Oficina de Comunicación Institucional es que la propuesta de este proyecto es de aplicarla en la página de Posgrados ITESO en Facebook, con el inicio de un año natural, para que durante el periodo de enero a agosto, se apliquen los cambios a la página y ver reflejados los resultados en el ingreso del ciclo de otoño, evaluando en el mes de septiembre.

Se propone que se realicen los cambios propuestos, los primeros tres meses del año y se realice medición en cuanto a que tanto éxito han tenido las publicaciones de acuerdo a los *likes*, comentarios y *shares* de las mismas; de acuerdo a los hallazgos encontrados en las mediciones, pueden realizarse ajustes de acuerdo al estilo de las publicaciones más exitosas, para seguir por ese camino, después de los siguientes tres meses debería de volverse a realizar la medición y contrastarlo contra el primer trimestre y volver a hacer los ajustes pertinentes.

Después del tercer trimestre, que debería de ser en el mes 9, volver a hacer una medición y contrastarla contra los dos primeros trimestres y realizar ajustes; también en el noveno mes de la aplicación de la estrategia propuesta, debería de volverse a aplicar el instrumento utilizado en este proyecto, con la misma metodología para poder detectar cambios contra los resultados presentados en este documento y ver qué cambios se dan en los resultados, sin perder de vista que el objetivo es incidir en la matrícula de ingreso.

## **CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES**

Los hallazgos en los resultados del trabajo de campo, abrieron una beta por la cual el ITESO puede apostar, que es el convertir la página de Posgrados ITESO en Facebook en un medio de vinculación entre los alumnos, así como en una extensión de la agenda de actividades del ITESO, pues los alumnos están interesados en saber qué actividades se llevan a cabo en la universidad, así como estar enterados de que es lo que está sucediendo en la universidad.

El hecho de orientar contenidos para los alumnos de posgrados, es dar un giro de 90 grados, pues la misma información que va para los alumnos, sirve para reflejar la vida académica de los posgrados en el ITESO, por consiguiente, los aspirantes verán elementos aspiracionales para verse reflejados en un futuro como ya alumnos del ITESO.

En un inicio, se esperaba que la página de Posgrados ITESO tuviera actualmente un mayor porcentaje de incidencia en el ingreso de alumnos al posgrado, y aunque únicamente el 15% de los alumnos dicen haber sido ayudados por la página, el potencial para crecer ese porcentaje es grande, pues hay mucha información contenida en diferentes sitios del ITESO que puede traerse a la página de Posgrados ITESO en Facebook y que sirve para mantener al día a los alumnos y al mismo tiempo, ocupar un espacio en las mentes de los aspirantes a través del posicionamiento e información aspiracional.

Aunque la página de Posgrados ITESO en Facebook es visitada por los aspirantes y posteriormente alumnos, aún hace falta mucho para que tenga el peso que actualmente tiene la página web de Posgrados ITESO dentro del portal institucional, la página web ofrece información dura, contenidos no dinámicos, y eso les da a conocer la información “dura” que buscan: plan de estudios, información sobre becas y financiamientos, perfil de ingreso y egreso, planta de profesores, etcétera, pero Facebook es para apelar el lado emotivo de la decisión, reflejar las experiencias que puedes vivir al estudiar un posgrado en el ITESO, dar a conocer la amplia gama de actividades académicas, culturales, deportivas y de integración a las cuales tienen acceso al estudiar un posgrado en el ITESO.

Es recomendable que la estrategia propuesta se lleve a cabo de preferencia durante los primeros 9 meses del año, para poder ver reflejados los resultados en la incidencia de ingreso para el semestre de otoño.

También lo ideal es seguir utilizando la misma herramienta que se utilizó para medir los resultados en este proyecto, y de esta manera poder hacer un trabajo comparativo cada semestre.

El aplicar la propuesta en el Facebook de Posgrados ITESO, podría traer consigo un incremento moderado en el número de aspirantes al ITESO.

## Bibliografía

- ANUIES. (2014). *Anuario Estadístico Población Escolar en Educación Superior, Posgrado Ciclo Escolar 2012-2013*. México.
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (2014). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*. México.
- Blackwell, R. D. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Bonilla Marín, M. (2015). *Diagnóstico del Posgrado en México: Nacional*. México: COMEPO - Consejo Mexicano de Estudios de Posgrado, A.C. Obtenido de [http://www.posgrado.unam.mx/sites/default/files/2015/10/comepo\\_regiones.pdf](http://www.posgrado.unam.mx/sites/default/files/2015/10/comepo_regiones.pdf)
- Centro de Inteligencia Competitiva CEGINNT. (2004, 2009, 2010, 2011, 2013, 2015). *Estudio de Posicionamiento ITESO*. Tlaquepaque, México: ITESO.
- CEPALSTAT. (2013). *Usuarios de Internet 2011*. Obtenido de [http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/WEB\\_CEPALSTAT/Library/CEPALSTAT/Infograficos\\_pdf/2013/TICs\\_CEPAL\\_2013.pdf](http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/WEB_CEPALSTAT/Library/CEPALSTAT/Infograficos_pdf/2013/TICs_CEPAL_2013.pdf)
- Coordinación de Investigación y Posgrados. (2009). *Marco para el desarrollo del posgrado en el ITESO*. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.
- Coordinación de Publicidad Universitaria. (2013). *Brief de Comunicación de Posgrados ITESO*. Tlaquepaque, México.
- Cyfe. (10 de 2016). *Cyfe: All-In-One Online Business Dashboard*. Obtenido de <http://www.cyfe.com/>
- Doyal, L., & Gough, I. (1991). *A Theory of Human Need*, Doyal. Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.
- Eduniversal Business School. (2014). *Sitio web del Eduniversal Business School Ranking*. Obtenido de <http://www.eduniversal-ranking.com/business-school-university-ranking-in-mexico.html>
- Facebook. (2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/PosgradosUAG>
- Facebook Insights. (2016). *Datos en Fanpage Posgrados ITESO*. Recuperado el 1 de abril de 2016
- Fanpage Karma. (09 de 2016). *Fanpage Karma*. Obtenido de <http://www.fanpagekarma.com/>
- Fernández, M. A. (23 de 02 de 2016). *Mglobal - MGlobal Marketing*. Obtenido de Redes sociales para las empresas: ventajas: <http://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
- Fernández-Planells, A. (2015). Análisis del uso de los medios por las generaciones más jóvenes. El Movimiento 15M y el Umbrella Movement. *El profesional de la información*, 371-379.

- Grove, J. V. (14 de 10 de 2010). *Mashable*. Obtenido de <http://mashable.com/2010/10/14/starbucks-card-facebook-app>
- Hawkins, D. L. (2004). *Comportamiento del Consumidor: Construyendo estrategias de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- ITESM. (2014). *Sitio Web de Posgrados ITESM Campus Guadalajara*. Obtenido de <http://www.gda.itesm.mx/posgrados/maestrias-guadalajara>
- ITESM. (2014). *Sitio Web Posgrados ITESM Campus Guadalajara*. Obtenido de <http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/Campus/GDA/Guadalajara/Programas+educativos/Maestrias+y+Doctorados/>
- ITESM. (2016). *Posgrados EGADE ITESM en Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/EGADEBusinessSchool>
- ITESM. (2016). *Posgrados ITESM en Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/PosgradosyEducacionEjecutiva>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Maldonado, M. (10 de 02 de 2016). *El Financiero*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negocios/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON - Prentice Hall.
- Maslow, A. (1987). *Motivation and Personality*. Prentice Hall.
- Max-Neef, M. (1998). *Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Barcelona, España: Icaria.
- OECD. (2011). *High Level Meeting - The Internet Economy: Generating Innovation And Growth*. Obtenido de <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/48255770.pdf>
- Owloo. (24 de 07 de 2016). *Owloo*. Obtenido de <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/mexico>
- PROGINNT, U. d. (2015). *Investigación de precios de posgrados de las principales universidades de Guadalajara*. Tlaquepaque.
- Ramírez, A. (19 de 03 de 2014). *El Financiero*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mexico-lidera-en-el-marketing-digital.html>
- Redacción Tecnología. (28 de Septiembre de 2012). *La opinión*. Obtenido de <http://www.laopinion.com/2012/09/28/ya-puedes-comprar-regalos-para-tus-amigos-por-facebook/>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Secretaría de Educación Jalisco. (2010-2013). *Anuario Estadístico*. Guadalajara, México.

- Secretaría de Educación Jalisco. (07 de 09 de 2016). *Secretaría de Educación Jalisco*.  
Obtenido de <http://portalsej.jalisco.gob.mx/>
- SEMARNAT. (2008). *Informe de la situación del medio ambiente en México*. México.  
Obtenido de  
[http://app1.semarnat.gob.mx/dgeia/informe\\_2008/01\\_poblacion/cap1\\_2.html](http://app1.semarnat.gob.mx/dgeia/informe_2008/01_poblacion/cap1_2.html)
- UAG. (2016). *Posgrados UAG en Facebook*. Obtenido de  
<https://www.facebook.com/PosgradosUAG>
- UAG. (2016). *Sitio web de Posgrados UAG*. Obtenido de  
<http://www.uag.mx/posgrados/oferta-educativa/>
- UDG. (2014). *Sitio Web de Posgrados UdeG*. Obtenido de <http://udg.mx/oferta-academica>
- UNIVA. (2016). *Posgrados UNIVA en Facebook* . Obtenido de  
<https://www.facebook.com/UnivaPosgrados>
- UNIVA. (2016). *Sitio Web UNIVA*. Obtenido de  
<http://www.univa.mx/sedes/guadalajara/oferta-academica/posgrados>
- UP. (2014). *Sitio Web de IPADE UP Guadalajara*. Obtenido de  
<http://www.ipade.mx/sedes/Pages/guadalajara.aspx>
- UP. (2016). *Posgrados IPADE UP en Facebook*. Obtenido de  
<https://www.facebook.com/ipadebusinessschool>
- UP. (2016). *Posgrados UP en Facebook*. Obtenido de  
<https://www.facebook.com/posgradosup.guadalajara>
- UP. (2016). *Sitio Web de Posgrados UP en Guadalajara*. Obtenido de  
<http://www.up.edu.mx/es/admisiones/posgrados/gdl>
- Vargas, I. (s.f.). *CNN*. Recuperado el septiembre de 2009, de Estudiar posgrados,  
necesidad laboral: <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2009/09/29/animate-a-estudiar-un-posgrado>

## **ANEXOS**

## Anexo 1 – Plan de trabajo

| <b>Plan de trabajo: Proyecto Oportunidades de mejora del Marketing Digital de la Fanpage de Posgrados ITESO en Facebook</b> |                                                                                                                                                 |                             |                         |                                                                                                          |                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <b>Actividad</b>                                                                                                            | <b>Objetivo</b>                                                                                                                                 | <b>Fechas a realizarse</b>  | <b>Fecha de entrega</b> | <b>Herramientas</b>                                                                                      | <b>Entregables</b>                                                 |
| Definición del proyecto                                                                                                     | Definir las bases del proyecto, la problemática, el estado de la cuestión                                                                       | Agosto / Diciembre 2014     | Diciembre 2014          | Investigación bibliográfica                                                                              | Reporte de justificación                                           |
| Investigación exploratoria                                                                                                  | Identificar las acciones a realizar, así como los esperados del trabajo de campo, así como condiciones y alcances                               | Enero / Mayo 2015           | Mayo 2015               | Entrevistas a profundidad                                                                                | Reporte con los hallazgos                                          |
| Estructuración del proyecto para el proyecto de mejora                                                                      | Estructurar e integrar las actividades anteriores en el proyecto de mejora                                                                      | Enero / Febrero 2016        | Febrero 2016            | Integración                                                                                              | Documento introductorio y con las bases para el proyecto de mejora |
| Recopilación, análisis e interpretación de las estadísticas de la página de Fans de Posgrados ITESO - Etapa I               | Identificar los principales indicadores y sus resultados en el tercer cuatrimestre de 2015 en la página de Fans de Posgrados ITESO en Facebook  | Septiembre / Diciembre 2015 | Junio 2016              | Facebook Insights, CYFE                                                                                  | Reporte con los hallazgos                                          |
| Recopilación, análisis e interpretación de las estadísticas de la página de Fans de Posgrados ITESO - Etapa II              | Identificar los principales indicadores y sus resultados en el primer cuatrimestre de 2016 en la página de Fans de Posgrados ITESO en Facebook  | Enero / Abril 2016          | Junio 2016              | Facebook Insights, CYFE                                                                                  | Reporte con los hallazgos                                          |
| Recopilación, análisis e interpretación de las estadísticas de la página de Fans de Posgrados ITESO - Etapa III             | Identificar los principales indicadores y sus resultados en el segundo cuatrimestre de 2016 en la página de Fans de Posgrados ITESO en Facebook | Mayo / Agosto 2016          | Septiembre 2016         | Facebook Insights, CYFE                                                                                  | Reporte con los hallazgos                                          |
| Investigación cuantitativa                                                                                                  | Identificar el nivel de importancia de la página de fans de Posgrados ITESO en la toma de decisión para estudiar un posgrado en el ITESO        | Julio / Agosto 2016         | Septiembre 2016         | Encuesta on-line con los alumnos de ingreso a Posgrados ITESO en el semestre otoño 2015 y primavera 2016 | Reporte con los hallazgos                                          |
| Investigación cuantitativa                                                                                                  | Identificar el nivel de importancia de la página de fans de Posgrados ITESO en la toma de decisión para estudiar un posgrado en el ITESO        | Agosto / Septiembre 2016    | Septiembre 2016         | Encuesta on-line con los alumnos de primer ingreso a Posgrados ITESO en el semestre otoño 2016           | Reporte con los hallazgos                                          |
| Investigación en fuentes secundarias                                                                                        | Recabar y sistematizar información secundaria                                                                                                   | Junio / Julio / Agosto 2016 | Septiembre 2016         | Bases de datos Bibliotecas,                                                                              | Integración al documento final                                     |

|                                                                                                                                           |                                                                                                                                          |                     |                     |                                                                                                                                                                                         |                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                           |                                                                                                                                          |                     |                     | contenidos en línea                                                                                                                                                                     |                                                             |
| Benchmark de páginas de la competencia                                                                                                    | Identificar la estrategia de contenidos en las páginas de fans de la competencia directa de Posgrados ITESO                              | Junio 2016          | Julio 2016          | Fanpage Karma                                                                                                                                                                           | Integración al documento final                              |
| Desarrollo de estrategia de comunicación en Facebook de la página de fans de Posgrados ITESO                                              | Planear y elaborar la estrategia de comunicación en la página de fans de Posgrados ITESO, para incidir en la matrícula de ingreso        | Junio 2016          | Junio 2016          | Facebook Insights / Benchmark de la competencia / Investigación en fuentes secundarias                                                                                                  | Documento con la estrategia, su implementación y evaluación |
| Implementación de la estrategia de comunicación en Facebook de la página de fans de Posgrados ITESO                                       | Implementar la estrategia de comunicación en la página de fans de Posgrados ITESO, para incidir en la matrícula de ingreso               | Julio / Agosto 2016 | Julio / Agosto 2016 | Facebook                                                                                                                                                                                | Documento con la estrategia, su implementación y evaluación |
| Evaluación de la los resultados de la implementación de la estrategia de comunicación en Facebook de la página de fans de Posgrados ITESO | Evaluar los resultados de la estrategia de comunicación en la página de fans de Posgrados ITESO, para incidir en la matrícula de ingreso | Septiembre 2015     | Septiembre 2016     | Facebook Insights / Benchmark de la competencia / Investigación en fuentes secundarias / Encuesta on-line con los alumnos de primer ingreso a Posgrados ITESO en el semestre otoño 2016 | Documento con la estrategia, su implementación y evaluación |
| Estudio comparativo de los resultados de las 3 etapas anteriores                                                                          | Identificar los cambios, tendencias y patrones en los resultados obtenidos de 3 cuatrimestres de estadísticas                            | Octubre 2016        | Octubre 2016        | Facebook Insights, CYFE, Excel                                                                                                                                                          | Reporte con los hallazgos                                   |
| Integración del documento del proyecto de mejora                                                                                          | Elaborar un documento con los hallazgos, conclusiones y recomendaciones                                                                  | Noviembre 2016      | Diciembre 2016      |                                                                                                                                                                                         | Documento final con conclusiones y recomendaciones          |

## Anexo 2 - Encuesta



**ENCUESTA  
PARA ESTUDIANTES  
DE POSGRADOS**

ITESO

Universidad Jesuita  
de Guadalajara

### Estudiantes de Posgrados ITESO:

La presente encuesta es para identificar de qué manera recibiste información sobre tu posgrado, así como tus expectativas de la misma.

La encuesta estará abierta hasta el jueves 20 de octubre.

Coordinación de Medios Electrónicos  
[medioselectronicos@iteso.mx](mailto:medioselectronicos@iteso.mx)  
Oficina de Comunicación Institucional  
ITESO

Puedes consultar nuestro aviso de privacidad aquí:  
<https://datospersonales.iteso.mx/>

**\*Obligatorio**

**Nombre(s) \***

**Apellido \***

**Número de expediente**

**Posgrado que estudias \***

5% completado

Con la tecnología de

 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



## Estudiantes de Posgrados ITESO:

\*Obligatorio

### Sobre mi ingreso...

1.- Tu ingreso al Posgrado del ITESO se realizó en: \*

Selecciona una opción

- ☐ Agosto de 2015
- ☐ Enero de 2016
- ☐ Agosto de 2016

2.- En tu proceso de elección de Posgrado, a través de qué medio o medios recibiste información sobre Posgrados ITESO: \*

Selecciona todas las que apliquen

- ☐ Radio
- ☐ Televisión
- ☐ Periódico
- ☐ Página web de Posgrados ITESO
- ☐ Página de Facebook de Posgrados ITESO
- ☐ Otra(s) página(s) web
- ☐ Boletín Electrónico
- ☐ Sesión informativa presencial
- ☐ Llamada telefónica
- ☐ Visita en la empresa en la que laboras
- ☐ Visita a las Oficinas de Promoción de los Posgrados del ITESO
- ☐ Otro:

« Atrás

Continuar »

11% completado

Con la tecnología de  
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

# ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE POSGRADOS

ITESO



Universidad Jesuita  
de Guadalajara

## Estudiantes de Posgrados ITESO:

\*Obligatorio

### Sobre Redes Sociales...

3.- ¿Eres usuario frecuente de Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)?: \*

Selecciona una opción

- ☐ Si  
☐ No

4.- ¿Tienes cuenta de Facebook?: \*

Selecciona una opción

- ☐ Si  
☐ No

5.- ¿En qué otras redes sociales tienes cuenta?:

Selecciona todas las que apliquen

- ☐ En ninguna  
☐ Twitter  
☐ Google+  
☐ Instagram  
☐ Pinterest  
☐ Snapchat  
☐ YouTube  
☐ Periscope  
☐ Vine  
☐ Foursquare  
☐ Swarm

☐ Otro:

« Atrás

Continuar »

16% completado

Con la tecnología de  
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

# ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE POSGRADOS

ITESO



Universidad Jesuita  
de Guadalajara

## Estudiantes de Posgrados ITESO:

\*Obligatorio

### Conozco...

¿Las conoces? ¿Las has visitado? Responde lo siguiente:

#### 6.- ¿Conoces la página de Facebook de Posgrados ITESO? \*

Selecciona una opción

- ☐ Sí  
☐ No

#### 7.- ¿Conoces las siguientes páginas de Facebook? \*

Selecciona todas las que apliquen

- ☐ Posgrados UAG  
☐ Posgrados ITESM  
☐ Posgrados UNIVA  
☐ Posgrados UDG  
☐ EGADE  
☐ IPADE  
☐ Ninguna  
☐ Otro:

#### 8.- ¿Cuáles de ellas sigues? \*

Selecciona todas las que apliquen

- ☐ Posgrados ITESO  
☐ Posgrados UAG  
☐ Posgrados ITESM  
☐ Posgrados UNIVA  
☐ Posgrados UDG  
☐ EGADE  
☐ IPADE  
☐ Ninguna  
☐ Otro:

« Atrás

Continuar »

22% completado

Con la tecnología de  
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

# ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE POSGRADOS

ITESO



Universidad Jesuita  
de Guadalajara

## Estudiantes de Posgrados ITESO:

\*Obligatorio

### Al visitarlas...

Visitando las páginas de Posgrados en Facebook, por favor responde lo siguiente:

#### 9.- ¿Con qué frecuencia visitabas esta(s) página(s) en tu proceso de ingreso? \*

Selecciona una

- ☐ Varias veces al día
- ☐ Una vez al día
- ☐ De dos a tres veces por semana
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Cada quince días
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Una sola vez en mi proceso de ingreso
- ☐ Otro:

#### 10.- ¿Qué información buscas cuando visitas las páginas de Posgrados en Facebook? \*

Selecciona todas las que apliquen

- ☐ Información sobre sesiones informativas
- ☐ Información sobre becas y financiamiento
- ☐ Información sobre algún o algunos posgrados en especial
- ☐ Información sobre la universidad que ofrece el Posgrado
- ☐ Información sobre conferencias y/o actividades del Posgrado
- ☐ Información sobre los profesores del Posgrado
- ☐ Otro:

« Atrás

Continuar »

27% completado

Con la tecnología de  
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



## Estudiantes de Posgrados ITESO:

\*Obligatorio

### Contactándolos...

11.- ¿Alguna vez contactaste a los administradores de la(s) página(s) solicitando información? \*

Selecciona una opción

- ☐ Sí
- ☐ No

« Atrás

Continuar »

33% completado

Con la tecnología de  
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



# ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE POSGRADOS

ITESO



Universidad Jesuita  
de Guadalajara

## Estudiantes de Posgrados ITESO:

### Contactándolos...

#### 12.- ¿Recibiste respuesta?

Selecciona una opción

☒ Si

☐ No

« Atrás

Continuar »

38% completado

Con la tecnología de  
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



## Estudiantes de Posgrados ITESO:

### Contactándolos...

13.- ¿Qué te pareció el tiempo de respuesta?

Selecciona la calificación

1 2 3 4 5

Muy lento ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy rápido

14.- La información que se te envió, ¿te fue de utilidad? ¿Era la información que solicitaste?

Selecciona una opción

☐ Si

☐ No

[« Atrás](#)

[Continuar »](#)

44% completado

Con la tecnología de  
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



## Estudiantes de Posgrados ITESO:

\*Obligatorio

### Sobre el Facebook de Posgrados ITESO

Centrándonos sobre el Facebook de Posgrados ITESO, responde lo siguiente:

15.- ¿Qué información buscabas cuando visitaste la página de Posgrados del ITESO en Facebook? \*

Selecciona todas las que apliquen

- ☐ Información sobre sesiones informativas
- ☐ Información sobre becas y financiamiento
- ☐ Información sobre algún o algunos posgrados en especial
- ☐ Información sobre la universidad que ofrece el Posgrado
- ☐ Información sobre conferencias y/o actividades del Posgrado
- ☐ Información sobre los profesores del Posgrado
- ☐ Otro:

16.- ¿Qué calificación le das a la frecuencia de publicaciones? \*

Selecciona la calificación

1 2 3 4 5

Poco frecuentes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy frecuentes

17.- ¿Qué te parecen las fotografías que acompañan a las publicaciones? \*

Selecciona la calificación

1 2 3 4 5

Malas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Excelentes

18.- ¿Qué te parece la extensión de los textos de las publicaciones? \*

Selecciona la calificación

1 2 3 4 5

Muy corto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy largo

19.- ¿Qué calificación le das a la utilidad de la información publicada? \*

Selecciona la calificación

1 2 3 4 5

Nada útil ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy útil

20.- ¿Qué calificación le das a la actualidad de la información publicada? \*

Selecciona la calificación

1 2 3 4 5

Nada actual ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy actual

21.- ¿Qué calificación en general le das a las publicaciones del Facebook de Posgrados ITESO? \*

Selecciona la calificación

1 2 3 4 5

Pésima ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Excelente

22.- ¿Qué tipo de elementos te gusta que se publiquen en la página de Posgrados ITESO en Facebook? \*

Selecciona todos los que apliquen

- ☐ Textos
- ☐ Enlaces a otras páginas
- ☐ Videos
- ☐ Fotografías
- ☐ Galerías de fotos
- ☐ Combinación de varios de los anteriores
- ☐ Otro:

« Atrás

Continuar »

50% completado



# ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE POSGRADOS

ITESO



Universidad Jesuita  
de Guadalajara

## Estudiantes de Posgrados ITESO:

\*Obligatorio

### Sobre el Facebook de Posgrados ITESO

Centrándonos sobre el Facebook de Posgrados ITESO, responde lo siguiente:

23.- ¿Contactaste por inbox a los administradores de la página de Facebook de Posgrados ITESO? \*

Selecciona una opción

☐ Si

☐ No

« Atrás

Continuar »

55% completado

Con la tecnología de  
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



## Estudiantes de Posgrados ITESO:

### Sobre el Facebook de Posgrados ITESO

Centrándonos sobre el Facebook de Posgrados ITESO, responde lo siguiente:

#### 24.- ¿Recibiste respuesta?

Selecciona una opción

- ☐ Sí
- ☐ No

« Atrás

Continuar »

61% completado

Con la tecnología de  
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



## Estudiantes de Posgrados ITESO:

### Sobre el Facebook de Posgrados ITESO

Centrándonos sobre el Facebook de Posgrados ITESO, responde lo siguiente:

25.- ¿Qué te pareció el tiempo de respuesta?

Selecciona la calificación

1 2 3 4 5

Muy lento ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy rápido

26.- La información que se te envió, ¿te fue de utilidad? ¿Era la información que solicitaste?

Selecciona una opción

- ☐ Si  
☐ No

« Atrás

Continuar »

66% completado

Con la tecnología de  
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



# ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE POSGRADOS

ITESO



Universidad Jesuita  
de Guadalajara

## Estudiantes de Posgrados ITESO:

\*Obligatorio

### Sobre el Facebook de Posgrados ITESO

Centrándonos sobre el Facebook de Posgrados ITESO, responde lo siguiente:

27.- ¿Qué calificación en general le das a la página de Facebook de Posgrados ITESO? \*

Selecciona la calificación

1 2 3 4 5

Pésima ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Excelente

« Atrás

Continuar »

72% completado

Con la tecnología de  
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



## Estudiantes de Posgrados ITESO:

\*Obligatorio

### Sobre tu decisión de ingreso al ITESO

Centrándonos sobre el Facebook de Posgrados ITESO, responde lo siguiente:

**28.- La página de Facebook de Posgrados ITESO ¿te ayudó en la toma de decisión para ingresar a estudiar al ITESO? \***

Selecciona una opción

- ☐ Si
- ☐ No

**29.- ¿Por qué? \***

« Atrás

Continuar »

77% completado

Con la tecnología de  
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



## Estudiantes de Posgrados ITESO:

\*Obligatorio

### Sobre tu decisión de ingreso al ITESO

Centrándonos sobre el Facebook de Posgrados ITESO, responde lo siguiente:

30.- ¿Qué tanto influyó la página de Facebook Posgrados ITESO en tomar la decisión de ingresar al ITESO? \*

Selecciona la calificación

1 2 3 4 5

Poco ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mucho

31.- ¿Por qué? \*

« Atrás

Continuar »

83% completado

Con la tecnología de  
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

# ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE POSGRADOS

ITESO



Universidad Jesuita  
de Guadalajara

## Estudiantes de Posgrados ITESO:

\*Obligatorio

### Una vez que ingresaste al ITESO

32.- Ahora que eres estudiante de un Posgrado del ITESO ¿aún continuas siguiendo a la página de Facebook de Posgrados ITESO? \*

Selecciona una opción

- ☐ Si  
☐ No

33.- ¿Por qué? \*

« Atrás

Continuar »

88% completado

Con la tecnología de  
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



# ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE POSGRADOS

ITESO



Universidad Jesuita  
de Guadalajara

## Estudiantes de Posgrados ITESO:

\*Obligatorio

### Mejorando la página de Facebook Posgrados ITESO

34.- ¿Qué crees que deberíamos de hacer en la página de Facebook de Posgrados ITESO para mejorar? \*

« Atrás

Continuar »

94% completado

Con la tecnología de  
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



## Estudiantes de Posgrados ITESO:

### ¡Te agradecemos tu participación!

Tus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestros medios de comunicación, por favor presiona el botón azul de enviar que se encuentra más abajo.

Puedes consultar nuestro aviso de privacidad aquí:

<https://datospersonales.iteso.mx/>

« Atrás

Enviar

100%: has terminado.

*Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.*

Con la tecnología de  
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

## Anexo 3 – Programación de publicaciones mensuales

## Calendario de contenidos mensual Posgrados ITESO Facebook

Mes: Enero 2017

| Semana   | Día       | Fecha        | Tema                                               | Audiencia            | Objetivo                     | Mensaje                                                                                                     | Hashtags                  | Tipo de contenido |        |        |       |         | Especificaciones de la publicación                                              |
|----------|-----------|--------------|----------------------------------------------------|----------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------|--------|--------|-------|---------|---------------------------------------------------------------------------------|
|          |           |              |                                                    |                      |                              |                                                                                                             |                           | Texto             | Enlace | Imagen | Video | Galería |                                                                                 |
| Semana 1 | Lunes     | No laborable |                                                    |                      |                              |                                                                                                             |                           |                   |        |        |       |         |                                                                                 |
|          | Martes    | No laborable |                                                    |                      |                              |                                                                                                             |                           |                   |        |        |       |         |                                                                                 |
|          | Miércoles | 4            | Bienvenida, reintegración actividades laborales    | General              | Procesos escolares           | Bienvenidos a este año 2017, a partir de hoy se reanudan las actividades en la universidad de manera normal | #CicloPrimavera2017       | X                 |        | X      |       |         |                                                                                 |
|          | Jueves    | 5            | Compartir publicación del FB institucional #TBT    | General              | Posicionamiento              | Recuerdas...                                                                                                | #TBT                      | X                 |        | X      |       |         |                                                                                 |
|          | Viernes   | 6            | Invitación a sesión informativa                    | Aspirantes           | Ingreso ciclo Primavera 2017 | Te invitamos a asistir a la sesión informativa de becas y financiamiento el próximo viernes 27 de enero     |                           | X                 | X      | X      |       |         | Enlace a la página de <a href="http://becas.iteso.mx">http://becas.iteso.mx</a> |
|          | Sábado    | 7            | -                                                  |                      |                              |                                                                                                             |                           |                   |        |        |       |         |                                                                                 |
|          | Domingo   | 8            | -                                                  |                      |                              |                                                                                                             |                           |                   |        |        |       |         |                                                                                 |
| Semana 2 | Lunes     | 9            | Agenda de las principales actividades de la semana | General              | Vinculación                  | Te invitamos a las siguientes actividades a llevarse a cabo en la semana del 9 al 15 de enero               |                           | X                 | X      | X      |       |         | Enlace a <a href="http://agenda.iteso.mx">http://agenda.iteso.mx</a>            |
|          | Martes    | 10           | Publicación Posgrados Empresariales                | Aspirantes y Alumnos | Ingreso ciclo Primavera 2017 | Los Posgrados Empresariales están certificados por la AAAS, ¡Conócelos!                                     | #AAAS                     | X                 | X      | X      |       |         | Enlace a la AAAS y a la página de Posgrados ITESO                               |
|          | Miércoles | 11           | Publicación de ficha de académico                  | Aspirantes y Alumnos | Ingreso ciclo Primavera 2017 | Conoce a XXX profesor de la MBA - Breve currículum                                                          | #ProfesoresPosgradosITESO | X                 |        | X      |       |         |                                                                                 |

|          |           |    |                                                             |                      |                              |                                                                                                                                |                          |   |   |   |  |   |                                                                      |
|----------|-----------|----|-------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---|---|---|--|---|----------------------------------------------------------------------|
|          | Jueves    | 12 | Publicación Posgrados Humanidades                           | Aspirantes y Alumnos | Ingreso ciclo Primavera 2017 | Los Posgrados del áreas de Humanidades del ITESO, pertenecen al Padrón de Posgrados de Calidad (PNPC) del Conacyt, ¡Conócelos! | #PNPC #Conacyt           | X | X | X |  |   | Enlace al PNPC de Conacyt y a la página de Posgrados ITESO           |
|          | Viernes   | 13 | Bienvenida a los alumnos de nuevo ingreso a Posgrados ITESO | Aspirantes           | Ingreso ciclo Otoño 2017     | Estos son los alumnos que se integran a los Posgrados ITESO para el ciclo primavera 2017                                       |                          | X |   | X |  | X |                                                                      |
|          | Sábado    | 14 | Publicación de un Posgrado                                  | Aspirantes           | Ingreso ciclo Otoño 2017     | La Maestría en Desarrollo Humano tiene una tradición de más de 40 años formando a profesionales                                |                          | X | X | X |  |   | Enlace al sitio de la maestría                                       |
|          | Domingo   | 15 | -                                                           |                      |                              |                                                                                                                                |                          |   |   |   |  |   |                                                                      |
|          |           |    |                                                             |                      |                              |                                                                                                                                |                          |   |   |   |  |   |                                                                      |
| Semana 3 | Lunes     | 16 | Bienvenida al ciclo primavera 2017                          | Aspirantes y Alumnos | Ingreso ciclo Otoño 2017     | Bienvenidos todos los alumnos nuevos y los de reingreso a Posgrados ITESO Ciclo Primavera 2017                                 |                          | X |   | X |  | X |                                                                      |
|          | Martes    | 17 | Agenda de las principales actividades de la semana          | General              | Vinculación                  | Te invitamos a las siguientes actividades a llevarse a cabo en la semana del 16 al 22 de enero                                 |                          | X | X | X |  |   | Enlace a <a href="http://agenda.iteso.mx">http://agenda.iteso.mx</a> |
|          | Miércoles | 18 | Publicación de ficha de alumno                              | Aspirantes y Alumnos | Ingreso ciclo Otoño 2017     | Conoce a XXX alumnos de Psicoterapia - Breve curriculum                                                                        | #AlumnosPosgradosl ITESO | X |   | X |  |   |                                                                      |
|          | Jueves    | 19 | Compartir publicación del FB institucional #TBT             | General              | Posicionamiento              | Recuerdas...                                                                                                                   | #TBT                     | X |   | X |  |   |                                                                      |

|          |           |    |                                                    |                      |                              |                                                                                                                                |                            |   |   |   |  |  |                                                                      |
|----------|-----------|----|----------------------------------------------------|----------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---|---|---|--|--|----------------------------------------------------------------------|
|          | Viernes   | 20 | Publicación Posgrados Ingenierías                  | Aspirantes y Alumnos | Ingreso ciclo Primavera 2017 | Los Posgrados del áreas de Ingenierías del ITESO, pertenecen al Padrón de Posgrados de Calidad (PNPC) del Conacyt, ¡Conócelos! | #PNPC #Conacyt             | X | X | X |  |  | Enlace al PNPC de Conacyt y a la página de Posgrados ITESO           |
|          | Sábado    | 21 | Publicación de un Posgrado                         | Aspirantes           | Ingreso ciclo Otoño 2017     | La Maestría en Mercadotecnia Global, es pionera en el uso de técnicas neuromercadológicas aplicadas al mercado                 |                            | X | X | X |  |  | Enlace al video del RHEM                                             |
|          | Domingo   | 22 | -                                                  |                      |                              |                                                                                                                                |                            |   |   |   |  |  |                                                                      |
| Semana 4 | Lunes     | 23 | Agenda de las principales actividades de la semana | General              | Vinculación                  | Te invitamos a las siguientes actividades a llevarse a cabo en la semana del 23 al 29 de enero                                 |                            | X | X | X |  |  | Enlace a <a href="http://agenda.iteso.mx">http://agenda.iteso.mx</a> |
|          | Martes    | 24 | Publicación de un Posgrado                         | Aspirantes           | Ingreso ciclo Otoño 2017     | ¿Sabías que el MBA del ITESO está ubicado en el número 8 del ranking anual realizado por la revista Expansión?                 |                            | X | X | X |  |  | Enlace al sitio de la revista Expansión y a la página del Posgrado   |
|          | Miércoles | 25 | Invitación a actividad                             | Aspirantes y Alumnos | Vinculación                  | Te invitamos a asistir a la proyección de la película Ignacio de Loyola este 2 de febrero                                      |                            | X | X | X |  |  | Enlace a la página de reservación de boletos para la función         |
|          | Jueves    | 26 | Compartir publicación del FB institucional #TBT    | General              | Posicionamiento              | Recuerdas...                                                                                                                   | #TBT                       | X |   | X |  |  |                                                                      |
|          | Viernes   | 27 | Publicación de ficha de académico                  | Aspirantes y Alumnos | Ingreso ciclo Primavera 2017 | Conoce a XXX profesor de la maestría en Desarrollo Humano, más de 10 años impartiendo la materia XXX - Breve curriculum        | #ProfesoresPosgrado sITESO | X |   | X |  |  |                                                                      |

|          |           |    |                                                    |                      |                          |                                                                                                                            |  |   |   |   |  |  |                                                                                          |
|----------|-----------|----|----------------------------------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---|---|---|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | Sábado    | 28 | Publicación de un Posgrado                         | Aspirantes           | Ingreso ciclo Otoño 2017 | ¿Sabías que el Doctorado Interinstitucional en Educación se imparte por 4 universidades del Sistema Universitario Jesuita? |  | X | X | X |  |  | Enlace al sitio del DieE <a href="http://diee.uia.iteso.mx">http://diee.uia.iteso.mx</a> |
|          | Domingo   | 29 | -                                                  |                      |                          |                                                                                                                            |  |   |   |   |  |  |                                                                                          |
| Semana 5 | Lunes     | 30 | Agenda de las principales actividades de la semana | General              | Vinculación              | Te invitamos a las siguientes actividades a llevarse a cabo en la semana del 30 de enero al 5 de febrero                   |  | X | X | X |  |  | Enlace a <a href="http://agenda.iteso.mx">http://agenda.iteso.mx</a>                     |
|          | Martes    | 31 | Invitación a actividad                             | Aspirantes y Alumnos | Vinculación              | Te invitamos a asistir a la proyección de la película Ignacio de Loyola este 2 de febrero                                  |  | X | X | X |  |  | Enlace a la página de reservación de boletos para la función                             |
|          | Miércoles |    |                                                    |                      |                          |                                                                                                                            |  |   |   |   |  |  |                                                                                          |
|          | Jueves    |    |                                                    |                      |                          |                                                                                                                            |  |   |   |   |  |  |                                                                                          |
|          | Viernes   |    |                                                    |                      |                          |                                                                                                                            |  |   |   |   |  |  |                                                                                          |
|          | Sábado    |    | -                                                  |                      |                          |                                                                                                                            |  |   |   |   |  |  |                                                                                          |
|          | Domingo   |    | -                                                  |                      |                          |                                                                                                                            |  |   |   |   |  |  |                                                                                          |

