



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**DIAGNÓSTICO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE LA
MAESTRÍA EN “COMUNICACIONES WEB Y MEDIOS
SOCIALES” EN UNITEC**

SUSTENTADO POR:

ARIANA LILIBETH CAMACHO MORALES

LILA DIANIRA FÚNEZ MÁRQUEZ

**PREVIA INVESTIDURA DE MÁSTER EN DIRECCIÓN DE
MERCADOTECNIA**

TEGUCIGALPA, M.D.C., HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LESTER LÓPEZ PINEL

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

VICERRECTORA CAMPUS SPS

ANA LOURDES LAFFITE

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA MAESTRÍA EN
COMUNICACIONES WEB Y MEDIOS SOCIALES EN UNITEC**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

**ASESOR METODOLÓGICO
JUAN MARTÍN HERNÁNDEZ**

**ASESOR TEMÁTICO
JOSÉ GUILLERMO BERLIOZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA
JUAN AGÜERO
CHINTHIA CANO
CLAUDIO ARCHILA**



DIAGNÓSTICO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA MAESTRÍA EN COMUNICACIONES WEB Y MEDIOS SOCIALES

AUTORES:

ARIANA LILIBETH CAMACHO MORALES Y LILA DIANIRA FÚNEZ MÁRQUEZ

RESUMEN:

El presente informe es un diagnóstico de mercado para la implementación de la Maestría en Comunicaciones Web y Medios Sociales en UNITEC. Se consideró esta como la institución ideal para la especialización de un posgrado en comunicaciones web y los emergentes medios sociales que cada día más logran abarcar los medios de comunicación. Este estudio asegurará que todos los egresados de las carreras afines a la comunicación lograrán competir hábilmente en el mercado laboral. Para la implementación de este diagnóstico se analizó el mercado estudiantil, la demanda laboral, las regulaciones en torno a la Educación Superior y profesionales que ejerzan en el área de comunicación web; en torno a estas variables se consideró la viabilidad de la implementación de esta especialización.

Este diagnóstico tiene la finalidad proveer a Unitec un plan de acción para la ejecución de la maestría propuesta, en base a la aceptación del 72% por parte del mercado estudiantil y el 85% de aceptación de los profesionales que ejercen el perfil de estrategia digital en las empresas y la completa aprobación de los empleadores al contratar especialistas en comunicaciones web y medios sociales.

Palabras claves: Maestría, Comunicaciones web, Medios sociales



MARKET ASSESSMENT FOR THE WEB COMMUNICATIONS AND SOCIAL MEDIA MASTER'S DEGREE IMPLEMENTATION AT UNITEC.

AUTORES:

ARIANA LILIBETH CAMACHO MORALES Y LILA DIANIRA FÚNEZ MÁRQUEZ

RESUMEN:

The following report is a market assessment for the Web Communications and Social Media Master's Degree implementation at Unitec. The Universidad Tecnológica Centroamericana offers the target student market an attractive array of graduate degrees, which is why it was considered the ideal institution for a graduate specialization in Web Communications and Emerging Social Media, which grow on the media at a daily basis. This study will ensure that all communications related career graduates will skillfully compete in the labor market.

The student market, labor demands, regulations around higher education and professional practice in the web communications area were analyzed for the implementation of this assessment; the feasibility of implementing this specialization was considered around these variables.

This assessment is intended to provide Unitec with an implementation action plan for the proposed Master's Degree, based on the 72% student market acceptance, 85% professionals currently working as digital strategist's acceptance and full approval from employers to hire specialists in web communications and social media.

Keywords: Master, Web Communications, Social Media

DEDICATORIA

Lila Fúnez: Gracias a Dios hemos culminado nuestros estudios de postgrados, es por eso que le dedicamos enteramente este proyecto a Dios Todopoderoso y a la Virgen María, quienes nos iluminaron en todo momento para realizar este proyecto. Asimismo a nuestros padres porque no seríamos nada sin su incondicional apoyo.

Ariana Camacho: más que una dedicatoria es un agradecimiento especial al divino creador del universo que a él pertenece todo lo que existe, y me ha permitido llegar hasta este punto. Este proyecto se lo dedico a mis padres Lilibeth Morales y Cornelio Camacho por su apoyo y amor incondicional, por no dejarme de la mano, por su esfuerzo y ejemplo de vida, por creer en mí, a mis hermanos y demás familia que me han apoyado, dado aliento y ánimos para seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco eternamente a Dios por bendecirme y brindarme la oportunidad de culminar esta nueva meta académica. A la Virgen María por nunca abandonarme y escuchar mis oraciones. Gracias a mis padres por su constante apoyo y sabios consejos, por su gran ejemplo soy la mujer que soy. Agradezco la paciencia, dedicación y esfuerzo de mi novio Anthony, no sé cómo pagarte tanto amor y esmero día con día hacia mí. Gracias a mis amigas Claudia, Karina y Alejandra por escucharme y apoyarme en este largo camino que sin duda me ha costado pero ustedes me ayudaron a lograr esta meta de una manera más fácil. Tania Arbizú y Verónica Buezo, lo logramos amigas mías, gracias por emprender esta aventura juntas, este es un éxito de muchos que confío en Dios vendrán para ambas. Y finalmente gracias a Ariana por acompañarme en la realización de esta tesis y aceptarme como soy, te agradezco tu apoyo y paciencia amiga. **Lila Fúnez**

A AVANCE EPSILON, S.A y EDITORIAL HABLEMOS CLARO por permitirnos hacer el estudio de nuestra investigación, por toda su colaboración y ayuda brindada para la elaboración de este trabajo. A mis padres, por su incondicional cariño, apoyo y paciencia por querer buscar mi superación día con día. A César Miranda por su amor e indiscutible soporte para poder culminar con éxito cada uno de mis pasos. A mis amigos y compañeros de trabajo que en ningún momento dudaron de mis capacidades y ahora son parte de la finalización de este ciclo más. A mi colega y leal amiga Lila, por ser parte del éxito de este proyecto, que sin lugar a dudas ha servido para incrementar y fortalecer la linda amistad que Dios ha puesto en nuestras vidas. **Ariana Camacho**

Agradecemos a nuestros asesores Lic. José Guillermo Berlioz y el Lic. Juan Martín Hernández por su dedicación, por compartir su experiencia y conocimientos para que lográramos este proyecto, sin su asesoría nuestra tesis no sería la misma. Y a la Universidad Tecnológica Centroamericana por permitirnos realizar este estudio con su información y el apoyo brindado en la realización de la misma.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.5 HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE ESTUDIO	7
1.5.1 HIPÓTESIS.....	7
1.5.2 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.6 JUSTIFICACIÓN	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES BÁSICAS	11
2.2 HISTORIA DE LAS COMUNICACIONES WEB	13
2.3 SOCIAL MEDIA.....	15
2.3.1 ¿CÓMO AFECTA ESTE CAMBIO A LAS EMPRESAS?	17
2.4 PERFIL DEL COMMUNITY MANAGER	17
2.4.1 EL COMMUNITY MANAGER EN EL ORGANIGRAMA.....	18
2.4.2 RESPONSABILIDADES DEL COMMUNITY MANAGER	19
2.5 EDUCACIÓN SUPERIOR	20
2.5.1 MISIONES Y FUNCIONES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR.....	21
2.6 EDUCACIÓN SUPERIOR EN HONDURAS.....	22
2.6.1 DOCUMENTACIÓN PARA EL FUNCIONAMIENTO DE CARRERAS.....	25
2.7 UNIVERSIDADES EN HONDURAS	26
2.8 UNITEC	27
2.8.1 CARRERAS.....	28

2.8.2	DOCUMENTACION SOLICITADA EN UNITEC	29
2.9	DESARROLLO CURRICULAR	29
2.9.1	ELEMENTOS PLAN DE ESTUDIO.....	30
2.10	BASES TEÓRICAS.....	31
2.11	PROGRAMAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR INTERNACIONALES	32
2.11.1	OFERTA ACADÉMICA COLOMBIA	32
2.11.2	UNIVERSIDAD EUROPEA CANARIAS.....	33
2.11.2.1	Proceso de admisión.....	34
2.11.3	PLAN DE ESTUDIOS	35
2.11.4	ESDEN BUSINESS SCHOOL	38
2.11.4.1	Proceso de admisión.....	39
2.11.4.2	Plan de estudios.....	40
2.12	EDUCACIÓN VIRTUAL	42
2.12.1	LA PLATAFORMA MOODLE.....	43
2.12.2	EDUCACIÓN VIRTUAL EN HONDURAS.....	45
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....		46
3.1	ENFOQUE Y METODOS DE INVESTIGACIÓN	46
3.1.1	ESTUDIO EXPLORATORIO (CUALITATIVO).....	46
3.1.2	ESTUDIO CUANTITATIVO.....	47
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.2.1	ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	48
3.3.1	UNIDAD DE ANÁLISIS	52
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	52
3.4.1	OPINIÓN MERCADO POTENCIAL (ENFOQUE CUALITATIVO).....	52
3.4.1.1	Grupo focal.....	52
3.4.2	JUICIO DE EXPERTO (ENFOQUE CUALITATIVO).....	52
3.4.2.1	Entrevista.....	52
3.4.3	ENCUESTA ESTADÍSTICA (ENFOQUE CUANTITATIVO).....	53
3.4.3.1	Encuesta estadística	53
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN	53

3.5.1	FUENTES DE INFORMACION PRIMARIA.....	53
3.5.2	FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	54
CAPITULO IV. ANALISIS Y RESULTADOS.....		55
4.1	ANÁLISIS PLANES DE ESTUDIO UNIVERSIDADES CON LA MAESTRÍA EN COMUNICACIONES WEB Y MEDIOS SOCIALES	55
4.2	BENCHMARKING.....	57
4.3	RESULTADOS DE ENTREVISTAS A EMPLEADORES	58
4.3.1	RESULTADOS CUALITATIVOS.....	58
4.4	HALLAZGOS OBTENIDOS EN GRUPOS FOCALES	61
4.5	HALLAZGOS OBTENIDOS EN EL SEGUNDO GRUPO FOCAL	63
4.6	EVALUACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL ESTUDIANTIL	66
4.7	RESULTADOS ENTREVISTA A EXPERTOS.....	82
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		88
5.1	CONCLUSIONES	88
5.2	RECOMENDACIONES	90
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		91
6.1	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA MAESTRÍA.....	92
6.2	INTRODUCCIÓN	92
6.3	DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	92
6.4	ALCANCE	93
6.5	PROPUESTA ACADÉMICA DE LA MAESTRÍA COMUNICACIONES WEB	94
6.5.1	PROPUESTA DE EJES TEMÁTICOS	94
6.5.2	PERFIL PROFESIONAL DE LA MAESTRÍA	95
6.5.3	EJES TEMÁTICOS A CONSIDERAR EN EL PLAN DE ESTUDIOS .	96
6.6	PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA MAESTRÍA.....	97
6.7	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	98
6.8	RECOMENDACIONES PARA LA APLICABILIDAD	99
BIBLIOGRAFÍA		100
ANEXOS		103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de estudio con sus dimensiones.....	8
Tabla 2. Educación Superior, según población graduada año 2012	27
Tabla 3. Carreras de UNITEC	28
Tabla 4. Egresados de Universidades de Tegucigalpa (2012)	50
Tabla 5. Universidades que ofrecen la Maestría en Comunicaciones web 2.0 y Medios Sociales.....	55
Tabla 6. Perfiles profesionales para el estudio de la Maestría en Comunicaciones Web 2.0 y Medios Sociales.....	56
Tabla 10. Cronograma del plan de implementación	98
Tabla 7. Plan de Estudios del Postgrado de Experto en Redes Sociales y Community Management (Universidad Europea de Canarias, España).	119
Tabla 8. Plan de Estudios Master en Comunicación Web 2.0 y Medios sociales (Universidad Alcala, España)	120
Tabla 9. Plan de Estudios Master en Community Management: Empresa 2.0 y Redes Sociales (Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores).	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variables de investigación.....	8
Figura 2. Plataforma Moodle de UNITEC.....	44
Figura 3. Diseño de investigación.....	48
Figura 4. Factores que consideran importantes al matricular una maestría.	63
Figura 5. Factores que determinan la decisión de matricular una maestría.	¡Error!
Marcador no definido.	
Figura 6. Grado de interés en la maestría en comunicaciones web 2.0 y medios sociales.....	66
Figura 7. Grado de especialidad que prefieren para estudiar un posgrado.....	67
Figura 8. Tiempo en que estudiaría la maestría.....	68
Figura 9. Grado de relevancia por lista de conocimientos.....	71
Figura 10. Modalidad que prefieren la maestría.....	72
Figura 11. Jornada en la que desean estudiar la maestría.....	73
Figura 12. Precio que estarían dispuestos a pagar por la maestría.....	74
Figura 13. Edad de los encuestados.....	75
Figura 14. Género de los encuestados.....	76
Figura 15. Formación profesional.....	77
Figura 16. Ingreso familiar.....	78
Figura 17. Cruce de variables edad y sexo de los encuestados.....	79
Figura 18. Tiempo de estudio y modalidad de la maestría.....	80
Figura 19. Modalidad de la maestría y jornada de estudio.....	81
Figura 20. Edad de los entrevistados.....	82
Figura 21. Ingreso familiar mensual.....	83
Figura 22. Nivel académico.....	83
Figura 23. Tiempo de laborar en la empresa.....	84
Figura 24. Personas dispuestas a matricularse en la maestría de comunicaciones web 2.0 y medios sociales.....	86
Figura 25. Cantidad que estarían dispuestos a pagar los expertos en redes sociales por la maestría trimestralmente.....	87
Figura 26. Alcance que se propone alcanzar la maestría.....	93

Figura 27. Perfil profesional de Ingreso y del Egresado del Maestrante de UNITEC en la Maestría en Comunicaciones web y Medios sociales	95
Figura 28. Ejes temáticos del plan de estudios	96
Figura 29. Plan de estudios maestría en comunicaciones web y medios sociales.....	97

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Las nuevas formas de comunicación y las relaciones creadas a través de la denominada web 2.0 marcan una nueva era en las empresas y los profesionales. Introducen una economía emergente y una cultura de nuevos valores y formas de interrelacionarse. Es así, como las empresas de hoy en día buscan establecer relaciones directas con su público a través de una página web institucional, brindando información de sus productos y servicios, generando tráfico a la misma desde redes sociales y sus espacios Web 2.0 (blogs, vídeos y otros).

El constante crecimiento y repercusión de sitios en Internet y medios sociales enmarcados con la filosofía de la Web 2.0 hace que este fenómeno sea objeto de continuos estudios, tanto desde el ámbito profesional como desde el ámbito académico. El usuario pasa de ser un consumidor de contenidos a generador directo de opinión, edita el contenido y lo comparte con su comunidad. En la Web 2.0, el poder lo tiene el usuario, quien personaliza la información a su conveniencia, gustos e intereses y crea toda una red social con inmensas posibilidades para el marketing de las empresas.

Conscientes de esta realidad, se propone un estudio de mercado para la implementación de una maestría que capacite al profesional de la nueva era digital con las herramientas idóneas para manejar las comunicaciones web y medios sociales de las empresas, personas capaces de crear estrategias de crecimiento y expansión de su compañía a través de los medios digitales. Para mayor comprensión de este proyecto de investigación se ha estructurado el trabajo en capítulos descritos uno a uno a continuación.

El capítulo I de esta tesis está enfocado en el planteamiento de la investigación, centrada en el estudio y análisis por parte de la Universidad Tecnológica Centroamericana de la oportunidad de abrir una maestría en el área de comunicaciones web y medios sociales; donde se formula el objetivo general basado en conocer el potencial de mercado y nivel de aceptación la Maestría Comunicaciones Web y Medios

Sociales para su implementación en Unitec mediante la investigación. También se detallan los antecedentes del problema, el enunciado del problema, objetivos específicos, hipótesis y variables de investigación, así como la justificación de la misma.

En el capítulo II se exponen conceptos, la historia y evolución de las comunicaciones web y los medios sociales, se da a conocer el perfil del “community manager”, sus habilidades y responsabilidades dentro del área de trabajo. Por otro lado se amplía sobre el proceso de Educación Superior y las atribuciones que posee la misma en Honduras, se analizan los planes de estudios, grados y títulos que tienen otras universidades en el extranjero y se formulan las ventajas de la educación virtual para el profesional de hoy.

El capítulo III describe la metodología utilizada en la investigación, los enfoques y métodos que se emplearon, así como el diseño de la investigación, el alcance estadístico y los elementos utilizados para el muestreo para una adecuada determinación de la población y el cálculo de la muestra. Se detalla las técnicas e instrumentos aplicados durante la investigación, así como las fuentes primarias y secundarias de la misma.

En el IV capítulo se muestran los resultados y el análisis de la información recopilada que permitieron la revisión de los objetivos en base a los sujetos de investigación. En el que se evalúa la demanda potencial estudiantil para la maestría, materia de estudio. También incluye las competencias específicas del área de Comunicaciones web y medios sociales. Mediante un benchmarking, se evalúan las similitudes, diferencias y propuestas académicas de los planes de estudio de las maestrías en Comunicaciones Web y Medios Sociales de las diferentes universidades en el extranjero.

En el capítulo V se plasman las conclusiones y recomendaciones sobre el diagnóstico de mercado para la Maestría en Comunicaciones Web y Medios Sociales, dichas que dan respuesta a los objetivos, preguntas y variables de la investigación.

Finalmente en el capítulo VI que corresponde a la aplicabilidad del estudio, se propone el plan de estudios para la Maestría en Comunicaciones Web y Medios Sociales,

compuesta de ejes temáticos, contenidos, habilidades y destrezas necesarias para el desarrollo de la misma.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Fue en 1995 cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com que comienza la verdadera historia de las redes sociales, la cual pretende que las personas puedan recuperar y mantener en contacto con sus amigos, antiguos compañeros de colegio y familia. Repasemos la historia de las redes sociales a continuación: 1997 se crea sixdegrees.com basada en la teoría del mismo nombre, es la hipótesis que intenta probar que cualquiera en la tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios, representada en la frase “la vida es un pañuelo”, según la definición de Wikipedia.

Luego en 1998, surge la primera comunidad de blogging con Open diary, el cual es una especie de diario virtual en línea, donde las personas pueden expresar todo lo que piensan libremente. En 1999 nace LiveJournal, abriendo paso al servicio de blogging Blogger, que años más tarde Google lo adquiere para el año 2003. Cuatro años más tarde en el 2002 surgen las redes de Fotolog y Friendster, un año después en el 2003 nacen varios sitios de una vez como son MySpace, Hi5 y LinkedIn, todos orientados a los negocios profesionales. En enero del 2004 Google lanza Orkut y en febrero de ese mismo año surgen Flickr, Badoo, Facebook y Tagged. Yahoo lanza para el 2005 su propia red social, Yahoo! 360, a raíz de esto nace Bebo. En 2006 nace Twitter y Tuenti y hace dos años en el 2011, Google crea su propia red social Google plus, después nombrada Google+ y en este mismo año aparece Pinterest, mientras que Instagram se crea el año pasado en el 2012. (Norfi, 2013)

En 1989 Honduras expande su sistema educativo a nivel superior a partir de la emisión de la ley de Educación Superior, donde se crea un marco jurídico para la organización y el funcionamiento de otras instituciones de este nivel como ser las universidades privadas y otras universidades públicas, de las cuales Honduras posee un total de 20 universidades en el país, regidas por las Normas de Educación Superior de Honduras.

Brindando a sus habitantes la oportunidad de superarse a través de sus estudios universitarios.

La Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) se funda en 1987 con el propósito de convertirse en una alternativa para la formación universitaria, tanto por su innovadora oferta académica como por su propuesta y modelo educativos. En la actualidad cuenta con cinco sedes ubicadas en las ciudades más importantes del país, tres en Tegucigalpa, dos en San Pedro Sula y otro en La Ceiba, los que conforman el Sistema UNITEC y CEUTEC, representando una población de más de 12 mil estudiantes. A partir del 2005 forma parte de Laureate International Universities, la Red de Universidades Privadas más grande del mundo, cuenta con 60 instituciones de educación superior en 29 países, dos instituciones online y aproximadamente 740 mil estudiantes alrededor del mundo. (UNITEC, 2013)

En la actualidad existen varias universidades alrededor del mundo que ofrecen: Maestrías en comunicaciones web y medios sociales, entre las cuales se destacan, la Universidad Europea Canarias miembro de Laureate International Universities, ubicada en España, brinda el postgrado de “Experto en Redes sociales y Community Management”, en la modalidad presencial. (Canarias, 2013)

Master Online en Comunicación Web 2.0 y Medios sociales de la Universidad de Alcalá de España. Asimismo el Master en Community Management: Empresa 2.0 y Redes Sociales, con modalidad cien por ciento online de la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores y un MBA in Social Media Marketing de la Universidad de Southern New Hampshire en Manchester, NH Estados Unidos.

En Honduras, como en Centroamérica no se cuenta con una maestría o especialización sobre medios sociales y web, sin embargo, algunas organizaciones como la Cámara de Comercio Industria de Tegucigalpa, (CCIT), imparte talleres y capacitaciones relacionadas con el tema, así mismo el Instituto de Formación Profesional (INFOP), ofrece talleres con metodología e-learning de temas similares a lo que estamos investigando en esta tesis. Algunas agencias de publicidad como McCan Erickson,

expone de manera amplia la importancia de las redes sociales en las empresas del mundo actual.

De acuerdo a la misión planteada por UNITEC de “Formar profesionales emprendedores capaces de trascender por sus competencias y valores, en un ámbito humano y tecnológico para que contribuyan al desarrollo sostenible de la sociedad en la que corresponda desempeñarse”, así mismo en acuerdo a su valor de Creatividad, en el cual dan respuesta oportuna y adecuada a los retos y necesidades que surgen de la sociedad y la naturaleza, junto con el valor de innovación siendo esta una solución mejorada. Conscientes de esta importancia UNITEC se ha planteado como tema de interés la investigación de mercado para la implementación de la maestría en comunicaciones web y medios sociales, a fin de evitar la migración del alumnado a estudiar postgrados en el exterior y brindar esta innovadora oferta académica.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Hoy en día las competencias laborales cada vez son más exigentes, tanto las empresas como los profesionales se exigen contar con todos los conocimientos necesarios para ser más competitivos y proactivos. La era digital y los cambios en el mercado han llevado al surgimiento de nuevos medios y conocer las estrategias más efectivas para crear impacto en los mercados más expuesto a ellos.

Por esta razón los colaboradores de las empresas buscan ampliar sus conocimientos adquiridos en pregrados como Mercadotecnia, Periodismo, Diseño Gráfico, Publicidad, a través de cursos, capacitaciones, diplomados y más profesionalmente con una maestría.

Es así, que se identifica la necesidad de la creación de un postgrado que capacitará a los profesionales acerca de las nuevas herramientas digitales que facilitan el crecimiento de las empresas y su expansión en el mercado, por lo que se reconoce la carencia de un postgrado especializado en el manejo de las comunicaciones web y medios sociales. Mediante esta tesis se propone una exhaustiva investigación de

mercados para conocer la demanda estudiantil y laboral para su creación e implementación en Unitec.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

UNITEC carece de una oferta académica en la facultad de postgrado que especialice a las personas interesadas en el área de comunicaciones web y medios sociales, empoderándolas con habilidades y competencias en el manejo de las mismas.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿La Maestría en Comunicaciones Web y Medios Sociales posee demanda potencial?
2. ¿Qué expectativas tienen las personas interesadas o posibles estudiantes sobre la Maestría en Comunicaciones Web y Medios Sociales?
3. ¿Qué habilidades y competencias ofrecerá este postgrado?
4. ¿Qué clases, requisitos y objetivos tendrá el plan académico que integrará la Maestría en Comunicaciones Web y Medios sociales?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer el potencial de mercado y nivel de aceptación de la maestría en comunicaciones web y medios sociales mediante el diagnóstico de mercado para su implementación en Unitec; y así contribuir al crecimiento académico de los profesionales.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Conocer la demanda potencial interesada en la maestría en comunicaciones web y medios sociales.

- 2) Identificar las expectativas que tienen los posibles estudiantes interesados en una maestría en comunicaciones web y medios sociales.
- 3) Determinar las habilidades y competencias que el estudiante obtendrá a través del estudio de la maestría propuesta.
- 4) Evaluar a través de un “benchmarking” el posgrado de comunicaciones web y medios sociales en comparación con cuatro universidades internacionales que ofrezcan esta misma maestría.
- 5) Proponer un plan de estudio que integrará el postgrado en comunicaciones web y medios sociales.

1.5 HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE ESTUDIO

1.5.1 HIPÓTESIS

Las hipótesis son respuestas provisionales a las preguntas de investigación e indican lo que se trata de probar. Por tanto, se presenta la hipótesis de investigación.

H¹: Existe la demanda suficiente en Tegucigalpa de una maestría en comunicaciones web y medios sociales.

1.5.2 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

En este diagrama, se pretende identificar los indicadores claves que darán validez a la hipótesis en esta investigación. El mercado laboral y estudiantil requiere de una creación de la maestría en comunicaciones web y medios sociales, por lo que esta juega el papel de variable dependiente. La viabilidad de esta carrera actuará como variable independiente.

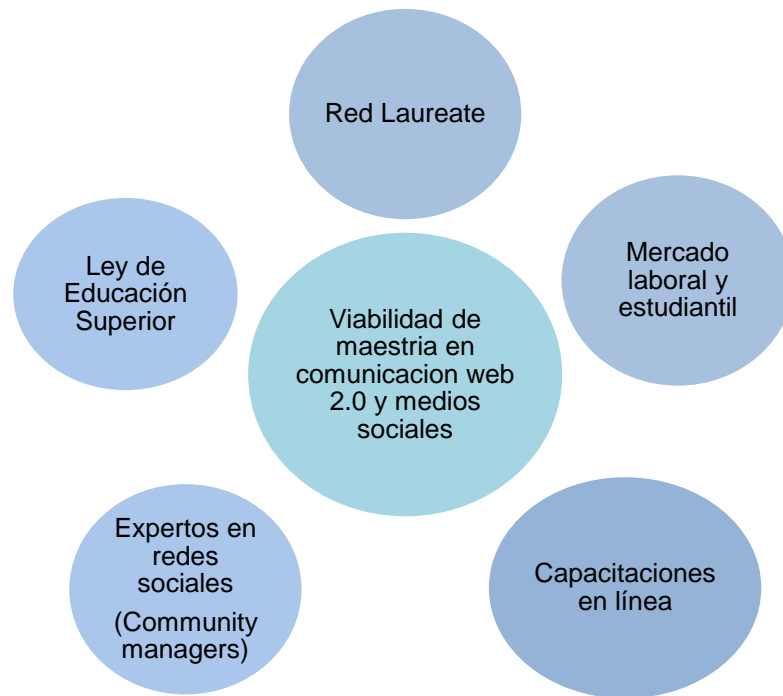


Figura 1. Variables de investigación

Tabla 1. Variables de estudio con sus dimensiones

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	UNIDAD DE ANALISIS Y MEDICION	INDICADOR
Viabilidad Maestría en comunicaciones web 2.0 y medios sociales	Grado académico de postgrado que busca ampliar y desarrollar conocimientos de Marketing Digital con una amplia visión de la realidad de la comunicación Online y las estrategias más avanzadas en Internet. (RAE)	Grupo focal, entrevistas y encuestas estadísticas.	Cantidad de profesionales egresados de un programa de pregrado de las diferentes universidades de Honduras.
Mercado laboral y estudiantil	Se define al conjunto de relaciones de mercado entre empleadores y personas que buscan trabajo remunerado por cuenta ajena. (Chi-Yi, 1998)	Grupo focal, entrevistas y encuestas estadísticas.	Tamaño del mercado %

Continuación de tabla 1

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	UNIDAD DE ANALISIS Y MEDICION	INDICADOR
Red Laureate	La red de Universidades Laureate International es una red de instituciones académicas privadas, acreditadas a través de varios países, que ofrece a los estudiantes un amplio rango de programas de educación superior de alta calidad. (UNITEC, 2013)	Formato y diseño	Propuestas de plan de estudio. Metodologías
Expertos en redes sociales (Community Managers)	Profesionales que se dedican al manejo de las comunicaciones web y medios sociales de las empresas.	Entrevista dirigida	Conocer las funciones que actualmente lleva a cabo un profesional del rubro.
Capacitaciones en línea	Una capacitación se refiere a la “acción y efecto de capacitar” (RAE) y el termino en línea que se deriva On-line : “estado de comunicación activa, también llamado de tiempo real” (Bassi, 2011)	Entrevista	Ventajas y desventajas de capacitarse en línea.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Es una realidad que muchas empresas exigen que el aspirante laboral no solamente sustente un título profesional de pregrado, sino que, también solicitan como un requisito extra un postgrado, motivándolo con una remuneración aún mejor que a quien no lo posee.

El posgrado es esencialmente sensible a las presiones globalizadoras, pues una de las cualidades de la globalización es la inmensa rapidez con que se construyen nuevos conocimientos y modelos teóricos. El posgrado si desea estar a la altura de las exigencias, debe proveer conocimientos especializados a sus estudiantes y académico (Ponce Grima). Como señala Toffler (1985), las organizaciones complejas, como lo son las universidades, cambian significativamente cuando se dan tres condiciones: presión externa importante, personas integrantes insatisfechas con el orden existente y una

alternativa coherente presentada en un plan, modelo o visión. Es precisamente de esta demanda laboral y cambios tecnológicos en los que se basa la presente tesis, la necesidad de proponer un postgrado enfatizado en la nueva era de los medios digitales y sociales, ya que UNITEC es la Universidad global miembro de Laureate International, se consideró el centro educativo idóneo para presentar esta innovadora maestría. Como objetivo principal esta propuesto suplir la carencia de conocimiento sobre este método implementado cada vez más en las empresas, como es el desarrollo y expansión de una página web institucional o empresarial, interacción con sus clientes a través de redes sociales, expansión del mercado, exposición global por medio de la web, etc.

La generación de esta maestría tiene una importancia académica y contribuye a la generación de nuevos conocimientos en las comunicaciones web y medios sociales y se justifica de la siguiente manera:

Cumplir con la demanda de conocimientos especializados en los usos y prácticas de las comunicaciones web y medios sociales.

Contribuir al desarrollo profesional de los estudiantes de Unitec.

Formar profesionales especialistas en los medios sociales y comunicaciones web, capaces de crear estrategias digitales que ayudarán a desarrollar las empresas o proyectos en los que colaboren.

Debido a que en Honduras no existe capacitaciones ni posgrados en comunicaciones digitales, estrategias web y manejo de redes sociales, consecuencia de la nueva era digital.

Crear el perfil de “community manager” en las empresas del futuro.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se sustenta teóricamente el diagnóstico de mercado para la implementación de la maestría en comunicaciones web y medios sociales. Presentando conceptos, perspectivas teóricas consideradas válidas para el correcto encuadre de los estudios y otras investigaciones relacionadas con el tema de tratado, basados en autores que sustentan la tesis.

2.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES BÁSICAS

- ✓ Comunicación: De la voz latina *comunicate*, que significa “poner en común”. Comunicación es acción y efecto de hacer a otro participe de lo que uno tiene; descubrir, manifestar o hacer saber alguna cosa. (Parra, 2010)
- ✓ Web: El internet surgió en 1989, cuando Tim Berners-Lee y Robert Cailiau desarrollaron un sistema basado en hipertextos (HTTP + HTML = WEB) para facilitar el acceso de información del CERN (Organización Europea para la investigación nuclear). Se organizaba mediante una red de enlaces o hipervínculos entre diversos documentos que podían visualizarse con la ayuda de un navegador. (Lerma-Blasco, 2013). Documento situado en una red informática, al que se accede mediante enlaces de hipertexto. (RAE)
- ✓ Web 2.0: El termino Web 2.0 fue acuñado por Tim O’Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomias, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. (Beatriz, 2010)
- ✓ Red Social: Está formado por las relaciones sociales que, desde los diferentes ámbitos de vida, y con diferente grado de significatividad, vinculan a un sujeto con otros. (Maqueira, 2009)
- ✓ Marketing de redes sociales: Conocido también como marketing 2.0 es el marketing que en la actualidad se utiliza en la web y que contiene a las tendencias más innovadoras que utilizan como instrumentos de marketing las nuevas herramientas que están emergiendo en la nueva web, como son los

portals personalizables, los blogs, wikis, los contenidos procedentes de otras fuentes, contenido multimedia enlazables, portales basados en redes sociales, etc. (Maqueira, 2009)

- ✓ Wikis: El termino Wiki (del hawaiano wiki wiki, que se traduce como rápido) se utiliza para nombrar una colección de páginas web de hipertexto, cada una de las cuales puede ser visitada, editada y modificada por cualquier persona y en cualquier momento, con el único requisito de que dicha persona este registrada como usuario. (Maqueira, 2009)
- ✓ Blogs: Grupo de noticias especializados o portales de contenido social muy específico. (País, 2013)
- ✓ Maestría: Curso de posgrado en una determinada especialidad. (RAE)
- ✓ Posgrado: Ciclo de estudios de especialización posterior a la graduación o licenciatura. (Universia)
- ✓ E-learning: Aprendizaje asistido por las tecnologías de la información y comunicación. Facilita la creación, adopción y distribución de contenidos, la adaptación del ritmo de aprendizaje, la disponibilidad de las herramientas de aprendizaje independientemente de límites horarios o geográficos y el intercambio de opiniones y aportes a través de la plataforma. (e-learning)
- ✓ Aula Virtual: Entorno telemático en el que se desarrolla un curso. Está basado en herramientas de interacción -foro, chat, e-mail,...- y aloja los materiales y recursos didácticos. (e-learning)
- ✓ Social Media: es una evolución natural que aglutina en sí misma conceptos y herramientas que fusionan Comunicación, Publicación, Socialización y Divulgación de contenidos Multimedia siendo el RSS la savia que une y riega todas las ramas. (2.0, 2012)
- ✓ RSS: Sigla de Really Simple Syndication (que significa “difusión realmente simple”). Es un sistema que nos permite suscribirnos a ciertos sitios web cuyas actualizaciones llegan directamente al PC o al móvil. (hotelero, 2009)
- ✓ Benchmarking: Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia, se realiza un análisis con la finalidad para aprender de ellos y mejorar. (Infosol, 2009)

2.2 HISTORIA DE LAS COMUNICACIONES WEB

El internet surgió en 1989, cuando Tim Bernes-Lee y Robert Cailliau desarrollaron un sistema basado en hipertextos (HTTP + HTML =WEB) con el fin de facilitar el acceso a la información del CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear). Se organizaba mediante una red de enlaces o hipervínculos entre diversos documentos que podían visualizarse con la ayuda de una aplicación específica: el navegador. Es así, como se concibe la Web 1.0, una colección de documentos estáticos enlazados para su consulta o descarga, donde los usuarios no podían interactuar con ellos, teniendo que hacer un consumo de jalar información, es decir, se iba en busca del recurso siendo la actualización unidireccional. (Lerma-Blasco, 2013)

Años después, de manera progresiva en 1997, surge la Web 1.5, páginas con contenidos dinámicos, de modo que estos se generasen en función de los parámetros de petición. Aparecieron así los CGI, aplicaciones escritas en algún lenguaje de programación que se ejecutaban en el servidor, y que podían recibir parámetros de los clientes. Pese a su gran utilidad, tendían a sobrecargar el servidor. Arquitecturas y lenguajes de programación con lenguajes de script como Javascript o VBScript u objetos incrustados en la página como los applets realizados en Java, o en la parte del servidor, con lenguajes como PHP, ASP o JSP, dieron paso a las aplicaciones Web 2.0. (Lerma-Blasco, 2013).

Fue Darcy DiNucci quien utiliza el término por primera vez en su artículo “Fragmented future” en 1999, sin embargo gana popularidad el revolucionario concepto de WEB 2.0 en el 2004 con el editor y experto en internet, Tim O’Reilly, quien, tras realizar una lluvia de ideas junto a la empresa de informática **MediaLive**, concluyen que las “empresas.com” que no lograron superar la “burbuja tecnológica” en otoño del 2001, se denominaron “web 1.0” , mientras que aquellas que habían superado esta crisis y tomando en cuenta sus claves de éxito, se nombraron “web 2.0”.

De esta manera se adopta el título de web 2.0, mismo que el propio O’Reilly describe

como “las aplicaciones web 2.0 son aquellas que sacan partido a las ventajas esenciales de la web, ofreciendo un servicio continuamente actualizado que mejora cuanto más gente lo use, utilizando y mezclando los datos de múltiples recursos, incluyendo los usuarios individuales, a la vez ofrecen sus propios datos y servicios de tal forma que pueden ser reutilizados por otros, creando una “arquitectura de participación colectiva” que constituyen las redes sociales, yendo más allá de la página de la web 1.0 para ofrecer experiencias de usuario cada vez más ricas”, concluyendo así, que la web 2.0 es la tendencia actual de cómo las personas utilizan la web, promoviendo la creatividad, intercambio de información y la interacción entre los usuarios. (Arnal, 2007).

La web ha evolucionado de ser una red solamente para generación de enlaces entre documentos y plataformas a ser una plataforma de enlaces entre personas que brindan aplicaciones y servicios para facilitar nuevas formas de comunicación. Así mismo, ha reducido los costes de difusión de información considerablemente en especial para las empresas, haciendo más fácil la producción de información y la segmentación de la misma.

Actualmente se pueden encontrar muchas herramientas y aplicaciones Web 2.0 disponibles en internet. Las cuales pueden clasificarse en:

- 1) Publicidad
- 2) Blog
- 3) Catálogos
- 4) Chat
- 5) Comunidades colaborativas
- 6) Educativas
- 7) Correo
- 8) Búsqueda
- 9) Compras
- 10) Etiquetas (tagging)
- 11) Video
- 12) Wiki

2.3 SOCIAL MEDIA

Conociendo el concepto de Social Media, es indispensable saber el surgimiento de la fusión de herramientas que hoy son parte de la comunicación de los negocios.

Los medios sociales son servicios, aplicaciones o herramientas que existen en internet y que hacen posible que los propios usuarios puedan crear contenido e interactuar con el resto de los usuarios de forma simple, e incluso amena. Social indica que el servicio existe gracias a la participación social, la participación de todos los usuarios. El servicio no tiene sentido sin esta participación, no depende solo de la persona o empresa que lo puso en marcha, sino que son sus propios usuarios quienes lo mantienen y le dan forma. (Carballar, 2012)

A veces, el termino de comunicación social (social media) se presenta como un cambio de paradigma frente a los medios de comunicación de masas. Un medio de masas que permite que una misma información llegue a millones de personas, propagándose en un mismo sentido (Carballar, 2012)

José Antonio Carballar clasifica de manera más simple y evidente todos estos servicios, de la siguiente manera:

- Servicios de blogs (bitácoras): Se trata de web diseñados para que cualquier persona o empresa pueda crear y publicar contenido en internet de una forma fácil, permitiendo, incluso que sus lectores puedan incluir sus propios comentarios sobre textos publicados. Ejemplo: Wordpress, typepad o blogger.
- Servicio de redes sociales (online). Se trata de servicios que permiten que un grupo de personas con interés comunes se comuniquen fácilmente entre si compartiendo opiniones, información o contenido multimedia (fotos, video, audio). Un tipo particular de redes sociales son aquellas que aprovechan las posibilidades de geo localización de los terminales móviles de los usuarios para ofrecer servicios en los que se facilitan el encuentro de amigos o sitios de interés. Ejemplo: foursquare, lopt, yelp.

- Servicios para compartir contenidos: Estos permiten publicar y compartir contenidos multimedia (videos, audios o fotos) entre sus usuarios, ya que sean de carácter personal, comercial o académico. Son muy conocidos el servicio de compartición de videos, youtube y de fotos Flickr.
- Servicios de contenido colaborativo: Permiten la creación simultánea de contenidos entre muchos usuarios. Podemos distinguir los servicios de recomendaciones y los servicios wikis. Los servicios wikis permiten crear contenido de texto de forma colaborativa. El ejemplo más conocido es Wikipedia, disponible en más de 230 idiomas.
- Servicios de realidad virtual: Reproducen mundos virtuales tridimensionales donde el usuario crea o elige su personaje virtual (avatar) con características que pueden ser completamente ficticias. El ejemplo más representativo de este servicio es secondlife (realidad virtual).

Como lo cita José Antonio Caballar (2012) “tradicionalmente, el entorno geográfico más cercano (la familia, el barrio o el trabajo) ha sido el centro de la vida social de las personas, convirtiéndose además en fuente de identidad y orgullo. La mayoría de amigos cercanos y familiares vivían en la misma localidad permitiendo que la relación presencial cara a cara fuera el modo predominante de comunicación. Sin embargo a partir de los años 90, el internet ofrece una nueva forma de interactuar con los demás, de crear comunidades sobre cualquier tema de interés y sin restricciones geográficas”

Mientras que las comunidades presenciales se basan en la cercanía geográfica y en compartir una preocupación por el entorno común del que se forma parte, las comunidades online utilizan internet para interactuar y están motivadas por un interés común e independiente de su localización geográfica. Las comunidades online se vuelven en un sustituto de las comunidades locales.

Hace unos años, los tipos de comunidades más comunes en internet eran las de interés y de transacción; sin embargo, en estos últimos tiempos están experimentando un crecimiento significativo las comunidades de relación, especialmente Facebook, constituyéndose en el tipo de comunidad que genera más tráfico online. No obstante el

interés por el resto de las comunidades sigue creciendo hasta el punto de que un mismo servicio puede dar respuesta a muchas de las motivaciones anteriores.

2.3.1 ¿CÓMO AFECTA ESTE CAMBIO A LAS EMPRESAS?

Tomando como referencia lo mencionado anteriormente, se considera importante conocer la importancia que tiene hoy el manejo de un perfil estratega de estas herramientas emergentes en las empresas.

Hace unos años, la comunicación entre la empresa y sus clientes, consumidores y usuarios era prácticamente unidireccional. La organización creaba los mensajes que creía conveniente y los lanzaba a la audiencia. Esta audiencia podía aceptarlos o no, pero la única forma que tenía de comunicarse con la empresa era enviando una carta al departamento de atención al cliente.

Con las primeras experiencias 2.0 las organizaciones pusieron en marcha aplicaciones en sus páginas web que les permitía recibir información directamente de sus usuarios. La información fluía de la organización al consumidor, aunque se empezaron a establecer canales de retorno. El 2.0 ha dado paso a la aparición de herramientas más participativas y la comunicación ha evolucionado hacia un nuevo estado. Los clientes, consumidores y usuarios han pasado a hablar con ellos. (AERCO, 2009).

2.4 PERFIL DEL COMMUNITY MANAGER

Son varias las definiciones que se han utilizado para arrojar luz sobre este perfil. Según José Antonio Gallego (2009), presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) el Community Manager (CM) es «quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media».

David Coghlan, expone que «es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que

creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook...). Es el rostro de la marca».

Connie Besson tiene una expresión acertada: «el CM debe ser la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro».

Según Palmira Ríos, de la empresa Genetsis, Community Manager es «la persona encargada de construir, hacer crecer, gestionar y dinamizar comunidades alrededor de una marca o causa. Es un nexo entre esa «marca» o «causa» y el usuario.

2.4.1 EL COMMUNITY MANAGER EN EL ORGANIGRAMA

La nueva inserción del community manager al mercado laboral, tiene como consecuencia conocer la ubicación que tiene este profesional en el organigrama de las organizaciones e instituciones.

José Antonio Gallego (2009), expone que no existe al día de hoy una convención a este respecto. Los medios sociales, como se decía anteriormente, suponen un ataque a la línea de flotación de la organización clásica de las empresas, y afectan a áreas tan dispares como la comunicación, la investigación de mercados o la fidelización de clientes. Por esta razón, hoy día el CM suele estar adscrito al departamento más innovador de la empresa, aquel que toma la iniciativa en el uso de las redes sociales. Lo habitual es que el CM pertenezca a los departamentos de comunicación o marketing, aunque en algunos casos dependen de tecnología o de innovación.

Una organización mediana o grande, debería empezar a replantearse su organización desde la base, y pensar que la gestión de los medios sociales comienza a ser una función en sí misma. De esta forma, el CM podría llegar a tener un puesto de staff dependiendo de un director general. Hasta que llegue ese momento, y si el departamento de Comunicación está separado del de Marketing, parece razonable que los CMs se sitúen en la primer área, puesto que sus funciones y responsabilidades están ligadas con las tareas de las relaciones públicas y los directores de

comunicación. Sus acciones están planteadas como en los planes de comunicación clásicos. Se analiza el mapa de públicos (stakeholders) a los que dirigirse, objetivo, estrategia, mensaje, canal y acción a desarrollar, sólo que el canal se ha ampliado a Internet. (AERCO, 2009).

2.4.2 RESPONSABILIDADES DEL COMMUNITY MANAGER

Según la revista Puro Marketing el papel del Community Manager va mucho más allá de la del «evangelizador», que transmite a una audiencia las bondades de determinada empresa o servicio. Debe ejercer un papel «transformador» dentro y fuera de la empresa, con un elevado componente crítico y cuestionando y proponiendo mejoras a la estrategia de la compañía.

1. Escuchar: Monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre nuestra empresa, nuestros competidores o nuestro mercado.
2. Circular esta información internamente. A raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacerse llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.
3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad. El CM es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma la “jerga interna” de la compañía en un lenguaje inteligible. Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Escribe artículos en el blog de la empresa o en otros medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance. Y selecciona y comparte además contenidos de interés para la comunidad.
4. Buscar líderes, tanto interna como externamente. La relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. El CM debe ser capaz de identificar y “reclutar” a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.

5. Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa. La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. No es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocios. El CM les debe mostrar “el camino” y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

2.5 EDUCACIÓN SUPERIOR

“Nunca antes en la historia el bienestar de las naciones ha estado tan estrechamente vinculado a la calidad y el alcance de sus sistemas e instituciones de enseñanza superior.” (Conferencia Mundial sobre Educación Superior, Junio 2003)

Se establecen en la Educación Superior, los grados de: a) Licenciatura, b) Doctorado en Medicina. c) Especialidad. ch) Maestría. d) Doctorado. (Ley Educación Superior, 1994)

La UNESCO, es la única organización de las Naciones Unidas que dispone de un mandato en educación superior, hace hincapié en su función de contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, en particular la erradicación de la pobreza extrema. Asimismo, fomenta la innovación con el fin de satisfacer las necesidades de la enseñanza y del mercado laboral, examina de qué manera se pueden aumentar las oportunidades educativas de los jóvenes y los grupos desfavorecidos. También, se ocupa de la educación superior transfronteriza y de la manera de asegurar la calidad, con especial atención a la movilidad y homologación de diplomas. (Conferencia Mundial sobre Educación Superior, Junio 2003)

El Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación (IIPPE), organismo de la UNESCO, señala que la competitividad de un país depende hoy de su capacidad para producir y asimilar el conocimiento. Y el sector de la educación superior desempeña un papel fundamental en la producción, difusión y asimilación del conocimiento. Por consiguiente, para mejorar los ingresos y la competitividad de los países a nivel internacional es una condición necesaria desarrollar este sector. La comercialización de

la educación superior atrae la inversión de capitales, estimula la competencia, genera ingresos que a veces son más elevados que en otros sectores y globaliza la misma.

Es precisamente a raíz de la globalización y la competitividad de los países y las empresas en general, que hoy en día se hace casi obligatorio para los profesionales actuales el estudio de una maestría, posgrado, especialización o técnico, herramientas elementales para ser calificados en el mercado laboral y mejor aún, incrementar sus ingresos.

2.5.1 MISIONES Y FUNCIONES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

La Conferencia Mundial sobre la Educación Superior en 1998, dictó las misiones y funciones de la educación superior del siglo XXI a nivel mundial. “Reafirmamos la necesidad de preservar, reforzar y fomentar aún más las misiones y valores fundamentales de la educación superior, en particular la misión de contribuir al desarrollo sostenible y el mejoramiento del conjunto de la sociedad”.

a) Formar diplomados altamente cualificados y ciudadanos responsables, capaces de atender a las necesidades de todos los aspectos de la actividad humana, ofreciéndoles cualificaciones que estén a la altura de los tiempos modernos, comprendida la capacitación profesional, en las que se combinen los conocimientos teóricos y prácticos de alto nivel mediante cursos y programas que estén constantemente adaptados a las necesidades presentes y futuras de la sociedad.

b) Constituir un espacio abierto para la formación superior que propicie el aprendizaje permanente, brindando una óptima gama de opciones y la posibilidad de entrar y salir fácilmente del sistema, así como oportunidades de realización individual y movilidad social con el fin de formar ciudadanos que participen activamente en la sociedad y estén abiertos al mundo, y para promover el fortalecimiento de las capacidades endógenas y la consolidación en un marco de justicia de los derechos humanos, el desarrollo sostenible la democracia y la paz;

c) Promover, generar y difundir conocimientos por medio de la investigación y, como parte de los servicios que ha de prestar a la comunidad, proporcionar las competencias

técnicas adecuadas para contribuir al desarrollo cultural, social y económico de las sociedades, fomentando y desarrollando la investigación científica y tecnológica a la par que la investigación en el campo de las ciencias sociales, las humanidades y las artes creativas;

d) Contribuir a comprender, interpretar, preservar, reforzar, fomentar y difundir las culturas nacionales y regionales, internacionales e históricas, en un contexto de pluralismo y diversidad cultural;

e) Contribuir a proteger y consolidar los valores de la sociedad, velando por inculcar en los jóvenes los valores en que reposa la ciudadanía democrática y proporcionando perspectivas críticas y objetivas a fin de propiciar el debate sobre las opciones estratégicas y el fortalecimiento de enfoques humanistas;

f) Contribuir al desarrollo y la mejora de la educación en todos los niveles, en particular mediante la capacitación del personal docente. (Superior C. M., 1998).

2.6 EDUCACIÓN SUPERIOR EN HONDURAS

La Constitución Política de la República de Honduras y la Ley de Educación Superior del año 1989 faculta a la Universidad Nacional Autónoma de Honduras como la institución estatal que goza de la exclusividad de organizar, dirigir y desarrollar la educación superior y profesional. Las Normas Académicas de la Educación Superior, emitidas por el Consejo de Educación Superior rigen el proceso de evaluación. La creación y funcionamiento de universidades privadas está regida por una ley especial. (Lamarra, 2004)

La educación superior tiene como fines la investigación científica, humanística y tecnológica; la difusión general de la cultura; el estudio de los problemas nacionales; la creación y transmisión de la ciencia y el fortalecimiento de la identidad nacional. La educación superior, deberá promover la transformación de la sociedad hondureña. Su misión se orientará hacia una formación integral de ciudadanos para el logro de una óptima calidad académica, conjugando el dominio del saber, el conocimiento de la

realidad nacional, con el cultivo de las más puras cualidades éticas e incremento del sentido de responsabilidad frente a su misión profesional. (Ley Educación Superior, 1994)

La organización, dirección y desarrollo del Nivel de la Educación Superior está a cargo de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, mediante los siguientes órganos:

a) Claustro Pleno; según el Artículo 11 de la Ley de Educación Superior, funcionará de acuerdo a lo dispuesto en la Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Para los fines de esta Ley tiene competencia para conocer del recurso de apelación contra las resoluciones del Consejo de Educación Superior. Será también órgano de consulta para establecer criterios de doctrina académica en asuntos que se le solicite.

b) Consejo de Educación Superior; El Consejo de Educación Superior, es el órgano de dirección y decisión del sistema.

a) El Rector de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras;

b) Seis miembros representantes de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras;

c) Seis Rectores, Directores o autoridad jerárquica superior de los centros de educación superior, electos por el Consejo Técnico Consultivo, de los cuales, por lo menos tres corresponderán a los centros privados de educación superior.

ch) El titular de la Dirección de Educación Superior.

El Consejo de Educación Superior tiene las siguientes atribuciones:

a) Dictar las políticas de la Educación Superior;

b) Aplicar esta ley, la de las universidades privadas o particulares y cualesquiera otros regímenes legales aplicables a la Educación Superior;

c) Aprobar la creación y el funcionamiento de centros de Educación Superior, públicos o privados;

d) Aprobar la apertura, funcionamiento, fusión o supresión de carreras, escuelas, facultades, institutos y centros de investigación científica, así como los planes curriculares y los programas especiales de nivel superior de las universidades particulares o privadas y de los centros estatales de Educación Superior, regidos mediante esta Ley.

Es entendido que la aprobación de carreras, escuelas, facultades, institutos y centros de investigación científica, así como los planes curriculares y programas especiales en los centros de Educación Superior, se hará a petición de éstos; y, en cuanto a la supresión, se actuará previa evaluación a la institución afectada. El Consejo de Educación Superior, está obligado a resolver sobre dichas solicitudes en un plazo no mayor de ciento ochenta (180) días;

- e) Determinar la estructura de grados académicos del nivel superior;
- f) Fijar los criterios para evaluar la excelencia académica;
- g) Ejercer la potestad normativa para emitir los reglamentos de esta Ley y de las demás leyes aplicables al nivel;
- h) Presentar a los organismos correspondientes para ser incluido en el Presupuesto de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, el Proyecto de Presupuesto, para el funcionamiento de los órganos del Nivel de Educación Superior;
- i) Proponer al Consejo Nacional de Educación el plan general para que la educación se integre en un sistema coherente, a fin de que los educandos respondan adecuadamente a los requerimientos de la Educación Superior;
- j) Coordinar con la Secretaría de Estado en el Despacho de Educación Pública, las regulaciones y acciones del Nivel Educativo Nacional en un todo armónico y coherente;
- k) Solicitar la creación de doctrina académica, y;
- l) Las demás que le señale la Constitución y las leyes.

d) Consejo Técnico Consultivo, y; Artículo 18.- El Consejo Técnico Consultivo, es un órgano que debe ser oído para resolver sobre cualquier asunto de carácter general o

cuando el Consejo de Educación Superior le solicite opinión. Sus dictámenes tendrán carácter ilustrativo.

e) Dirección de Educación Superior. Artículo 21.- La Dirección de Educación Superior, es el órgano ejecutivo de las resoluciones del Consejo de Educación Superior. Actúa como Secretaría del Nivel y su Director es el medio de comunicación y enlace con los centros de educación superior. Su organización estará determinada en el reglamento de la dirección. (Ley Educación Superior, 1994)

En el cumplimiento de sus funciones la Dirección de Educación Superior, integrará en un sistema homogéneo a los centros de educación superior, respetando las características propias de sus campos educativos.

La Dirección de Educación Superior, emitirá su opinión razonada, previamente a la resolución del Consejo de Educación Superior, sobre:

- a) Autorización para el funcionamiento de centros de educación superior, estatales o privados;
- b) Aprobación o reformas curriculares, y reglamentación académica contenida en el Estatuto de cada centro;
- c) Creación y supresión de carreras y unidades académicas en las instituciones autorizadas;
- ch) Aplicación de las normas académicas del nivel en caso de conflicto;
- d) Requisitos académicos reglamentarios del personal docente y alumnado;
- e) Informe o memoria anual de actividades de cada institución;
- f) Legalización de documentos acreditantes, y;
- g) Los demás asuntos que le señalen los reglamentos.

2.6.1 DOCUMENTACIÓN PARA EL FUNCIONAMIENTO DE CARRERAS

- 1) Solicitud de Creación y Funcionamiento de la (s) Carrera (s) dirigidas al Consejo de Educación Superior, en papel sellado de primera clase. Dicha solicitud deberá ser

presentada por medio de un profesional del Derecho colegiado. Fundamentar la solicitud en los artículos 17 inciso ch), 24 inciso c) de la Ley de Educación Superior y los que correspondan de la Ley de Universidad particulares, en su caso. Artículos 55 y 56 de las Normas Académicas y demás aplicables.

- 2) Plan de Estudios de la carrera propuesta elaborada conforme a las Normas Académicas de la Educación Superior y la guía para elaboración de Planes de estudio.
- 3) Listado del personal docente y Administrativos incluyendo el currículum vitae y demás documentos que lo acreditan.
- 4) Estudio económico financiero para el funcionamiento de la carrera.
- 5) Inventario de instalaciones físicas, muebles e inmuebles debidamente documentados para el desarrollo de las funciones docentes y administrativas propias de la carrera.
- 6) Indicación de materiales y equipo, así como de laboratorios y talleres necesarios para el eficiente funcionamiento de la carrera propuesta.
- 7) Existencia de recursos bibliográficos actualizados y/o certeza de adquisición antes del inicio de actividad académica.
- 8) De todos los anteriores documentos que deben ser presentados a la Secretaría de la Dirección es necesario acompañar quince copias para la emisión del dictamen del Consejo Técnico Consultivo y de la Opinión Razonada de la Dirección de Educación Superior y archivos de conformidad a los artículos 20 inciso c) y ch) y 24 inciso c) de la Ley de Educación Superior.
- 9) Acreditar que se cuenta con instalaciones físicas mínimas para el funcionamiento del centro.

2.7 UNIVERSIDADES EN HONDURAS

En Honduras existen 20 universidades, divididas en 6 públicas y 14 privadas. Dentro de las cuales se ofrecen carreras entre Licenciaturas, Técnico Superior, Maestrías, Especialidades y Doctorados. Aunque la evolución del número de instituciones de educación superior ha sido lenta, es notable el aumento de sedes universitarias que

logran abarcar nuevas localidades repartidas a lo largo del país. Todas regidas por la máxima casa de estudios de nivel superior, la Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

Tabla 2. Educación Superior, según población graduada año 2012

UNIVERSIDAD	2012
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS	5,043
UNIVERSIDAD DE SAN PEDRO SULA	482
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA	2,015
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA FRANCISCO MORAZÁN	6,053
UNIVERSIDAD CATÓLICA NUESTRA SEÑORA REINA DE LA PAZ	1,741
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA POLICÍA DE HONDURAS	1
UNIVERSIDAD PRIVADA JOSÉ CECILIO DEL VALLE	123
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (SPS)	1,614
UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE HONDURAS	386
UNIVERSIDAD CRISTIANA EVANGÉLICA NUEVO MILENIO	230
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JESÚS DE NAZARETH”	39
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE HONDURAS	52
SEMINARIO MAYO “NUESTRA SEÑORA DE SUYAPA”	30
ESCUELA AGRÍCOLA PANAMERICANA	230
CENTRO DISEÑO, ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIÓN	19
ESCUELA NACIONAL DE CIENCIAS FORESTALES	61
UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA	141
UNIVERSIDAD DE DEFENSA DE HONDURAS	117
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE INGENIERÍA	12

Fuente: Banco Central de Honduras (BCH)

2.8 UNITEC

Con el fin de aterrizar más los fundamentos para la creación de la maestría en comunicaciones web 2.0 y medios sociales, es necesario indagar en los valores e historia de Unitec.

UNITEC es una institución privada de educación superior y fundada en el año 1987 con el propósito de convertirse en una alternativa para la formación universitaria, tanto por su innovadora oferta académica como por su propuesta y modelo educativos. (UNITEC, 2013)

A partir del 2005 forma parte de Laureate International Universities, la Red de Universidades Privadas más grande del mundo, la que cuenta con 60 instituciones de educación superior en 29 países, dos instituciones online y aproximadamente 740 mil estudiantes alrededor del mundo.

UNITEC es una Universidad Global y la única en Honduras que ofrece una amplia movilidad académica internacional para estudiantes y docentes, así como Intercambios académicos, programas de doble titulación, pasantías de nuestros alumnos en los parques de Walt Disney World y los cursos de verano en universidades altamente prestigiosas dentro y fuera de la Red Laureate en destinos como EE.UU., España, Taiwán, México, Argentina, Chile, Perú y los países de la región centroamericana.

UNITEC, se compromete con sus estudiantes en lograr su formación integral, con un enfoque local y global, en el marco de una cultura de calidad basada en la mejora continua y la excelencia en la educación. Para lograrlo han establecido los siguientes objetivos:

1. Fortalecer las actividades académicas y administrativas que contribuyan con la consolidación permanente de la cultura de calidad.
2. Consolidar la formación integral mediante la aplicación de las mejores prácticas en calidad educativa, desarrollo de competencias, vinculación, investigación, emprendimiento y el uso de tecnología de vanguardia.
3. Garantizar un nivel de competitividad y sostenibilidad académica y administrativo que afiance la rentabilidad de la empresa.

2.8.1 CARRERAS

Tabla 3. Carreras de UNITEC

Licenciaturas	Ingenierías	Facultad de ciencias de la salud	Posgrados
Administración de Empresas Turísticas	Sistemas Computacionales	Medicina y Cirugía	Maestría en Dirección Empresarial
Administración Industrial y de Negocios	Industrial y de Sistemas	Nutrición	Maestría en Dirección de Finanzas
Comunicación y Publicidad	Gestión Logística	Cirugía Dental	Maestría en Administración de Proyectos
Diseño Gráfico	Civil		Maestría en Dirección de Mercadotecnia
Derecho	Mecatrónica		Maestría en Ingeniería de Estructuras
	Telecomunicaciones		Maestría en Derecho Empresarial
	Sistemas Electrónicos		Maestría en Dirección de Recursos Humanos

Arquitectura	Maestría en Desarrollo Local y Turismo
Informática	Maestría en Gestión de Tecnologías de Información
Biomédica	

2.8.2 DOCUMENTACION SOLICITADA EN UNITEC

Requisitos: Para acceder a estudios de postgrado, se deben presentar los siguientes documentos (UNITEC, 2013):

- Llenar solicitud de admisión (disponible en línea o en Unitec)
- Título original y fotocopia otorgado por UNITEC u otro Centro Educativo Superior de Honduras, legalmente establecido, o título reconocido o incorporado por la UNAH, cuando los estudios se hayan realizado en el extranjero,
- Certificación de estudios original y fotocopia
- Un curriculum vitae sin anillar
- 2 fotografías tamaño carné.
- Dos Fotocopias de la tarjeta de identidad o pasaporte
- Importe de matrícula.

2.9 DESARROLLO CURRICULAR

La ley de Educación Superior define como “Carrera” al proceso educativo conducente a la formación profesional en un campo académico determinado.

La apertura y funcionamiento de carreras deberá ser autorizada por el Consejo de Educación Superior, siguiendo lo dispuesto en la Ley de Educación Superior, su reglamento y estas Normas. Para emitir Opinión Razonada, la Dirección de Educación Superior consultará con las unidades académicas de los Centros que funcionen iguales o similares carreras. La apertura y funcionamiento de Carreras deberá fundamentarse mediante un diagnóstico que identifique necesidades planteadas para el desarrollo socio-económico, científico, tecnológico y cultural del país, la región o el contexto internacional. (Honduras, 2007)

Cada centro deberá cumplir estrictamente con el currículo aprobado, estableciendo el necesario seguimiento de los procesos formativos del estudiante. De igual manera, establecerá un proceso de evaluación continua de cada carrera con las retroalimentaciones periódicas que posibiliten los reajustes, reformas o incluso la supresión de las mismas. Toda reforma que implique transformación de la estructura académica y administrativa de un Centro, deberá ser presentada al Consejo de Educación Superior para su estudio y aprobación. Aquellas reformas que supongan reajustes académicos operativos deberán presentarse a la Dirección de Educación Superior para su registro correspondiente.

2.9.1 ELEMENTOS PLAN DE ESTUDIO

El Plan de Estudios es la síntesis instrumental de formación profesional, humanística, científica y tecnológica, en la que se estructuran los fundamentos, objetivos, contenidos, estrategias y recursos de enseñanza-aprendizaje, considerados como esenciales para el establecimiento y desarrollo de una carrera o de estudios de Postgrado. Deberá estructurarse conforme a un perfil profesional. (Ley Educación Superior, 1994)

El Plan de Estudios deberá estar organizado en una secuencia ordenada en base a requerimientos concatenados de contenidos, para garantizar la coherencia de la formación. Incluirá asignaturas de formación general y de formación específica distribuidas en obligatorias y optativas.

La Ley de Educación Superior y su Reglamento General, así como en las Normas Académicas de la Educación Superior, la Dirección de Educación Superior ha elaborado la presente Guía, con el propósito de orientar a los Centros de El Nivel en una de sus funciones más importantes y trascendentales: la elaboración de planes de estudio. Esta conceptualización del Plan de Estudios evidencia la complejidad de factores y circunstancias implícita en el proceso de su elaboración y el alto nivel académico que se requiere para desarrollar dicho proceso con éxito.

Según el artículo 61 de la Ley de Educación Superior, la unidad valorativa o crédito en los estudios de post-grado, corresponde a una (1) hora de actividad académica semanal, en un período de quince semanas, o su equivalente si se adoptare otro período. Para propósitos de determinar la carga académica del estudiante de postgrado, la unidad valorativa o crédito se obtendrá en dos formas: a) Por una hora (1) de carga académica con el catedrático, más tres (3) horas de preparación o trabajo 18 académico individual. b) Por cuatro (4) horas de trabajo académico dirigido o supervisado. El artículo 65 indica que la carga académica de un estudiante a tiempo completo de Postgrado corresponde a un tiempo equivalente mínimo de doce (12) unidades valorativas.

Así mismo, el estudiante de posgrado deberá cumplir una acumulación de las unidades valorativas, conforme a la siguiente tabla: Maestría: De 40 a 52 unidades valorativas sobre la Licenciatura, con una duración de uno y medio a dos años. Doctorado: de 52 a 70 unidades valorativas sobre la Licenciatura, o de 25 a 30 unidades valorativas, sobre un postgrado de dos (2) años como mínimo, en este caso el período comprende únicamente la etapa de estudio de asignaturas. (Ley Educación Superior, 1994). Ver Anexo 5.

2.10 BASES TEÓRICAS

- Díaz Martínez, Isidro Alberto Martínez Chavez, Norma Idalia (2010) Análisis Socioeconómico para la Implementación de una Nueva Maestría en Tecnología de Información y Comunicación

Realiza un análisis socioeconómico sobre las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en Honduras y tiene como propósito principal generar un diagnóstico que oriente a las instituciones de educación superior de Honduras respecto a los aspectos principales como ser: condiciones de mercado, pertinencia y demanda de un programa de formación de postgrado que justifique la creación de una nueva Maestría en Tecnología de Información y comunicación, la cual este en relación directa con las necesidades de la sociedad hondureña y de la región.

- Cañadas Bárcenas, Katia Lizzette (2012) Estudio de mercado para una maestría en calidad y ambiente

Esta investigación tiene como objetivos conocer la demanda potencial de personas interesadas en cursar una Maestría en Calidad y Ambiente en UNITEC para las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula, además de identificar si existen otras áreas de estudio complementarias que sean de interés para el posible estudiante de la Maestría en Calidad en Calidad y Ambiente, También determinar si el mercado laboral estaría interesado en contratar al profesional graduado de esta maestría y por último, analizar la oferta educativa en Honduras y en el extranjero sobre maestría relacionadas con calidad y ambiente.

2.11 PROGRAMAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR INTERNACIONALES

2.11.1 OFERTA ACADÉMICA COLOMBIA

La Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, es una escuela que posee una metodología de aprendizaje completamente virtual y tiene sus oficinas ubicadas en las ciudades de Barcelona y Madrid, España, Montevideo, Uruguay y Bogotá, Colombia.

Ofrece una amplia gama de postgrados en Marketing digital, enlistados a continuación: Postgrado en comunicación y periodismo digital.

- Master en Community Management: Empresa 2.0 y Redes sociales: forma profesionales especialistas en la planificación estratégica y gestión de las redes sociales y la integración de la cultura 2.0 y los medios sociales en las organizaciones con el fin de desarrollar la nueva Empresa 2.0. Dura 750 horas, con modalidad virtual.
- Master en Marketing digital: Captación, Conversión y Analítica – Watt: los egresados de esta maestría son capaces de crear campañas de captación online de forma eficiente, utilizar el analítica web para impulsar el cambio en los negocios online,

optimizar la conversión y la experiencia del usuario web, realizar publicidad y venta “ecommerce”.

2.11.2 UNIVERSIDAD EUROPEA CANARIAS

Esta universidad también ofrece otro interesante master en “Marketing y comunicación digital”, cuyo objetivo es formar a los profesionales de la nueva era digital especializándolos en marketing, comunicación y nuevas tecnologías, orientado a los futuros profesionales que están conectados con el mundo real y que serán capaces de manejar estas nuevas herramientas de comunicación, internet, ecommerce, web 2.0, marketing móvil, redes sociales, etc., lograrán desarrollar campañas de marketing eficaces. (Canarias, 2013)

El Master en Community Management: Empresa 2.0 y Redes Sociales está especialmente indicado para:

- Profesionales del mundo de la gestión, el marketing, la comunicación, el periodismo, las relaciones públicas, los recursos humanos y la formación, que quieran liderar el camino de las organizaciones en la web 2.0.
- Licenciados y diplomados que quieran especializarse en la planificación, la estrategia y el manejo de las redes sociales para integrarlas como elemento estratégico unificador en la organización en la que trabajan.
- Emprendedores que quieran gestionar su empresa bajo el prisma de la web 2.0, para expandir su presencia en la red, y obtener sustanciales ventajas competitivas.

2.11.2.1 Proceso de admisión

1. Rellenar y enviar la solicitud de admisión online

En la Solicitud de Admisión deberás rellenar sus datos personales y adjuntar toda la documentación necesaria para evaluar el cumplimiento de los requisitos de admisión. Para rellenar la solicitud de admisión se ingresa a www.iebschool.com/sa/mcmr.

La documentación que debes enviar obligatoriamente es:

- Datos personales y académicos.
- Curriculum Vitae: Adjuntar una breve descripción de las funciones, responsabilidades e hitos más importantes en los puestos de trabajo desempeñados.
- Carta de presentación al director del programa donde exponga sus motivaciones e intereses y, en el caso de existir alguna carencia, los valores que va a aportar o las razones por las que debería ser admitido.

2. Realizar una entrevista personal y un test de actitud

Para solicitar una admisión en el Master se deben seguir estos pasos: Se deberá realizar un test online para valorar aptitud y una entrevista personal con el Coordinador de Admisiones.

El Comité de Admisiones evaluará cualidades y méritos y en un plazo de dos días laborables informaremos de la resolución tomada por medio del coordinador de admisiones.

En caso de ser admitido, recibirán un comunicado por escrito confirmando la plaza y facilitando toda la información necesaria para formalizar el pago de los derechos de matrícula junto con el contrato de alumno. El plazo para efectuar los trámites es de 10 días naturales. Para rellenar la solicitud de admisión el alumno deberá dirigirse a esta URL [www.iebschool.com/sa/mcmr]

2.11.3 PLAN DE ESTUDIOS

Modulo I: Web 2.0, Redes Sociales e Inteligencia Colectiva

- Web 2.0: Fundamentos, evolución y tendencias.
- ¿Qué es una organización 2.0?
- New Media: Revolución de la comunicación.
- E-competencias. Optimización de la presencia en la red.
- Comunidades de conocimiento y aprendizaje.
- Redes Sociales Profesionales.
- Redes Sociales de Geo localización.
- Redes Sociales Empresariales.
- Uso Profesional de Twitter.
- Uso Profesional de Facebook.
- Facebook Das.
- Creación de un blog: su papel en la estrategia empresarial y el social media.
- Vigilancia 2.0: herramientas para la investigación de marketing y captura de la información estratégica.
- Herramientas de Social Media: recursos, metodología, medición.

Módulo II: Estrategias de Social Media y Networking

- Plan de adecuación interna: lo que somos y lo que queremos ser.
- Oportunidades y desafíos a la hora de implementar el Social Media.
- Desarrollo del Plan Estratégico. Análisis de la organización, transformación
- Definición de estrategias de mercadeo integración de espacios 2.0, el mix del Social Media.
- La gestión del conocimiento.
- Project management.
- El contenido como eje de la estrategia de marketing.
- Plan de marketing.
- Plan de Social Media (I).

- Plan de Social Media (II).
- Coaching 2.0.
- Introducción al Networking.
- Tipos de Networking y Método Networking.
- Networking Profesional.

Modulo III: Community Management y Optimización Web

- Branding (marca personal): el Social Media para construir una imagen.
- La figura del Community Manager.
- Estrategias de dinamización de redes sociales.
- La identidad digital. Construcción y gestión de la identidad digital.
- La reputación digital: sistemas para su control.
- Reputación Online Corporativa.
- Inbound Marketing.
- Introducción a la analítica web.
- Google Analytics.
- Análisis y Optimización Web.
- Introducción al Marketing de Búsqueda y
- KW Research.
- SEO Guía de Estilo y Contenidos.
- Social Link Building.
- SEO: Caso Práctico

Crowdsourcing e Innovación interna en la empresa

- Comunicación 2,0 síncrona: webinars, pizarras online.
- Escritorio 2,0 Escritorios Virtuales:
- Getwapps, Netvibes.
- Ofimática 2,0: ventajas de la integración de contenidos.
- Wikis, construyendo colaborativamente.
- Multimedia 2,0: presentaciones colaborativas, catálogos de fotos.

- El trabajo en equipo: otras herramientas de trabajo colaborativo.
- Interoperabilidad. La nube de mi organización: servidores, acceso remoto.
- La inosfera. Proceso de captura de valor e innovación.
- Open innvation.
- Tecnologías móviles.
- Mobile Apps.
- Mobile Marketing.
- Vídeo Marketing: YouTube.
- Como vender en redes sociales

Al finalizar el programa el profesional estará capacitado para:

- Comprender la importancia de estar presente en la red.
- Estar preparado para desembarcar en la era 2.0.
- Profundizar en el Social Media como ventaja competitiva.
- Desarrollar los usos de las redes sociales para transmitir una imagen empresarial positiva: reputación digital.
- Identificar los mejores usos y prácticas en las redes sociales y la Web 2.0.
- Implantar las principales aplicaciones sociales de la Web en la empresa.
- Sacar el máximo partido a las herramientas y recursos del Social & New Media.
- Gestionar el conocimiento en los ambientes sociales de aprendizaje.
- Compartir y adquirir conocimiento en los EA y los PLEs.
- Trabajar en la creación de la figura del Community Manager: funciones y perfiles existentes.
- Realizar un mapa de la estrategia 2.0 de la empresa como ecosistema social.
- Utilizar las redes sociales y el networking para vender tu producto y conseguir contactos.

2.11.4 ESDEN BUSINESS SCHOOL

Ofrece un Master en dirección de marketing digital y comunicación empresarial en Internet (web 2.0)

El objetivo del Master es formar el perfil del Director de Marketing Digital con una amplia visión de la realidad de la comunicación Online y las estrategias más avanzadas en Internet. (School, 2013)

El Master en Dirección de Marketing Digital y Comunicación Empresarial en Internet (Web 2.0) de ESDEN desarrolla las bases formativas de la mano de reconocidos profesionales del marketing digital y la comunicación empresarial en Internet gracias a:

- Una metodología semipresencial con sesiones formativas de 1 viernes y sábado al mes.
- Claustro de profesionales en activo expertos en el campo del marketing Online e Internet.
- Masterclass complementarias.
- Casos prácticos actuales.
- Webinars prácticos a lo largo del programa.

Gracias al Master se aprenderá:

- Desarrollar e implementar las estrategias para ganar clientes en Internet.
- Diseñar un Plan de Marketing Digital 360°
- Las claves para diseñar un sitio Web de alto rendimiento.
- Integrar los nuevos medios en las estrategias generales de marketing.
- Establecer estructuras adecuadas y procedimientos para acciones de comunicación y publicidad Online.
- Atraer tráfico de calidad a un sitio Web mediante un óptimo posicionamiento SEO.
- Desarrollar estrategias y acciones de marketing de buscadores.
- Medir y mejorar la conversión gracias a la analítica Web.
- Captar y fidelizar clientes a través del e-mail marketing.
- Aprovechar el social media marketing para desarrollar estrategias con los consumidores.
- Aprovechar todas las oportunidades del comercio electrónico para vender más en Internet.
- Conocer e implantar todas las posibilidades del mobile marketing

2.11.4.1 Proceso de admisión

- Requisitos Admisión

Para realizar un Programa Master es imprescindible:

- Ser Licenciado, Diplomado universitario o acreditar experiencia profesional.
- Entregar documentación que acredite al interesado.

- Documentación Necesaria

Es necesario entregar la Solicitud de Admisión debidamente cumplimentada y acompañada de:

- Fotocopia del Título Académico.
- Fotocopia del DNI.
- Dos fotografías tamaño carné.
- Currículos Vitae actualizado

- Entrevista con Dirección

Tras la revisión de la documentación aportada, el proceso de admisión se completa con una entrevista con la Dirección de la Escuela que tiene como objeto contrastar las aspiraciones del candidato con las características del Máster escogido. En el plazo máximo de una semana tras la entrevista, se notificará el resultado del proceso de admisión.

- Reserva de Plaza

Una vez comunicada la admisión, los interesados deberán consolidar su plaza en un plazo de 10 días mediante el pago de 1.000 € en concepto de reserva. Esta cantidad será descontada del importe total del Master.

2.11.4.2 Plan de estudios

- Módulo 1

Fundamentos del Nuevo Marketing: Análisis de la evolución del marketing tradicional al Marketing Digital, a través de un nuevo modelo de comunicación interactiva y bidireccional.

- Módulo 2

Estrategia de Marketing Digital (e-branding): Comprender la función de la estrategia de Marketing Digital de las organizaciones ante un nuevo ecosistema de comunicación Online y social media.

- Módulo 3

Nuevos Medios: Analizar y comprender el papel de los medios tradicionales y los medios digitales ante las oportunidades de comunicación emergentes.

- Módulo 4

Comunicación y Publicidad Online: Identificar los diferentes aspectos que son claves en las nuevas formas de comunicar y hacer publicidad en el entorno digital.

- Módulo 5

Persuasión Online, cómo vender más en Internet: Conocer y analizar las variables que intervienen en el comportamiento del consumidor y en su proceso de decisión de compra en una página Web.

- Módulo 6

Creatividad Online: Aprender a utilizar las herramientas necesarias para desarrollar una creatividad Online capaz de responder con éxito a las necesidades derivadas de la estrategia interactiva de la organización.

- Módulo 7

E-mail Marketing: Desarrollar las distintas condiciones de utilización del E-mail desde el punto de vista del marketing digital.

- Módulo 8

Mobile Marketing: Mostrar las posibilidades de aplicación del móvil como medio de innovación dentro de la estrategia de marketing digital.

- Módulo 9

Marketing de Afiliación: Entender la correcta gestión del marketing de afiliación como elemento clave en las acciones de comunicación Online.

- Módulo 10

Marketing de Contenidos: Presente y futuro del marketing de contenidos en la estrategia de marketing digital de las organizaciones.

- Módulo 11

Social Media Marketing: Plantear y analizar los principios y las acciones para orientar de una manera acertada la comunicación de la empresa hacia el Social Media Marketing.

- Módulo 12

Blogs y Micro blogs: Reflexionar sobre el concepto de blogs y microblogs y su función como elemento de comunicación.

- Módulo 13

Marketing de Buscadores: Estudio del papel que desempeña el Marketing de Buscadores como herramienta para ganar clientes en Internet.

- Módulo 14

Posicionamiento SEO: Comprender e implantar en las empresas los nuevos retos que ofrece la gestión del posicionamiento en buscadores a través del marketing de resultados.

- Módulo 16

Plan de Marketing Digital: Introducción al concepto de plan de marketing digital y puesta en práctica de los métodos habituales para su realización.

2.12 EDUCACIÓN VIRTUAL

En su declaración sobre el papel de la educación superior en el siglo XXI, UNESCO (2009) destaca el potencial que ofrece la tecnología y la denominada educación abierta y a distancia para la creación de espacios que posibiliten el acceso de un mayor número de estudiantes al sistema de educación superior.

Se ha exhortado, así, a las naciones del mundo a dinamizar y aprovechar los entornos digitales de aprendizaje con el ánimo de promover mayores tasas de participación estudiantil y confrontar la enorme desigualdad que persiste en los sistemas educativos de muchos países. Este llamado ha producido como resultado una gran proliferación de programas en modalidad virtual que forman parte de la denominada quinta generación de educación a distancia (McKee, 2010), cuyo rasgo distintivo es la ventaja de la interacción que ofrece el Internet, además de la inclusión de variados y novedosos dispositivos tecnológicos proporcionados por la Web 2.0 para que los profesores favorezcan la construcción de conocimiento y la participación activa y colaborativa de sus estudiantes. (Clelia Pineda, 2012)

En el mundo de la educación superior los programas de aprendizaje y/o enseñanza virtual denominados e-learning son cada vez más importantes y necesarios. Es así, que el protagonista de este nuevo método de enseñanza-aprendizaje no es el profesor sino el alumno quien se responsabiliza de su propio aprendizaje, mediante una actitud dinámica y participativa y bajo la orientación del profesor-tutor. El alumno trabaja de

manera independiente con la mínima intervención del profesor y alcanza los objetivos del curso descubriendo por sí mismo aquello que debe y le interesa aprender. Por ello, es fundamental que el profesor desarrolle material electrónico adaptado a la asignatura y lo ponga a disposición del alumno en una plataforma de aprendizaje electrónico efectiva.

2.12.1 LA PLATAFORMA MOODLE

Moodle (*Modular Object-Oriented Dynamic Learning Enviroment*) o Entorno Modular Dinámico Orientado a Objetos de Aprendizaje, como su página web indica, es un paquete de *software* para la creación de cursos y sitios web basados en Internet (<http://www.moodle.org>). Fue creada en 1999 por Martin Dougiamas, profesor en la Universidad Australiana de Curtin y está inspirada en la pedagogía constructivista social, la cual plantea la idea de que el conocimiento se va construyendo por el estudiante a partir de su participación activa en el proceso y en relación con su entorno social (Casales, 2008). Moodle es hasta el momento la plataforma más utilizada, con más de 37 millones de usuarios, aplicada en la construcción de más de 48.198 sitios registrados en 212 países. (Castillo, 2010)

El funcionamiento de Moodle se basa en la interacción de cuatro tipos de usuarios: invitados, estudiantes, profesores y administradores. Los invitados son autorizados por el administrador(es) y por el profesor(es), es el grupo que menos privilegios tiene, por ende, su accionar es limitado. Los estudiantes, en cambio, pueden matricularse en los cursos, participar en las actividades y utilizar sus recursos, así como también formar grupos para interactuar entre ellos y con el profesor. Los administradores poseen todos los privilegios y su principal función es gestionar la Información de la base de datos y controlar su acceso. Finalmente, los profesores son los que diseñan las actividades y los materiales de las asignaturas, con base en la aplicación de principios pedagógicos.

Moodle permite controlar y evaluar el aprendizaje de cada estudiante y realizar (McKee, 2010) seguimiento de sus avances. Además así como la mayoría de las plataformas

virtuales de enseñanza mencionadas, presenta un amplio abanico de diseño de actividades pedagógicas para quienes quieran realizar aprendizaje completamente en línea como también semi presencial. La preferencia por la plataforma Moodle que se evidencia en las investigaciones está asociada a aspectos técnicos como el poseer una interfaz amigable, gran capacidad de extensión y poseer manuales en español.

Otro punto a favor de la plataforma Moodle, es por ejemplo, a través del diseño por parte del docente de evaluaciones en la plataforma, los estudiantes pueden autoevaluarse, el diseño del calendario permite a los estudiantes organizar su tiempo y la confección de foros de discusión potencia procesos de reflexión y auto monitoreo. Por tanto, existe una necesidad de fortalecer el rol docente, específicamente la figura del "tutor virtual", a fin de que sea capaz de acompañar de forma oportuna y pertinente al estudiante, ello a partir de capacitación no solo en manejo tecnológico sino también relacionada con las bases teórico-metodológicas que sustentan el modelo educativo a través de plataformas virtuales. (Valenzuela Zambrana, 2013)



Figura 2. Plataforma Moodle de UNITEC

Fuente: Universidad Tecnológica Centroamericana

2.12.2 EDUCACIÓN VIRTUAL EN HONDURAS

La última encuesta de hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE) indica que en el 2011 un millón 124,867 hondureños tuvieron acceso a internet, de los cuales el 54.4 por ciento lo utilizaron para estudiar o hacer tareas. Las personas de 15 a 29 años son las que más emplean este recurso tecnológico con fines académicos, y a diferencia de lo que ocurría décadas atrás, solo un 29.5 por ciento se conecta en un cibercafé pues el 55.6 por ciento tiene este servicio en casa. Sin embargo, para cientos de catedráticos e instructores la enseñanza online es algo totalmente nuevo y por eso han comenzado a familiarizarse con modernas plataformas educativas que les permitan aprovechar los beneficios de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). (Universia)

En la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) ya se imparten cursos virtuales, como un complemento de la educación presencial.

Actualmente el proceso de Reforma Universitaria comienza a mostrar resultados visibles para la sociedad en cuanto a transparencia y rendición de cuentas del uso del presupuesto que se le otorga y que corresponde al 6% del Presupuesto de Ingresos Netos de la República, excluidos los préstamos y donaciones —Art. 161 de la Constitución de la República de Honduras—, gobernabilidad, inversiones en infraestructura y tecnología, modernización de procedimientos académicos y administrativos, evaluación de la calidad de todas las carreras, desarrollo de la educación virtual, ampliación de cobertura, mayor oferta educativa, fortalecimiento de la investigación y de la vinculación universidad-sociedad, movilización y uso adecuado de recursos de cooperación internacional, presencia en foros nacionales e internacionales, y el fortalecimiento de su rectoría del Nivel, entre otros. (Padilla, 2011)

La educación superior virtual en Honduras está avanzando a través de proyectos pilotos en la UPNFM y de los llamados Telecentros Universitarios en la UNAH, además, en ambas universidades se ofrecen algunas asignaturas del campo de los Estudios Generales en línea y está en proceso de hacer virtuales algunas carreras, sobre todo a nivel de posgrados. (Padilla, 2011)

CAPITULO III. METODOLOGÍA

Es imperativo determinar la metodología de investigación a utilizar, involucrando su alcance, enfoque, métodos, diseño, instrumentos y fuentes de información, la cual servirá de guía para recabar información valiosa que dará respuesta a la hipótesis planteada. Con el fin de realizar un estudio a las variables de investigación mencionadas en el capítulo 1, se realizó desde ambos enfoques, cualitativo y cuantitativo, permitiendo conocer de manera científica su impacto.

3.1 ENFOQUE Y METODOS DE INVESTIGACIÓN

Roberto Hernández Sampieri (2010) considera la investigación, como el conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.

En esta investigación se consideró hacer un enfoque mixto, siendo este la combinación del enfoque cuantitativo y el cualitativo.

3.1.1 ESTUDIO EXPLORATORIO (CUALITATIVO)

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. El enfoque cualitativo busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos de información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende intencionalmente “acotar” la información.

El investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades. Para los puntos mencionados anteriormente, se ha delimitado para esta investigación el uso de las entrevistas abiertas y las experiencias personales a través del ámbito laboral y estudiantil en Honduras.

3.1.2 ESTUDIO CUANTITATIVO

Se considera el enfoque cuantitativo como secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. En este caso cabe mencionar tomar en cuenta las preguntas de investigación que se darán respuesta mediante este enfoque.

En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento a una colectividad mayor (universo).

La idea de utilizar un enfoque mixto, es de poder abarcar todas las variables de la investigación, haciendo uso de las herramientas adecuadas, con el fin de recolectar datos más confiables dándole mayor contundencia al proyecto.

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía”, más completa del fenómeno. Se considera insuficiente el uso del enfoque cuantitativo y cualitativo para dar respuesta a todas las interrogantes del problema de investigación.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de mercado realizado para la maestría en comunicaciones web y medios sociales tuvo como diseño de investigación exploratorio, donde se llevó a cabo un grupo focal (focusgroup) a estudiantes de último año de las carreras afines a comunicaciones web y medios sociales, como ser: Comunicación y Publicidad, Diseño Gráfico y Mercadotecnia. Recopilando datos secundarios internos y externos, posteriormente se realizaron entrevistas a estudiantes de diferentes universidades para conocer su nivel de aceptación y percepción de la maestría.

Se tomaron en cuenta los comentarios de los empleadores del perfil del master en comunicaciones web, a través de una entrevista a profundidad. Es diseño transversal ya que solo se obtuvo información una vez de una muestra. Es diseño de investigación

concluyente, debido a que la información recopilada, ayudará a UNITEC a tener un panorama más amplio de la percepción de su mercado potencial y laboral, es investigación descriptiva ya que muestra las características y factores a analizar del mercado.

3.2.1 ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

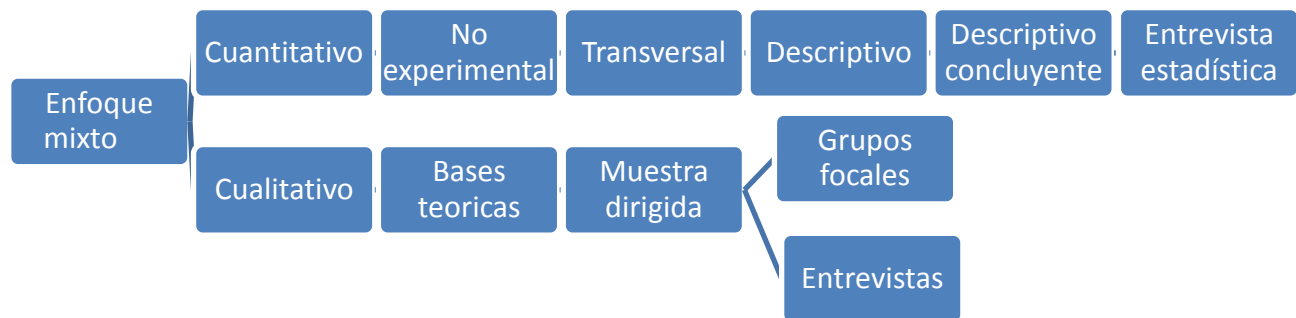


Figura 3. Diseño de investigación

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La técnica de muestreo utilizada para esta investigación fue por medio de muestreo no probabilístico por conveniencia, en un inicio se planteó realizar la técnica de bola de nieve en la Universidad Autónoma de Honduras (UNAH), Universidad Católica Nuestra Señora Reina de la Paz (UNICAH), Universidad Metropolitana de Honduras (UMH), Universidad Tecnológica de Honduras (UTH), Universidad José Cecilio del Valle, Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC) y la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), pero por razones ajenas a la investigación se dificultó

realizar esta técnica, ya que los estudiantes de tres de los seis centros universitarios que ofrecen carreras afines a comunicaciones web y medios sociales no se encontraban en período de clases. Los estudiantes de los centros universitarios UMH, UJCV, CEUTEC y UNITEC si se encontraban disponibles y brindaron el acceso requerido para la investigación.

Como parámetros de la población se utilizaron los estudiantes de último año de las carreras afines con comunicaciones Web y Medios sociales de las diferentes universidades del país.

Se abordaron por medio de entrevistas a colaboradores activos de empresas que estén involucrados en el manejo de medios sociales y gerentes de recursos humanos de empresas privadas que estén interesados en reclutar personas con el perfil de la maestría, el muestreo fue a juicio del investigador.

a. Elementos de muestreo:

- Elemento A: Estudiantes de carreras afines a comunicaciones web y medios sociales que se encuentren realizando sus estudios universitarios en UNITEC, de licenciaturas como Mercadotecnia, Mercadotecnia y Negocios Internacionales, Comunicación y Publicidad, Diseño Gráfico, Relaciones Internacionales.
- Elemento B: Gerentes de recursos humanos o empleadores de empresas privadas que cuentan con la vacante del perfil del puesto de community manager.
- Elemento C: Interesados en formación universitaria a nivel de posgrado en el área de comunicaciones web y medios sociales que sean empleados activos.

b. Unidad de muestreo:

- Unidad de muestreo A: Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Universidad José Cecilio del Valle (UJCV), la Universidad Metropolitana de Honduras (UMH) y Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC).
- Unidad de muestreo B: Revista Cromos, Agencia de publicidad Avance, Agencia de publicidad Excell Ogilvy, Grupo Terra y Farmacia Simán.

- Unidad de muestreo C: Canal 10, Revista Cromos, Revista Hablemos Claro, Abriendo Brecha, Agencia de publicidad Avance, Claro, Tigo, Ludos Pizza, Bac Credomatic, Ficohsa, Banco Atlántida, Soy Servidor, Rayovac, Evian, Iglesia Vida Abundante, Universidad Metropolitana de Honduras (UMH), Dunkin Donuts, Yeap, Pharmaetica, Distribuidora Ariana, Blogger (Massiel Kurwahn), Red Laureate Universities.

c) Determinación de la población y cálculo de la muestra:

Criterios de decisión para el tamaño de la muestra:

- Graduados de carreras afines en modalidad presencial para el año 2012 de distintas universidades públicas y privadas de Tegucigalpa.

El tamaño de la población se extrajo de las estadísticas publicadas por el documento del Banco Central de Honduras, Honduras en Cifras donde muestra el total de la población universitaria egresada de carreras afines a comunicaciones web y medios sociales, como ser: Licenciaturas en periodismo, mercadotecnia, relaciones públicas, comunicación social y pública, relaciones internacionales y diseño gráfico para el año 2012. Además de la base de datos de los estudiantes de último año de estas carreras en Unitec.

Tabla 4. Egresados de Universidades de Tegucigalpa (2012)

Universidad	Carreras	Total Egresados
Universidad Nacional Autónoma de Honduras	-Mercadotecnia	122
	-Periodismo	140
Jose Cecilio del Valle	-Periodismo	47
Universidad Tecnológica Centroamericana	-Comunicación y Publicidad	51
	-Diseño Gráfico	42
	-Mercadotecnia y negocios internacionales	96
	-Mercadotecnia	65
	-Relaciones internacionales	29

Universidad	Carreras	Total Egresados
Universidad Católica Nuestra Señora Reina de La Paz	-Mercadotecnia	128
Universidad Metropolitana de Honduras	-Relaciones internacionales	154
	-Comunicación social y pública	11
	-Mercadotecnia y negocios internacionales	13
Total Egresados		851

Fuente: Banco Central de Honduras (BCH)

El tamaño de la población es de: **851 personas**

Fórmula para cálculo de muestra, poblaciones finitas.

Fórmula de cálculo de muestra:

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

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción), donde:

- Para la entrevista estadística: Estudiantes Universitarios por egresar de carreras afines a Comunicaciones web y Medios sociales.

N=851

Nivel de confianza del 95%

Z=1.96

P=95%

e < 0.5

$$n = \frac{((1.96)^2(851))(0.95)(0.05)}{((0.05)^2(850) + (1.96)^2(0.95)(0.05))} = 67.29$$

Redondeado= Son 67 Encuestas

3.3.1 UNIDAD DE ANÁLISIS

Se digitalaron y tabularon los datos en software de Excel.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.4.1 OPINIÓN MERCADO POTENCIAL (ENFOQUE CUALITATIVO)

3.4.1.1 Grupo focal

Las discusiones de grupo nos permiten definir la estructura significativa y la dialéctica interna de las posiciones ideológicas latentes o posibles. (Manuel García Ferrando).

Se realizó una investigación con diseño exploratorio mediante dos grupos focales con 10 participantes el primer día, y 7 la segunda sesión, siendo estudiantes de último año de las carreras en Comunicación y Publicidad, Diseño Gráfico y Mercadotecnia.

Se citaron a los participantes dos días diferentes en la sala Geizel de la Universidad Tecnológica Centroamericana, la sesión duro una (1) hora, donde se llevó a cabo la discusión tomando como recursos un cuestionario y dirigido por un moderador experto en el tema. Ver anexo 2.

3.4.2 JUICIO DE EXPERTO (ENFOQUE CUALITATIVO)

3.4.2.1 Entrevista

Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

La información tratará en torno acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

Para los encargados de Recursos Humanos de empresas privadas que contratan profesionales en el manejo de redes sociales la técnica utilizada fue siempre cualitativa

por diseño exploratorio, haciendo uso de entrevistas de profundidad a 4 diferentes empresas, logrando así, evaluar las competencias y habilidades que busca y determina el empleador de esta manera se evalúa si dicha maestría la percibe como una ventaja competitiva o no. Ver anexo 1.

En el caso de los colaboradores activos en el manejo de redes sociales se aplicó un Muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicando un total de 25 entrevistas, en la que se conversó con los “community managers” de cada empresa para conocer su percepción y aceptación de la maestría en comunicaciones web y medios sociales.

3.4.3 ENCUESTA ESTADÍSTICA (ENFOQUE CUANTITATIVO)

3.4.3.1 Encuesta estadística

La encuesta estadística, que adopta con frecuencia la forma de encuesta de opiniones y actitudes, se articula mediante intercambios verbales entre entrevistador y entrevistado, y a veces tiende a limitarse prácticamente a registrar y procesar lo que el sujeto entrevistado dice: produce respuestas verbales a preguntas verbales (respuestas a cuestiones fácticas como la edad del entrevistado o su situación laboral).

Esta herramienta ha sido empleada a 67 estudiantes de diferentes universidades privadas, destinadas: 15 encuestas aplicadas en Unitec y Ceutec, 20 en la Universidad Metropolitana de Honduras, y 17 en la Universidad José Cecilio del Valle.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES DE INFORMACION PRIMARIA

- Departamento de Investigación de mercados (UNITEC)
- Instituto de Estadísticas (INE)
- Datos tomados de sitios de internet
- Grupo foco realizado en UNITEC

- Entrevista realizada a empleadores de cuatro diferentes empresas como son Revista Cromos, Agencia Avance, Agencia Excell Ogilvy y Grupo Terra.
- Encuesta a “community managers” de empresas privadas.
- Entrevista a estudiantes de carreras afines de diferentes universidades de Tegucigalpa.

3.5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

- Libros
- Revistas
- Tesis relacionadas al tema
- Investigaciones similares

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se presentan y describen los hallazgos obtenidos en la aplicación de las diferentes metodologías utilizadas en los expertos en el tema, empleadores, estudiantes potenciales de carreras afines a la maestría propuesta. Todo con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados en la propuesta curricular de la maestría en Comunicaciones web y Medios sociales para la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

4.1 ANÁLISIS PLANES DE ESTUDIO UNIVERSIDADES CON LA MAESTRÍA EN COMUNICACIONES WEB Y MEDIOS SOCIALES

Como parte del diseño exploratorio, a continuación se presenta el análisis descriptivo que se realizó en 3 universidades que ofrecen la oferta académica de la Maestría en Comunicaciones Web y Medios Sociales. Para objeto de estudio se eligió el Master Online en Comunicación Web y Medios sociales de la Universidad de Alcalá de España, El postgrado de Experto en Redes Sociales y Community Management de la Universidad Europea de Canarias, miembro de Laureate International Universities.

El Master en Community Management: Empresa 2.0 y Redes Sociales, con modalidad cien por ciento online de la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores y el MBA in Social Media Marketing de la Universidad de Southern New Hampshire en Manchester, NH Estados Unidos. Cabe destacar que tanto en Honduras como en Centroamérica no existe la oferta académica a nivel de maestría en el área de Comunicaciones Web y Medios Sociales.

Tabla 5. Universidades que ofrecen la Maestría en Comunicaciones web 2.0 y Medios Sociales

UNIVERSIDAD	PAÍS	MODALIDAD	MASTER
Univ. Europea de Canarias	Casa Salazar, La Orotava (Tenerife), España	Presencial	Postgrado de Experto en Redes Sociales y Community Management
Univ. Alcalá	Madrid, España	Virtual	Comunicación Web 2.0 y Medios sociales

Continuación Tabla 5.

Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores	España, Uruguay y Colombia	Virtual	Empresa 2.0 y Redes Sociales
Universidad de Southern New Hampshire	Manchester, Estados Unidos.	NH Virtual	MBA in Social Media Marketing

Tabla 6. Perfiles profesionales para el estudio de la Maestría en Comunicaciones Web 2.0 y Medios Sociales

UNIVERSIDAD	PERFIL DE INGRESO	PERFIL DEL EGRESADO
Univ. Europea de Canarias	<p>Titulados que deseen formarse en una profesión de grandes posibilidades y ampliar sus conocimientos provenientes del ámbito empresarial.</p> <p>Profesionales que deseen reorientar o ampliar su carrera profesional en un área de gran demanda.</p> <p>Directivos de empresa y de comunicación.</p>	<p>Facilitar al estudiante todos los conocimientos y las habilidades para que puedan desarrollar toda una estrategia de comunicación digital.</p> <p>Enseña las herramientas para la implementación y puesta en práctica de todas ellas, de tal manera que podrá en el mercado laboral, tanto en grandes compañías, en agencias de publicidad y comunicación.</p> <p>Un mundo de posibilidades para los profesionales que demandan las nuevas compañías del siglo XXI.</p>
Univ. Alcalá	<p>Profesionales de la comunicación y el marketing que desarrollan su trabajo en Departamentos de Comunicación y Marketing de Empresas e Instituciones.</p> <p>Periodistas que quieren adaptar y reconducir su carrera profesional al ámbito de la web 2.0.</p> <p>Licenciados y Diplomados que deseen desarrollar su profesión teniendo en cuenta los cambios que introduce las tecnologías 2.0 en la sociedad.</p>	<p>Los profesionales de la comunicación, obtendrán el conocimiento y las técnicas necesarias para adaptar su trabajo a las nuevas formas digitales de comunicación.</p> <p>Es preciso destacar que este máster ha sido el primero en establecerse en el mercado por lo que le avala una gran experiencia en el sector.</p>
Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores	Profesionales del mundo de la gestión, el marketing, la comunicación, el periodismo, las relaciones públicas, los	Forma profesionales especialistas en la planificación estratégica y gestión de las redes sociales y la integración de la cultura 2.0 y los medios

Continuación Tabla 6.

Escuela de Negocios de la innovación y los emprendedores Universidad de Southern New Hampshire	recursos humanos. Licenciados y diplomados que quieran especializarse en la planificación, la estrategia y el manejo de las redes sociales para integrarlas como elemento estratégico.	sociales en las organizaciones. Desarrollar los usos de las redes sociales para transmitir una imagen empresarial positiva: reputación digital
	Emprendedores que quieran gestionar su empresa bajo el prisma de la web 2.0, para expandir su presencia en la red, y obtener sustanciales ventajas competitivas.	Identificar los mejores usos y prácticas en redes sociales y Web 2.0 Realizar un mapa de la estrategia 2.0 de la empresa como ecosistema social
	MBA en línea de SNHU en Social Media Marketing ofrece a los líderes empresariales una plataforma para aprender las mejores formas de aprovechar este medio para el éxito empresarial.	Desarrollar y ejecutar con éxito estrategias de marketing en medios sociales que se integran en los planes de marketing. Llevar a cabo estudios de mercado para crear campañas más eficaces, mejorar y optimizar los productos y generar clientes potenciales. Mensajería objetivo a audiencias cada vez más móviles que ponen de valores en que sus amigos son y lo que tienen que decir.

4.2 BENCHMARKING

El proceso de benchmarking se realizó a fin de evaluar comparativamente los planes de estudios y bondades que ofrecen cada una de las universidades en estudio. De esta manera, se crea un marco informativo que permite comprender las diferencias existentes, los aciertos que nos ponen por encima de los competidores y los errores que requieren ser mejorados. (Ver Anexo 7)

Realizar este benchmarking brindó la oportunidad de conocer que oportunidades podría el master brindar a sus estudiantes de manera que cada uno de los miembros pudiese a través de la red de Laureate ampliar los horizontes y poder competir internacionalmente por medio un plan académico que ofrezca los mismos estándares de calidad que buscan los estudiantes en otras maestrías del extranjero. Las tres

universidades que propusimos, son los que más se acercaban a la propuesta de implementación de Unitec, de la cual se quiso consolidar toda la información para poder acercar el pensum académico a uno que tuviera más relación a lo que actualmente se practica en cuanto a habilidades de comunicación web y herramientas básicas de fácil ejecución en Honduras.

Asimismo, se reconoció la importancia de segmentar la comunicación del programa académico de comunicaciones web y medios sociales a tres nichos de mercado de fácil identificación:

- Profesionales de la comunicación
- Egresados de carreras de pregrado
- Directores de empresas

Considerando que enfocando los esfuerzos de comunicación en estos segmentos se estaría logrando alcanzar llegar a los futuros maestrantes de una manera más rápida y eficaz.

4.3 RESULTADOS DE ENTREVISTAS A EMPLEADORES

Se realizó una entrevista a empleadores de distintas empresas privadas de Tegucigalpa que contaran con la plaza de Community manager o Editor web, con el fin de conocer su percepción sobre la necesidad de una maestría especializada en esta área, asimismo identificar las características que cada empresa considera importante destacar del perfil del máster y conocer las habilidades que debe tener el profesional que ejerce esta labor y que potencialmente estudiará la carrera.

4.3.1 RESULTADOS CUALITATIVOS

Los entrevistados indicaron como aspectos importantes que toman en consideración a la hora de realizar una contratación para la vacante en community manager, las siguientes características:

- a) Facilidad de lenguaje y comunicación verbal o escrita de manera profesional
- b) Facilidad de relaciones sociales, extrovertido
- c) Creativo y novedoso
- d) Rapidez en el uso de la computadora: conocimientos de Excel, Word, Correo electrónico, Photoshop e InDesign
- e) Manejo de plataformas de Windows o Mac OS
- f) Conocimientos de todas las redes sociales existentes y como sacar ventajas de estas para promover la página, sitio web o blog que se maneja
- g) Conocimientos de mercadeo y venta de publicidad en la página web que se administra
- h) Capacidad de elaborar planes de trabajo
- i) Capaz de analizar datos de herramientas de medición
- j) Orientado(a) a servicio al cliente
- k) Que estudie en el área de publicidad, comunicación o marketing
- l) Personalidad y manejo de estrés

En cuanto a la experiencia requerida para el perfil del puesto, la mayoría menciona como mínimo 1 año de experiencia manejando una página web y las cuentas de las redes sociales en las que se encuentra esta página web. De preferencia con estudios en Mercadeo y/o Publicidad.

Siguiendo el plan anual de capacitaciones, el departamento de Recursos Humanos brinda a sus colaboradores en esta área la siguiente lista de formaciones, así como capacitaciones especializadas según la necesidad del puesto y encargado del mismo.

- a) Taller de redacción
- b) Taller de Ortografía
- c) Redacción Publicitaria
- d) Herramientas de reporteria
- e) Webinars (conferencia, taller o seminario que se transmite vía web)
- f) Capacitaciones locales del tema

Entre los conocimientos básicos que deben obtener los estudiantes de la maestría en comunicaciones web y medios sociales, los citados enumerando los siguientes:

- a) Mercadeo
- b) Publicidad

- c) Venta de publicidad
- d) Manejo de redes sociales (facebook, twitter, pinterest, Google plus)
- e) Programación
- f) Y sobre todo conocer el producto que vende la empresa cuya página web administra.
- g) Idealmente dinámicas recientes de redes sociales
- h) Casos o cuentas para que empiecen a familiarizarse con contenido para “su marca”
- i) Procesos para crear contenido en redes sociales, blogs, y sitios web, así como desarrollos de aplicaciones.

Los empleadores entrevistados concluyen claramente que es importante capacitar al colaborador en esta maestría propuesta, ya que la misma puede aportar mucho al éxito de la empresa y que el colaborador aspire a un nivel más gerencial. Además, aprueban que sus colaboradores estudien la maestría y sobre todo acreditan la contratación del profesional especializado en comunicaciones web y medios sociales.

Según los empleadores el proyecto final de un maestrante en comunicaciones web y medios sociales, deberá ser un proyecto en pro de la sociedad. Así como el concepto y la creación de un negocio y manejo de la página web de la empresa, el aprovechamiento de la misma y las redes sociales para su promoción e incremento de ventas del mismo.

La mayoría de los empleadores consideran que todas las áreas mencionadas a continuación son de alta relevancia, por lo que un especialista en comunicaciones web y medios sociales, debe tener un multienfoque y estar capacitado para enfrentar toda situación y sobre todo poseer las siguientes características y habilidades: trabajar bajo presión, actitud de servicios, capacidad de análisis, cumplimiento de normas y procedimientos, creatividad, liderazgo, optimización de recursos, planeación estratégica, relaciones interpersonales, capacidad de negociación, proactivo, solución de problemas, toma de decisiones, manejo de grupo, dominio del inglés, capacidad de organización, manejo de tecnologías, fluidez verbal, responsabilidad, honestidad y puntualidad.

4.4 HALLAZGOS OBTENIDOS EN GRUPOS FOCALES

Se realizaron dos grupos focales para investigar a profundidad y recoger información valiosa que servirá para la validación de este proyecto.

-Los participantes consideraron las redes sociales como un nuevo medio de comunicación que llega de forma masiva y que tiene el fin de acortar los canales al momento de comunicarse. Usado por empresas o personas y muy necesario hoy en día, consideran que puede tanto afectar como repercutir positivamente en el perfil de todos sus usuarios.

-Los participantes discutieron sobre la relevancia de las redes sociales de su vida, para lo cual algunos creen que pueden vivir sin redes sociales, pero para otros que es indispensable por los usos y beneficios que traen por ellas.

-Todos los participantes llegaron a la decisión de que el perfil de las empresas y usuarios reflejan la personalidad y comportamiento de un estereotipo creado por cada uno.

-Las redes sociales más usadas por los participantes son: Facebook, Twitter, y el tercer lugar están Instagram y YouTube.

-Al utilizar la técnica de asociación de palabras, se reconoce mayor dificultad en las palabras maestría, la asociaron con “requisito, seguir, formación, etc.” y la palabra con menor tiempo de respuesta fue “compras en línea” asociada con “comodidad, rapidez, economía”.

-El community manager es la imagen de la empresa, un vocero de marcas, es el embajador de la marca y su comunicación en la web. Entre las características principales que debería tener, el grupo mencionó: redacción, inteligencia emocional, facilitador de herramientas online, creativo, ser conocedor de la marca, comunicador por excelencia.

-El creativo de las empresas cumple el papel del comunicador web 2.0 y medios sociales, otros hicieron mención de que las personas que cumplen esta función la hace el dueño de la empresa. Los participantes hacen mención de que desconocen si el trabajo de las personas que desarrollan las estrategias digitales lo hacen de una manera efectiva, ya que no existen capacitaciones relacionadas fuertemente a esta categoría.

-Uno de los participantes recalcó de que no pagaría por capacitarse en estrategias digitales de mercadeo, prefiere ver tutoriales y libros para conocer los cambios del mercado en cuanto a la era digital y comunicaciones web 2.0.

-Se hizo mención por la mayoría de los participantes que es muy importante capacitarse en comunicaciones web y medios sociales, ya que consideran el internet el medio de mayor crecimiento y expansión.

-Algunos de los participantes han escuchado de capacitaciones en línea y congresos patrocinados por compañías de telefonía como TIGO y CLARO.

-Es indispensable tener una maestría hoy en día, sin embargo creen que las oportunidades laborales en Honduras están limitadas. Las empresas no cuentan con el presupuesto necesario para los perfiles de maestrantes. Las personas que cursan una maestría son consideradas por las empresas como recurso humano SOBREVALORADO.

-El nombre de la maestría en “comunicaciones web 2.0 y medios sociales” no les llama la atención, por lo que sugieren hacer un cambio del nombre para poder abarcar sus expectativas en cuanto al perfil del profesional en comunicaciones y medios sociales.

-Los entrevistados cursarían una maestría de forma mixta (presencial y virtual) ya que trabajarán y estudiarán al mismo tiempo.

-Los docentes de la maestría en comunicación web 2.0 y medios sociales, deberán de tener amplios conocimientos en la materia y muchos casos de éxito en marketing digital.

Nivel de importancia que consideran los participantes al momento de matricular una maestría:



Figura 4. Factores que consideran importantes al matricular una maestría.

Los maestros deberán poseer mucha experiencia, personal capacitado y el costo de las mensualidades, es determinante en la decisión de los estudiantes al momento de querer matricularse en una maestría.

Tener un programa de aula virtual y la ubicación, no son determinantes al momento de decidir matricular.

4.5 HALLAZGOS OBTENIDOS EN EL SEGUNDO GRUPO FOCAL

En el segundo grupo focal se recopiló la siguiente información:

-Las redes sociales son el medio más factible de uso entre los usuarios en internet. Los participantes manifestaron su alto agrado por las redes sociales, por las actualizaciones, y variedad de actividades que se pueden realizar por entretenimiento. Expresaron que es la nueva forma de comunicarse entre las personas, la mejor forma de mantenerse en contacto con todos los medios, familiares, noticias, etc.

-Dependiendo del uso que se le dé a las redes sociales, estas tendrán su efecto. Algunos participantes mencionaron que las redes sociales han traído más beneficios positivos que negativos, ya que se pueden dar a conocer personas, perfiles, empresas,

marca y hasta grandes eventos para comunicar a las masas. Es positivo porque acerca y acorta la comunicación. Sin embargo debido a la exposición del contenido e información otras personas pueden hacer un mal uso para afectar a alguien o a algo.

-Las redes sociales más usadas por los participantes de este segundo grupo focal son Facebook, Twitter y YouTube.

-En la técnica de asociación de palabras se recopiló la siguiente información:

Publicidad = Televisión

Maestría = Mayores ingresos

Compras online: ebay

Blog = iblog

Catálogos = fotos

Chat = mensajes

Comunidades = Amplio, gente, comunicación

- En cuanto a su opinión sobre el community manager, el grupo expuso que es la conexión entre la empresa y su público, es un comunicólogo y se encarga de repartir toda la información a una comunidad. Es un vocero de la empresa en los medios online. El community es más que el enlace de la empresa, es la persona que busca el crecimiento de la comunidad, aprovecha las nuevas herramientas para hacer un análisis de las oportunidades del mercado y como se miden las audiencias. También opinan que el perfil del community manager en las empresas debe ser aquella persona con mucha paciencia, positivo, con conocimientos de diseño, proactivo y es imperativo que conozca mucho de la empresa. Debe manejar un plan y protocolo para el manejo de crisis de las empresas y estar siempre preparado para cualquier eventualidad. Debe entender las redes sociales y su audiencia, y de esta forma crear una comunicación multimedia que llame su atención.

-Es imperativo que las personas se desempeñen el papel de estratega digital tengan una formación en el área, se debe tomar con un nuevo medio más como se hace con los medios como la televisión, radio y prensa. Debe haber especialización y conocimientos adquiridos en el área de clases.

-Los alumnos consideran que el mercado laboral de medios sociales está creciendo. Sugieren proponer un proyecto a las empresas en el cual se deberá plantear la necesidad de capacitar a sus empleados en el manejo de estos medios y como satisfacer su necesidad a través de la maestría en comunicación web 2.0 y medios sociales.

-Pocos de los participantes han escuchado capacitaciones acerca de la social media. Otros opinaron que no han escuchado especializaciones de marketing online. Los directores digitales, community managers y estrategas online se han especializado en esta gama en Honduras a través de internet, libros, cursos online o han estudiado en el extranjero. Los estudiantes reconocen que se carece de estudios y capacitaciones en el área de comunicaciones web 2.0 y medios sociales.

- Determinan que obtener una licenciatura hace unos años era únicamente esencial, ahora es un requisito fundamental tener una maestría. La persona que tiene mayor formación tiene más ventaja en el mercado laboral. No hay maestrías que le den seguimiento a la carrera de comunicación y publicidad. Los estudiantes deben emigrar a otros países para poder optar por un posgrado en comunicación.

-Estudiar una maestría no garantiza un buen sueldo, la experiencia es más fundamental en el área laboral.

-Es fundamental actualizarse de las nuevas tendencias, ya que el mundo está cambiando y los profesionales deberán conocer y anticiparse a esto.

-Si entre la oferta académica que brinda Unitec en maestrías, estaría la Maestría en Comunicaciones web 2.0 y Medios sociales, en la rama de publicidad, la mayoría dijo que si estaría dispuesto a matricularse en dicha carrera. Los demás participantes

consideraron colocar esta especialización como una orientación más en la carrera de comunicación y publicidad o una clase para las demás carreras de licenciatura.

-Los estudiantes estudiarían su maestría mixta, mitad presencial y mitad virtual, por el tiempo y su trabajo.

- Como juicio de los participantes, los maestros que impartan las clases de la maestría en comunicaciones web 2.0 y medios sociales deberán ser personas apasionadas por la carrera y que ejerzan habilidades formadas en las aulas de clases.

4.6 EVALUACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL ESTUDIANTIL

A continuación se presentan los gráficos con los resultados que se obtuvieron de las encuestas realizadas en la ciudad de Tegucigalpa a estudiantes de Universidades diferentes a UNITEC. Se analizaron todas las preguntas elaborando un gráfico para cada una de ellas.

1. ¿Estaría interesado (a) en realizar estudios de posgrado en comunicaciones web 2.0 y medios sociales?

Respuestas	Total	Porcentaje
SI	48	72.0%
NO	19	28.0%
	67	100.0%

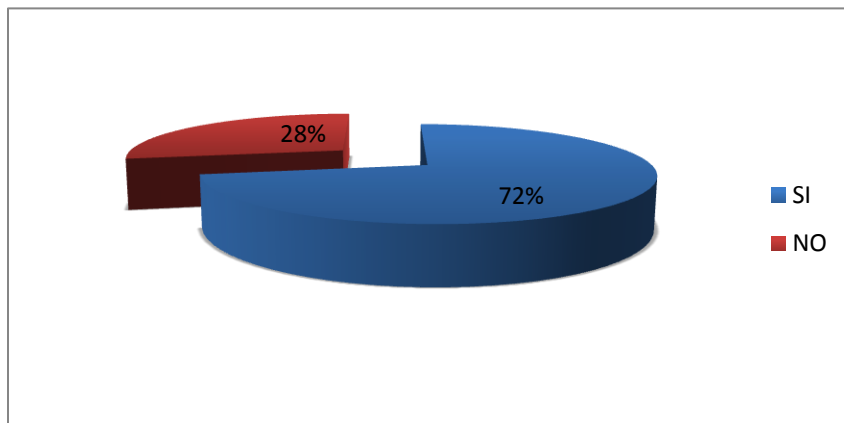


Figura 5. Grado de interés en la maestría en comunicaciones web y medios sociales.

Se observa la mayoría de los 67 alumnos de universidades diferentes a Unitec de carreras afines a comunicaciones web y medios sociales estarían interesados en realizar estudios de posgrado en la carrera propuesta y solamente 19 personas no están interesadas. La figura 6, indica el alto porcentaje de estudiantes potenciales para la maestría Comunicaciones Web y Medios Sociales.

2. ¿Qué grado de especialidad le interesaría para este tipo de estudios?

Respuestas	Total	Porcentaje
Curso-Seminario	12	25.0%
Diplomado	13	27.8%
Maestría	23	47.2%
	48	100.0%

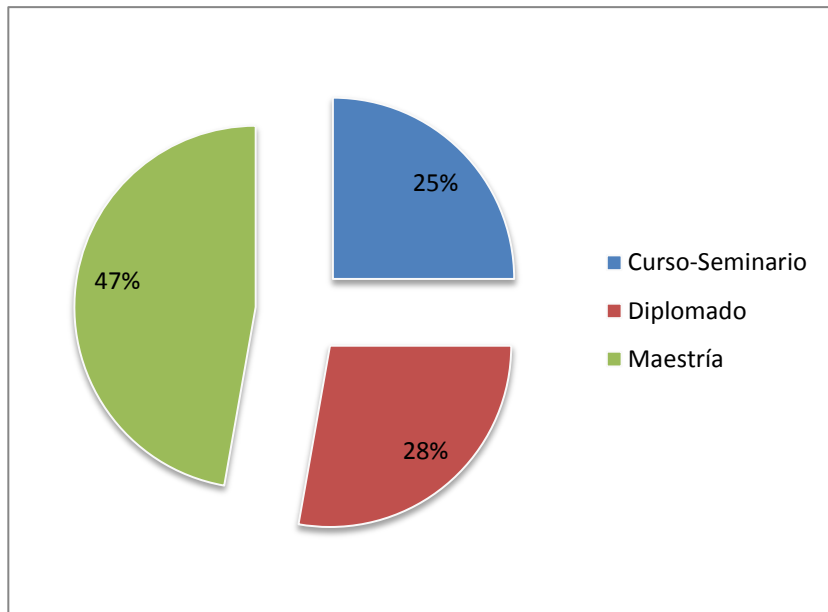


Figura 6. Grado de especialidad que prefieren para estudiar un posgrado

Un alto porcentaje de personas encuestadas están interesados en realizar estudios en Comunicación Web y Medios sociales. La mayoría de los encuestados considera según el estudio que una maestría tiene mayor nivel académico a diferencia de un diploma y seminario. Este gráfico demuestra el alto grado de aceptación de una maestría especializada en el tema tratado, por lo que requiere una mayor complejidad como ser una especialización.

3. ¿En cuánto tiempo tendría intención de estudiar una maestría?

Respuestas	Total	Porcentaje
Un año	29	61.1%
De dos a tres años	16	33.3%
De cuatro a cinco años	3	5.6%
	48	100.0%

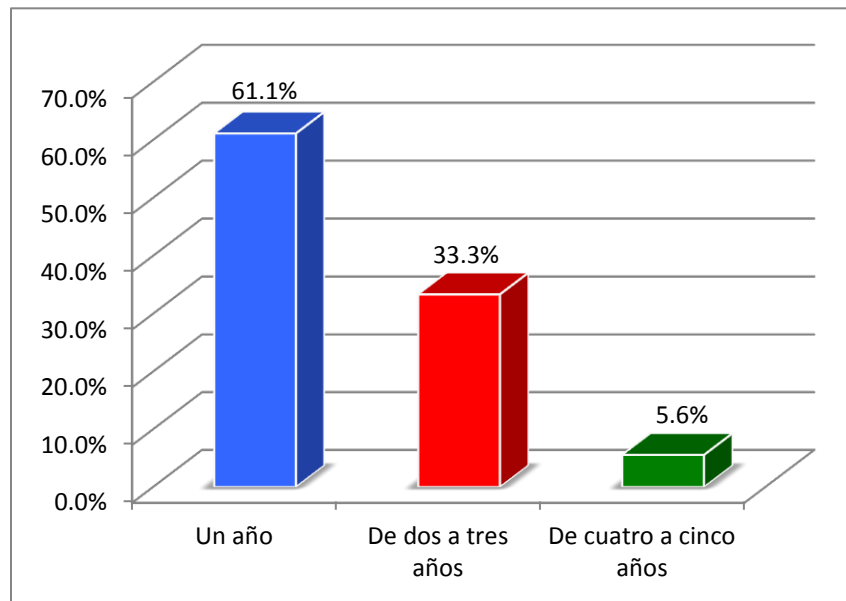


Figura 7. Tiempo en que estudiaría la maestría

Más de la mitad de los encuestados están interesados en cursar la maestría en Comunicaciones Web y Medios Sociales en un periodo de un año, sin embargo según la Ley de Educación Superior las maestrías deben tener una duración mínima de dos años. Es importante destacar que es optativo para el maestrante cursar las clases de acuerdo a su preferencia y disponibilidad de tiempo, teniendo la posibilidad de cursar el posgrado en la menor cantidad de tiempo posible.

4. Califique en la siguiente lista de conocimientos, el grado de relevancia que usted atribuye a cada uno para incrementar sus competencias profesionales de comunicación web 2.0 y medios sociales.

Análisis web

Ponderación	Registros	% Registros
1	4	8.3%
2	1	2.8%
3	4	8.3%
4	0	0.0%
5	5	11.1%
6	3	5.6%
7	3	5.6%
8	3	5.6%
9	13	27.8%
10	12	25.0%
	48	100%

Comunicación audiovisual

Ponderación	Registros	% Registros
1	0	0.0%
2	3	5.6%
3	1	2.8%
4	1	2.8%
5	5	11.1%
6	3	5.6%
7	7	13.9%
8	12	25.0%
9	7	13.9%
10	9	19.4%
	48	100%

Publicidad

Ponderación	Registros	% Registros
1	0	0.0%
2	0	0.0%
3	3	5.6%
4	1	2.8%
5	4	8.3%
6	3	5.6%
7	3	5.6%
8	15	30.6%
9	4	8.3%
10	16	33.3%
	48	100%

Historia de las redes sociales

Ponderación	Registros	% Registros
1	4	8.3%
2	3	5.6%
3	4	8.3%
4	1	2.8%
5	5	11.1%
6	1	2.8%
7	9	19.4%
8	7	13.9%
9	5	11.1%
10	8	16.7%
	48	100%

Marketing e imagen corporativa

Ponderación	Registros	% Registros
1	1	2.8%
2	4	8.3%
3	0	0.0%
4	1	2.8%
5	5	11.1%
6	3	5.6%
7	4	8.3%
8	7	13.9%
9	8	16.7%
10	15	30.6%
	48	100%

Redacción

Ponderación	Registros	% Registros
1	1	2.8%
2	3	5.6%
3	3	5.6%
4	0	0.0%
5	5	11.1%
6	4	8.3%
7	5	11.1%
8	8	16.7%
9	4	8.3%
10	15	30.6%
	48	100%

Creatividad

Ponderación	Registros	% Registros
1	1	2.8%
2	0	0.0%
3	1	2.8%
4	3	5.6%
5	3	5.6%
6	0	0.0%
7	0	0.0%
8	8	16.7%
9	5	11.1%
10	27	55.6%
	48	100%

Cultura 2.0

Ponderación	Registros	% Registros
1	4	8.3%
2	4	8.3%
3	1	2.8%
4	0	0.0%
5	5	11.1%
6	3	5.6%
7	4	8.3%
8	7	13.9%
9	7	13.9%
10	13	27.8%
	48	100%

Experiencia en comunicaciones online

Ponderación	Registros	% Registros
1	3	5.6%
2	3	5.6%
3	1	2.8%
4	1	2.8%
5	8	16.7%
6	1	2.8%
7	5	11.1%
8	3	5.6%
9	13	27.8%
10	9	19.4%
	48	100%

Protocolo

Ponderación	Registros	% Registros
1	3	5.6%
2	1	2.8%
3	1	2.8%
4	1	2.8%
5	7	13.9%
6	1	2.8%
7	5	11.1%
8	5	11.1%
9	8	16.7%
10	15	30.6%
	48	100%

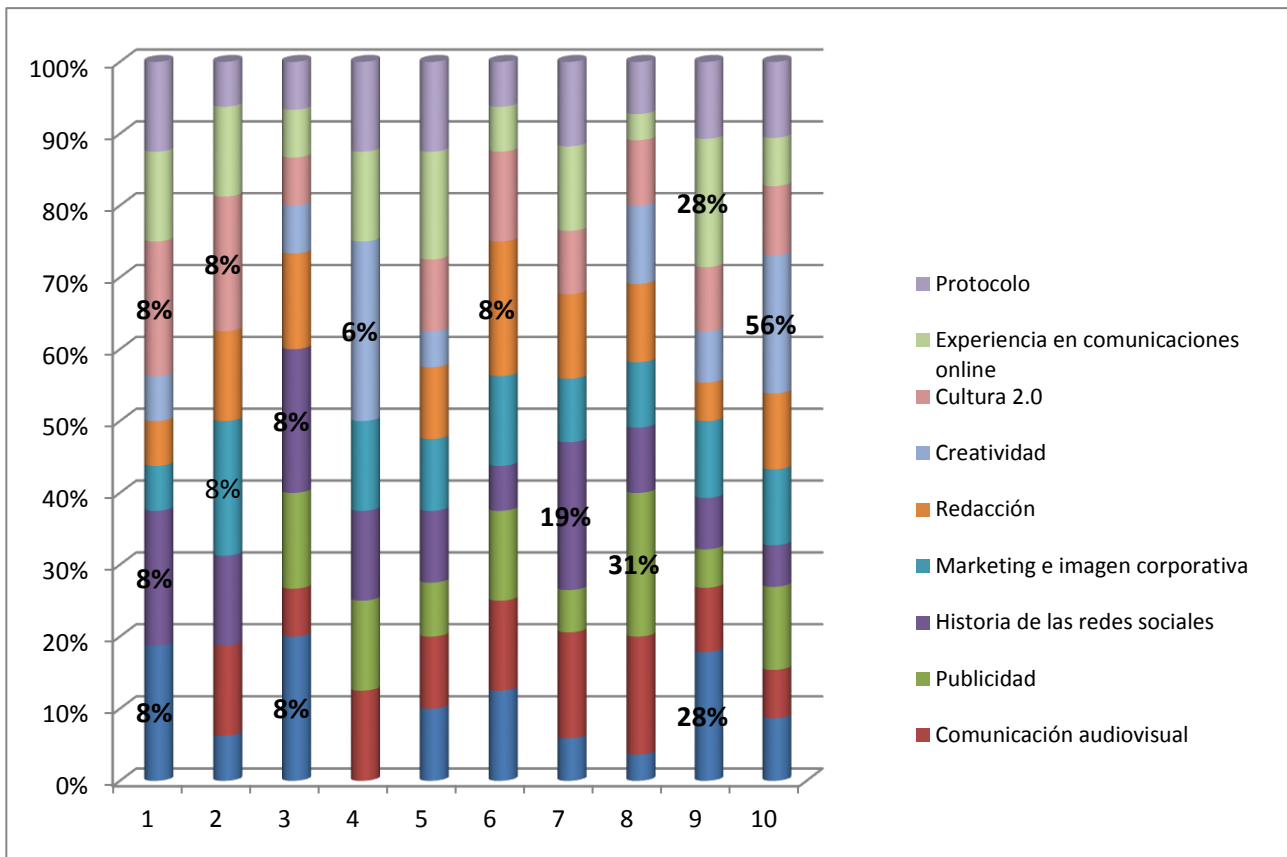


Figura 8. Grado de relevancia por lista de conocimientos.

Esta gráfica nos indica el peso de importancia que los encuestados dieron a los diez conocimientos para la maestría en Comunicaciones Web y Medios Sociales. Se observa que la mayoría de los encuestados, respondió que la creatividad es el conocimiento que ellos consideran más importante para incrementar sus conocimientos profesionales. En segundo lugar seleccionaron tanto el conocimiento de análisis web como la experiencia en comunicaciones online. En tercer lugar la publicidad fue el conocimiento que la mayoría de los encuestados eligió. Los conocimientos que catalogaron de menor importancia fueron Cultura 2.0 e Historia de las redes sociales con un bajo nivel de importancia cada uno.

5. ¿Qué modalidad preferiría para los estudios de esta maestría?

Respuestas	Total	Porcentaje
Presencial	23	47.2%
Semipresencial	15	30.6%
Virtual	11	22.2%
	48	100.0%

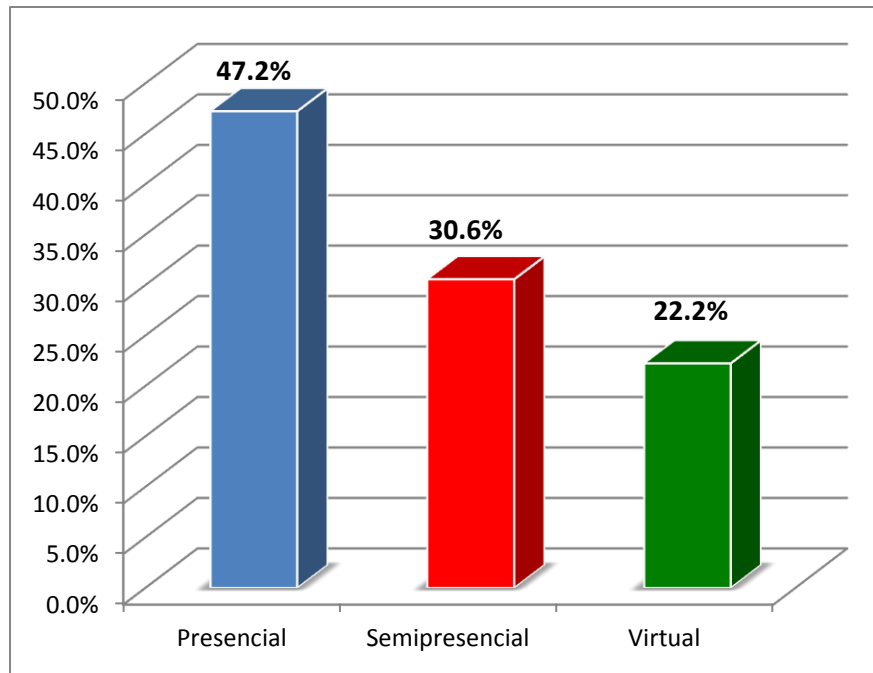


Figura 9. Modalidad que prefieren la maestría.

La mayoría de los encuestados, respondió que la modalidad que prefieren para estudiar la maestría es Presencial. En segundo lugar, contestaron que le gustarían una maestría impartida Semipresencial y un bajo porcentaje respondió que la modalidad de su preferencia es virtual. Si bien es cierto que la mayoría opina que prefieren las clases presenciales, resulta muy atractivo y un porcentaje representativo opina que la prefiere semipresencial, ya que esta modalidad les permite trabajar y es más flexible con los horarios, acomodándose a su tiempo y disponibilidad.

6. ¿Cuál sería la jornada más apropiada para realizar sus estudios de posgrado?

Respuestas	Total	Porcentaje
Mañana	15	30.6%
Noche	12	25.0%
Sábados	21	44.4%
	48	100.0%

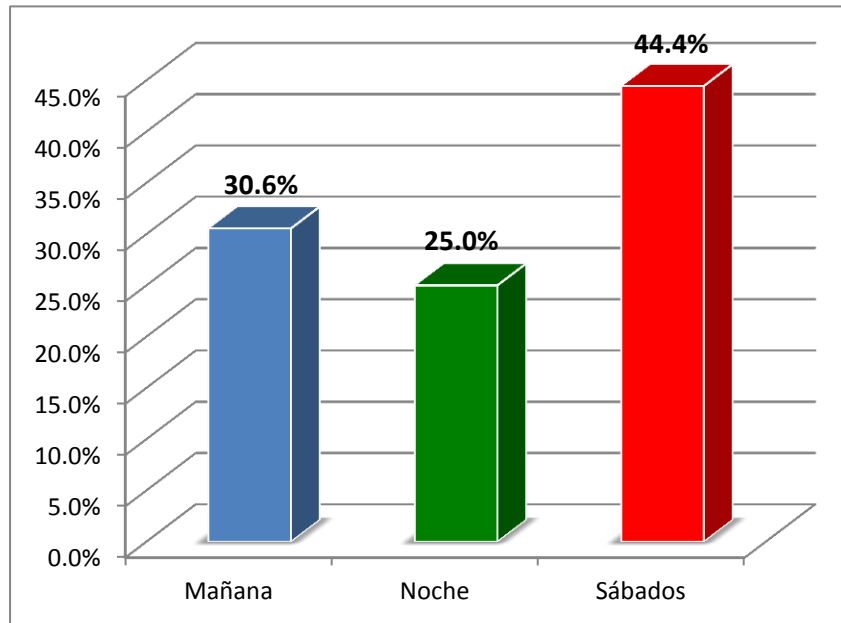


Figura 10. Jornada en la que desean estudiar la maestría.

Esta gráfica nos indica que la jornada que la mayoría considera más apropiada para realizar sus estudios son los sábados, permitiéndoles ejercer sus demás responsabilidades laborales. El segmento del maestrante está muy orientado a personas que actualmente ejercen en empresas relacionadas a comunicaciones web y medios sociales.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted mensualmente por un periodo que corresponde a tres meses (trimestre) en UNITEC?

Respuestas	Total	Porcentaje
L.2, 500-L.3, 000	25	52.8%
L.3, 001-L.3, 500	20	41.7%
L.3, 501-L.4, 000	3	5.6%
L.4, 001-L.4, 500	0	0.0%
L.4,500- en delante	0	0.0%
	48	100.0%

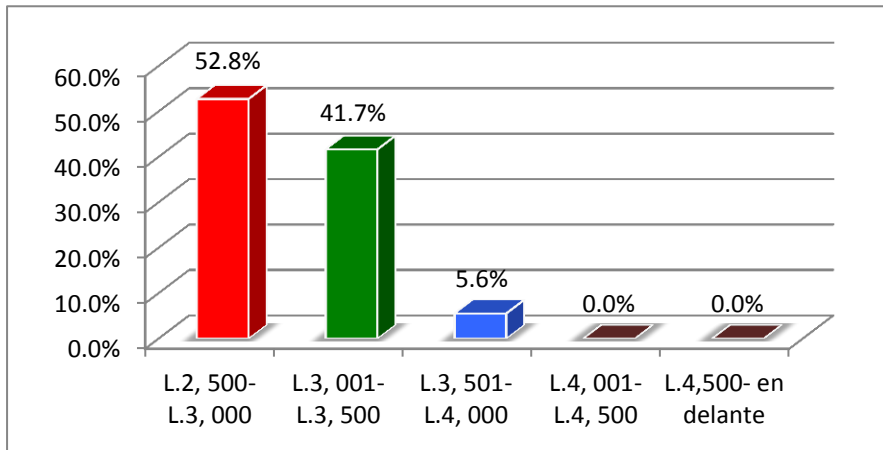


Figura 11. Precio que estarían dispuestos a pagar por la maestría

Más de la mitad de los encuestados respondió que estaría dispuesto a pagar entre Lps.2,500 y Lps.3,000 por la mensualidad de la maestría, otro porcentaje está dispuesto a pagar entre Lps.3,001 y Lps.3,500. Un mínimo de personas estaría dispuesto a pagar entre Lps.3,501 y Lps.4,000 y nadie estaría dispuesto a pagar una mensualidad mayor a Lps.4,001. Es necesario considerar alternativas para captar personal humano calificado que no cuenta con altos ingresos. Sería importante que UNITEC destacará en su comunicación los planes de financiamiento que actualmente ofrece con BAC Credomatic.

Datos Demográficos

Edad

Respuestas	Total	Porcentaje
17-20 años	9	14.0%
21-24 años	40	60.0%
25-adelante	17	26.0%
	67	100.0%

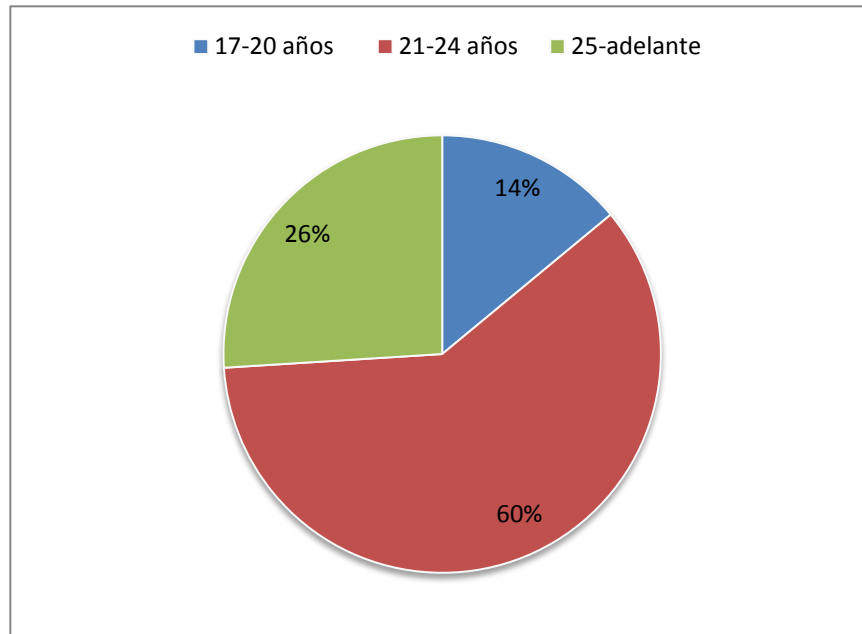


Figura 12. Edad de los encuestados

Una pequeña parte de la población de los encuestados son mayores a 17 años y menores a 20 años. Más de la mitad del total encuestados, son mayores a 21 años y menores a 24 años y una cuarta parte de las personas son mayores a 25 años. Lo que refleja un público joven dispuesto a estudiar la maestría propuesta. Los rangos de edad demuestran que los estudiantes aún se encuentran desarrollando habilidades específicas en su carrera por lo que seguramente no tendrían muy definido una especialización a futuro.

Género

Respuestas	Total	Porcentaje
Femenino	42	62.0%
Masculino	25	38.0%
	67	100.0%

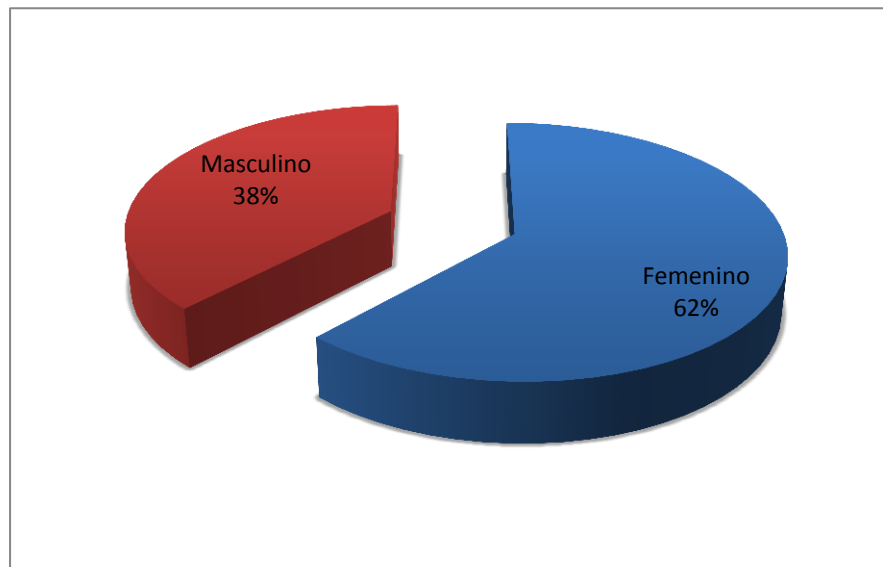


Figura 13. Género de los encuestados

La mayoría de la población encuestada eran mujeres y menos del cuarto de las personas eran hombres. Se observa que predomina más el género femenino que el masculino entre los estudiantes potencialmente interesados, afirmando que en estas carreras predomina el género femenino en su mayoría.

Formación profesional

Respuestas	Total	Porcentaje
Estudia	44	66.0%
Trabaja	8	12.0%
Estudia y Trabaja	15	22.0%
	67	100.0%

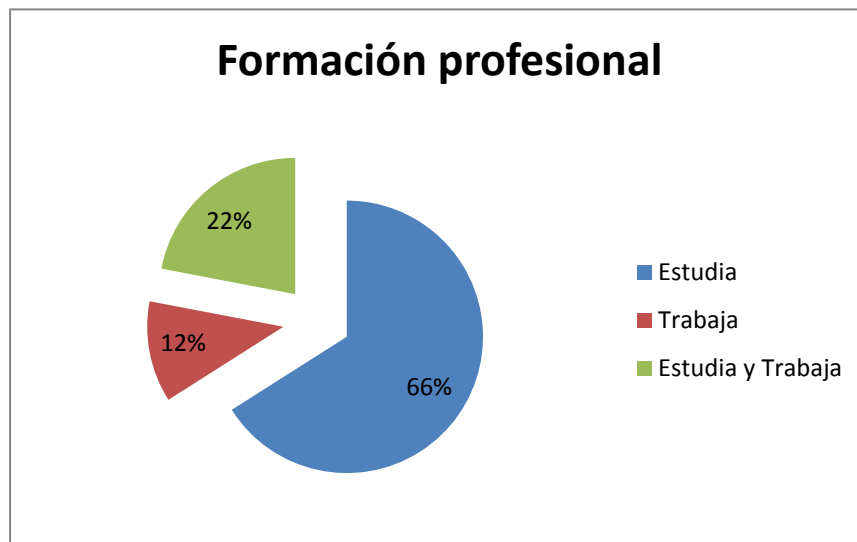


Figura 14. Formación profesional.

La gran mayoría de los encuestados se encuentra estudiando actualmente, en segundo lugar de los encuestados estudia y trabaja y una pequeña cantidad de personas solamente trabaja. La mayoría de los encuestados no está laborando, reflejando datos positivos ya que disponen de más tiempo para dedicarse a sus estudios. Lo negativo, es que no cuentan con una fuente de ingresos personal y dependen de los ingresos familiares para sus estudios.

Ingreso familiar mensual

Respuestas	Total	Porcentaje
Menos de L.15, 000	29	44.0%
De L.15, 001-L.30, 000	9	14.0%
De L.30, 001-L.45, 000	9	14.0%
De L.45, 001-L.60, 000	9	14.0%
Más de L.60, 000	9	14.0%
	67	100.0%

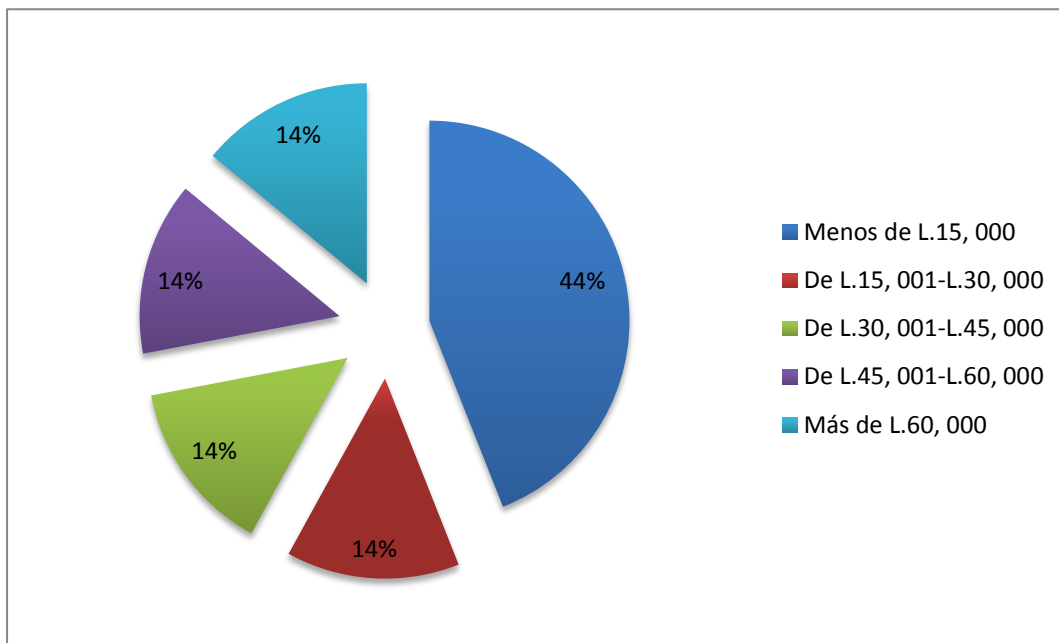


Figura 15. Ingreso familiar

La mayoría de los encuestados, posee un ingreso familiar menor a Lps.15,000, en segundo lugar poseen ingresos familiares mayores a Lps.60,000. Esto indica que la maestría debe acoplarse al presupuesto familiar mensual del porcentaje representativo encuestado.

Cruce de Variables

Edad vs Sexo

Total Respuestas	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Edad			
17-20 años	5	4	9
21-24 años	28	12	40
25-adelante	8	9	17
	42	25	67

% Respuestas	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Edad			
17-20 años	8%	6%	14%
21-24 años	42%	18%	60%
25-adelante	12%	14%	26%
	62%	38%	100%

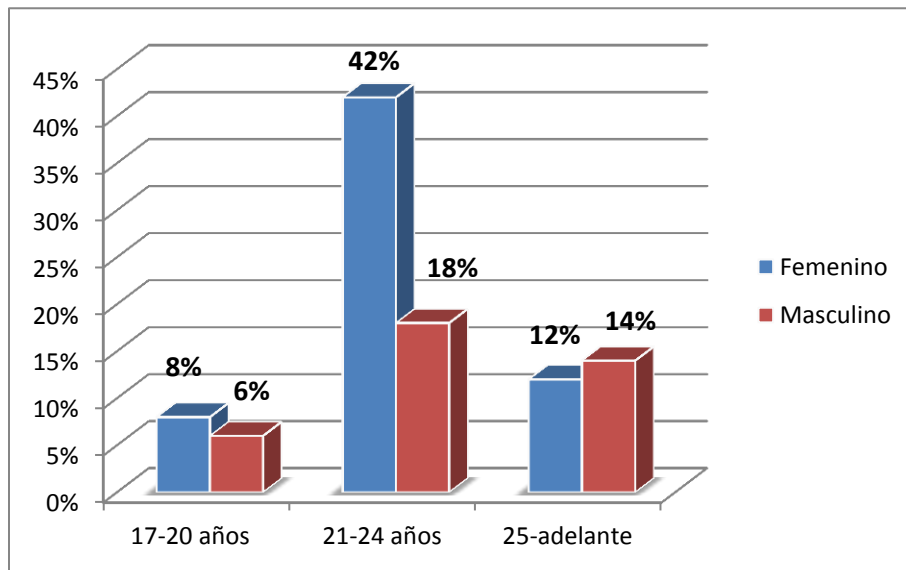


Figura 16. Cruce de variables edad y sexo de los encuestados.

El mayor porcentaje de los encuestados son mujeres con edades entre 21 y 24 años. La minoría de los encuestados son hombres mayores a 17 años y menores a 20 años.

Por lo que la oferta académica estaría mayormente representada por mujeres en edades de 21 a 24 años. Como en la mayoría de las carreras de Periodismo, Licenciatura en Comunicación y Publicidad, Mercadeo y Relaciones Públicas, las mujeres ocupan el primer lugar del género.

Tiempo Estudio vs Modalidad

Total Respuestas	Modalidad			Total
	Presencial	Semipresencial	Virtual	
Tiempo Estudio				
Un año	15	9	5	29
De dos a tres años	7	5	4	16
De cuatro a cinco años	1	0	1	3
	23	15	11	48

Tiempo Estudio	Modalidad			Total
	Presencial	Semipresencial	Virtual	
Un año	31%	19%	11%	61%
De dos a tres años	14%	11%	8%	33%
De cuatro a cinco años	3%	0%	3%	6%
	47%	31%	22%	100%

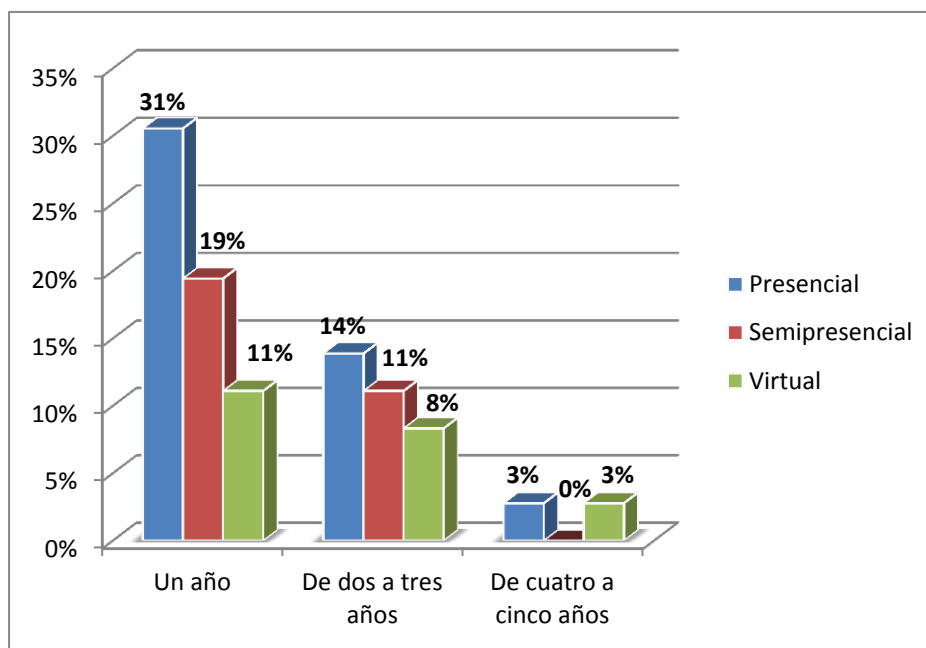


Figura 17. Tiempo de estudio y modalidad de la maestría

Del total de estudiantes universitarios interesados en la maestría en Comunicaciones Web y Medios sociales, la preferencia es que la maestría sea en modalidad Presencial con una duración de un año de clases. En segundo lugar seleccionaron la modalidad Semipresencial con un tiempo de estudio de un año. Por lo que cabe destacar que la Ley de Educación Superior exige que las maestrías duren al menos 2 años de estudios con una cantidad de 50 unidades valorativas aprobadas al finalizar sus estudios e incluyendo el proyecto o tesis de graduación.

Modalidad vs Jornada

Jornada	Modalidad			Total
	Presencial	Semipresencial	Virtual	
Mañana	9	3	3	15
Noche	7	1	4	12
Sábados	7	11	4	21
	23	15	11	48

Jornada	Modalidad			Total
	Presencial	Semipresencial	Virtual	
Manana	19%	6%	6%	31%
Noche	14%	3%	8%	25%
Sábados	14%	22%	8%	44%
	47%	31%	22%	100%

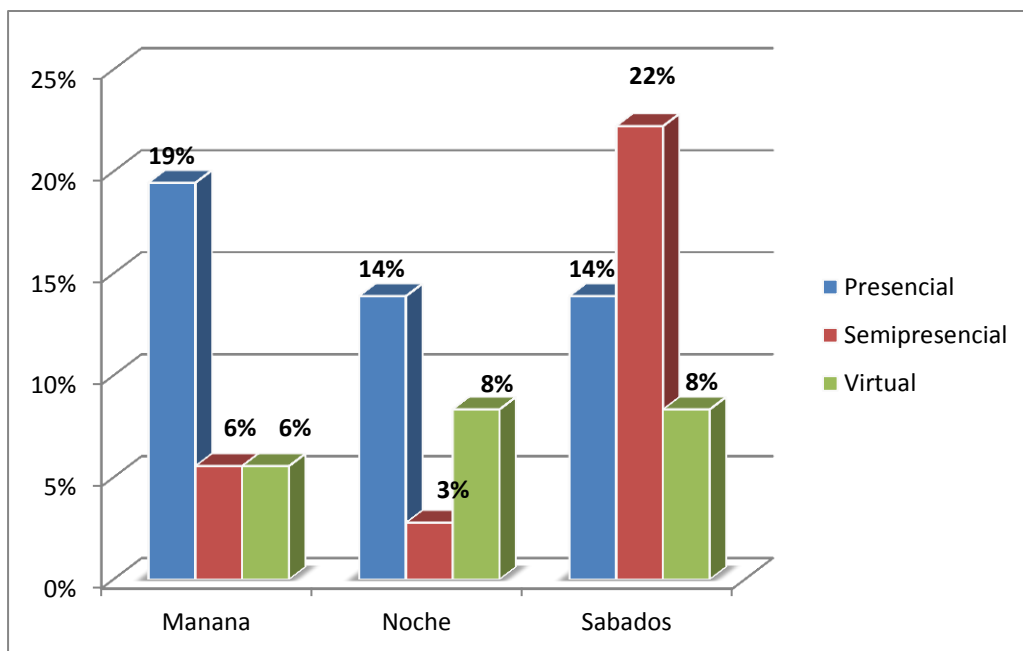


Figura 18. Modalidad de la maestría y jornada de estudio.

El mayor porcentaje de los encuestados interesados en la maestría Comunicaciones Web y Medios Sociales, se encuentra interesado en la jornada de los sábados con una modalidad semipresencial. En segundo lugar de preferencia en una modalidad presencial por la mañana, dando como resultado que se proponga la implementación de una maestría presencial y algunas clases de manera virtual para que los estudiantes se vayan adaptando a los nuevos cambios tecnológicos.

4.7 RESULTADOS ENTREVISTA A EXPERTOS

Se realizó una entrevista a 25 expertos en medios sociales y comunicación web, asimismo con esta herramienta se identificaron las características que estos deberán tener y su desempeño en las empresas. El fin de esta es conocer el nivel de aceptación que tenga la maestría en comunicaciones web 2.0 y medios sociales.

1. La mayoría de los encuestados fueron profesionales graduados de la carrera en comunicación y publicidad, mercadotecnia, diseño gráfico y periodismo.
2. Edad de los entrevistados.

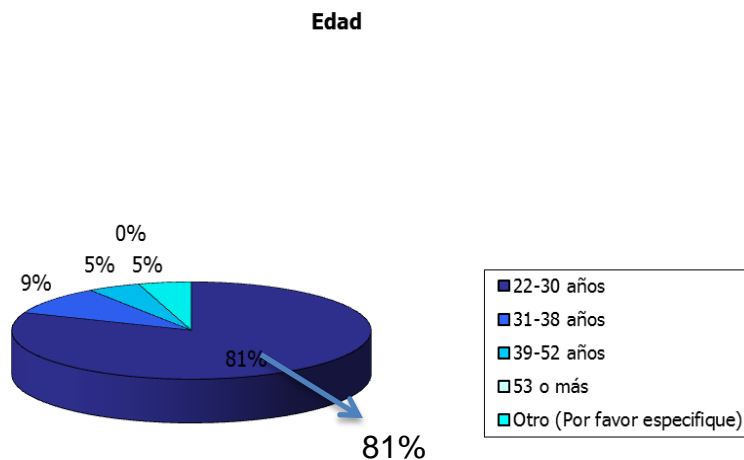


Figura 19. Edad de los entrevistados

La mayoría de los entrevistados tienen entre 22-30 años de edad. Personas con un grado académico de licenciatura y en edad competente y hábil para estudiar una maestría.

3. Ingreso familiar mensual

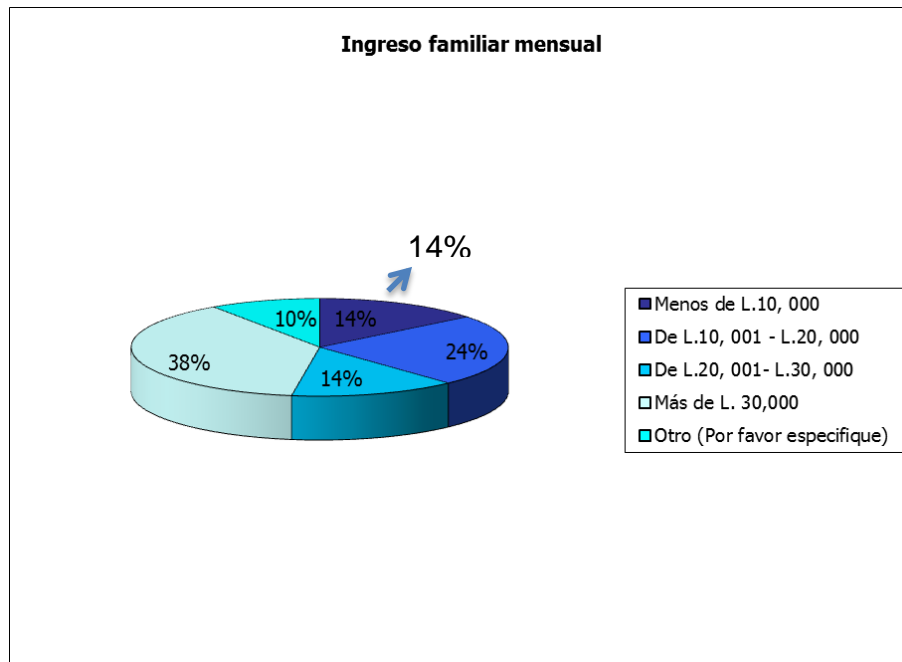


Figura 20. Ingreso familiar mensual

El ingreso familiar mensual de los entrevistados es más de L.30,000. Este porcentaje refleja que esta población estaría dispuesta a dirigir una parte de sus ingresos a sus estudios de postgrado.

4. Nivel académico

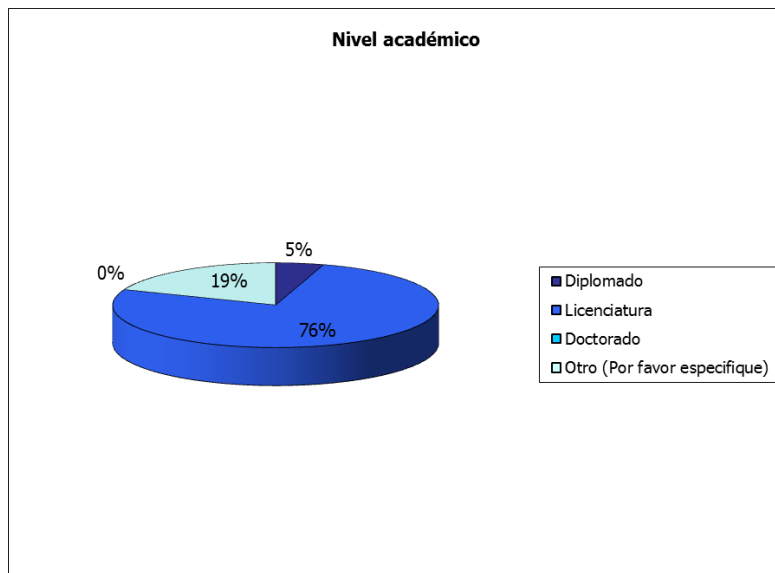


Figura 21. Nivel académico

El mayor porcentaje de los expertos en el área que fueron encuestados, poseen un nivel académico en licenciatura, y en otras respuestas estaba maestría y técnico. Esto demuestra un amplio mercado que estaría dispuesto a estudiar la maestría.

5. Tiempo de laborar en la empresa

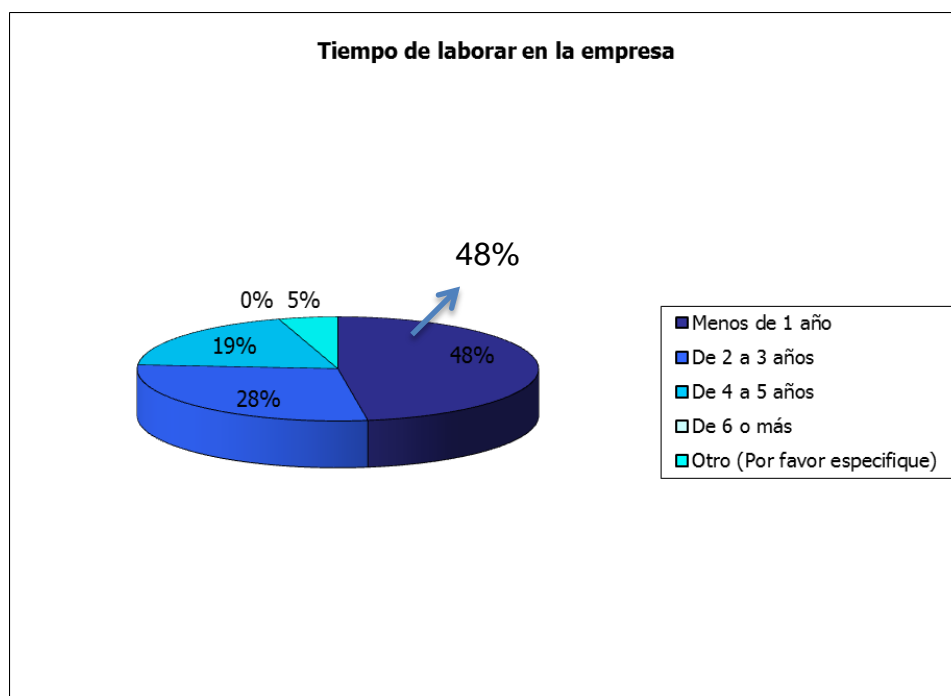


Figura 22. Tiempo de laborar en la empresa

Por ser una carrera emergente, los entrevistados en su mayoría tienen menos de 1 año de laborar en la empresa. Lo que representa altas probabilidades de necesitar especializarse para mejorar sus ingresos y asegurar sus plazas.

6. ¿Cómo se vincula su trabajo con el área de comunicaciones web 2.0 y medios sociales?

Los entrevistados vinculan su trabajo con esta área ya que desarrollan estrategias en base a las redes sociales y pagina web para sus marcas. Son administradores de la comunidad online de las empresas, otras personas se dan a conocer en las redes sociales, brindan promociones y crean una interacción directa y personalizada con el público. Conocen las herramientas en beneficio de la empresa.

7. ¿Ha recibido capacitaciones relacionadas en comunicaciones web 2.0 y medios sociales?

La mayoría afirmó haber recibido capacitaciones en línea, algunos en base a charlas y otra persona en base a un corto diplomado Marketing Digital a través de E-learning del Instituto Nacional de Formación Profesional, el cual incluía un breve review de marketing para luego entrar en materia con Web 2.0 y como ha logrado la interacción entre los cibernautas para obtener un feedback y así optimizar los recursos y toda la información disponible en esta red infinita.

8. Limitantes que los participantes han encontrado en base a la comunicación web 2.0 y como han logrado superarlas.

Destacan la poca información que existe en base al tema, bajos conocimientos de análisis de la competencia, falta de inversión personal como de las empresas, no hay capacitaciones en el área, falta de cursos intensivos, el medio de las empresas a la exposición virtual y su reputación web.

Para solucionar estos inconvenientes, los entrevistados investigan en internet, leen libros, buscan videos y artículos relacionados con las actualizaciones del mundo digital. Otros mencionan la importancia de las infografías para despejar sus dudas.

9. Conocimientos y actividades que deberían incluirse en el plan de estudios de la maestría en comunicaciones web 2.0 y medios sociales.

- 1) Manejo de redes sociales
- 2) Diseño gráfico
- 3) Redacción publicitaria
- 4) E-commerce
- 5) Creatividad
- 6) Nuevas tecnologías
- 7) Estrategia digital

10. Personas que estarían dispuestas a matricularse en la maestría de comunicaciones web 2. y medios sociales

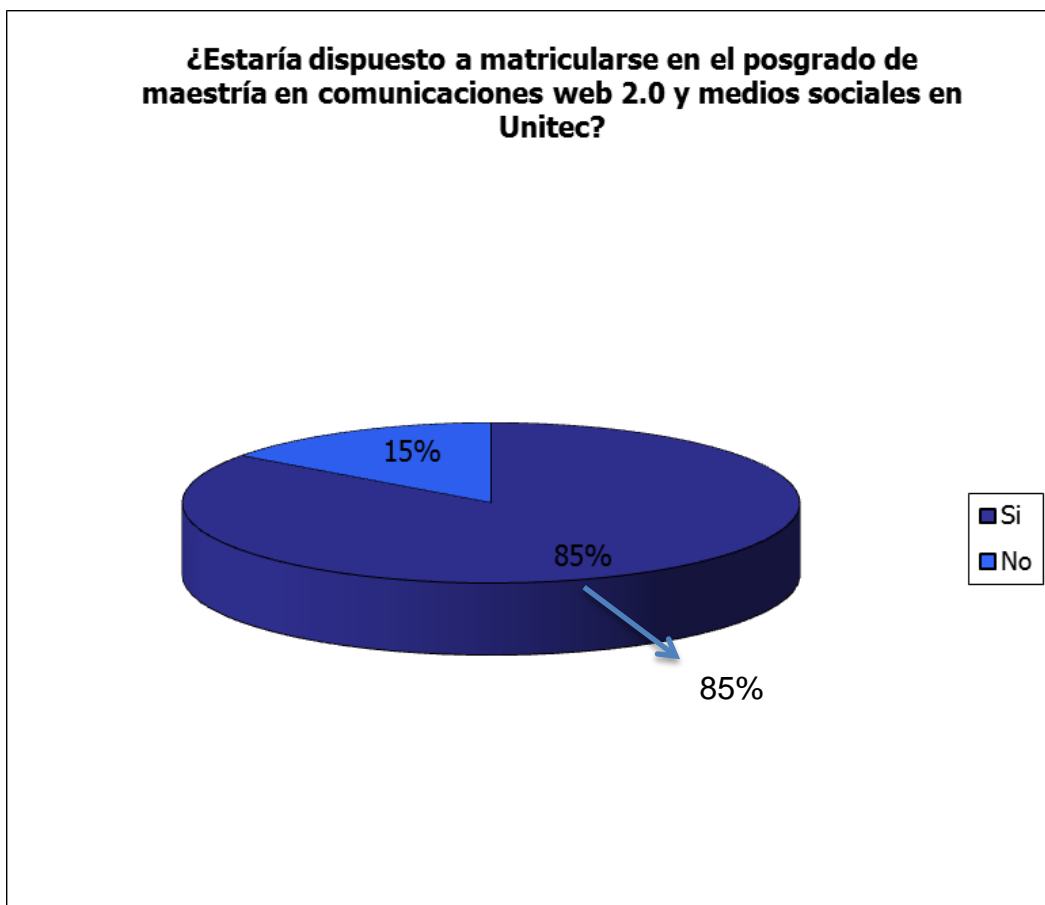


Figura 23. Personas dispuestas a matricularse en la maestría de comunicaciones web 2.0 y medios sociales

El 85% de los profesionales encuestados que equivale a 21 personas reales del total de los 25 profesionales están dispuestos a matricularse, siendo este resultado muy favorable para el estudio, ya que representa un alto porcentaje que ingresaría a UNITEC a realizar sus estudios de maestría.

11. Cantidad que estaría dispuesto a pagar mensualmente por un periodo que corresponde a un trimestre (3 meses) en Unitec

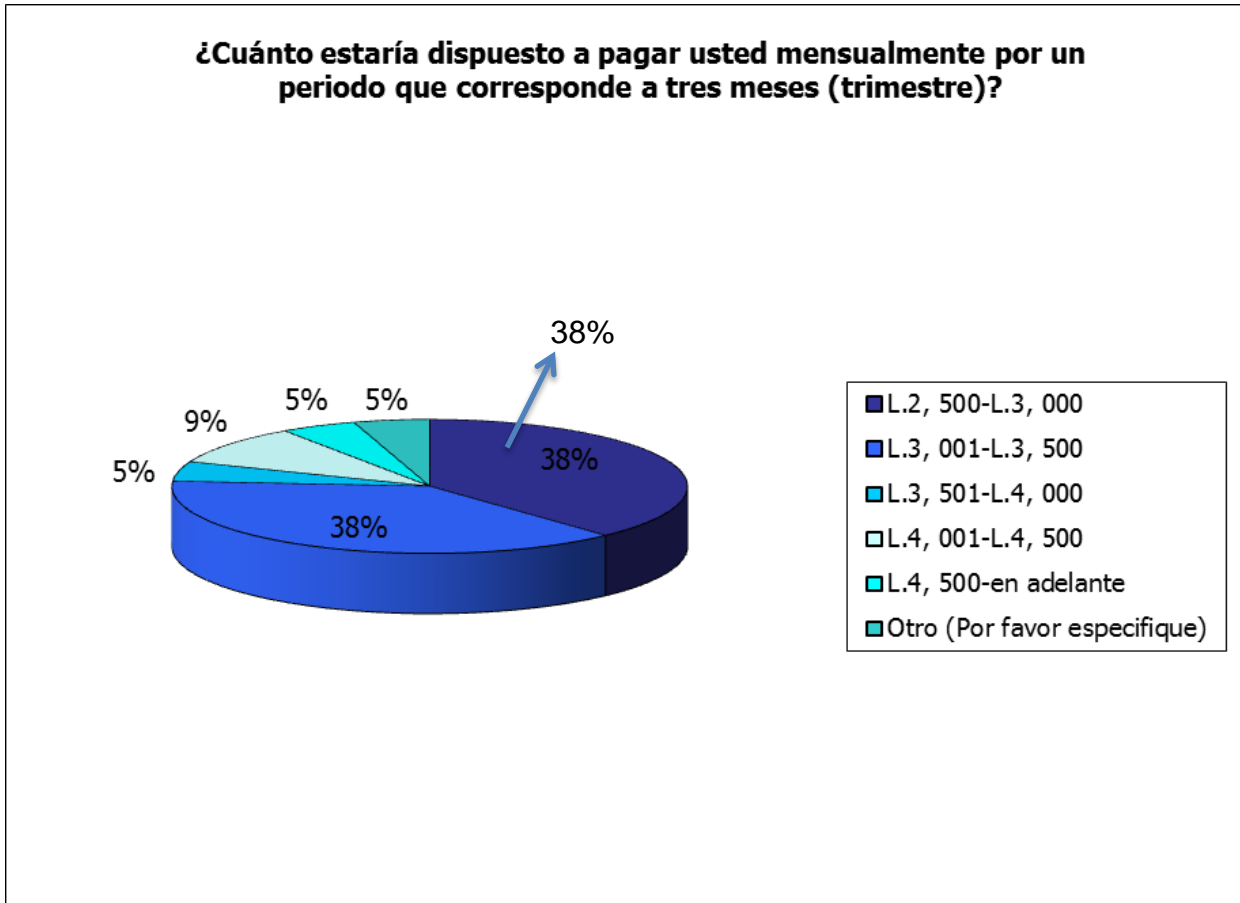


Figura 24. Cantidad que estarían dispuestos a pagar los expertos en redes sociales por la maestría trimestralmente

La mayoría de los entrevistados estaría dispuesto a pagar entre L.2, 500 – L.3, 000, y los rangos de menor aceptación esta entre L.3, 500 –L.4, 000 en adelante. Unitec deberá considerar estrategias para captar este público con menor presupuesto para sus estudios de postgrado.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos por medio de entrevistas, grupos de discusión, métodos de observación y encuestas, se analizó la creación de la maestría en comunicaciones web y medios sociales, a continuación se plantean las conclusiones y recomendaciones dando respuesta a las preguntas de investigación, objetivos y variables planteadas en el capítulo I.

5.1 CONCLUSIONES

1. En Honduras existe un alto interés en formación de postgrado en Comunicaciones Web y Medios Sociales, sea éste a nivel de maestría, el 72% de las personas encuestadas que corresponden a 48 personas del total de los entrevistados a nivel de pregrado se encuentran dispuestos a realizar estudios de posgrado. Asimismo, 21 de los 25 de los especialistas en comunicaciones web y medios sociales entrevistados opinan que estarían dispuestos a ingresar a UNITEC para realizar sus estudios en dicha carrera esperando obtener los conocimientos más actualizados y las herramientas básicas para ejercer en su lugar de trabajo las competencias adquiridas de mano de expertos docentes que sean eminencias en el área.

2. La maestría en comunicaciones web y medios sociales deberá satisfacer las exigencias de su mercado potencial a través de docentes con alta y exitosa experiencia, financieramente deberá estar al alcance económico de los profesionales. La oferta académica que se propone tendrá que garantizar que todos sus procesos tanto metodológicos como didácticos estarán a la vanguardia de todas las herramientas y plataformas tecnológicas. La modalidad del master deberá ser mitad presencial y mitad virtual con una duración de dos años (8 trimestres).

3. El master deberá brindar las siguientes habilidades y competencias con el fin de formar verdaderos expertos en comunicaciones web y medios sociales: mercadeo, publicidad, ventas, manejo de redes sociales (facebook, twitter, pinterest, Google plus,etc), programación, dinámicas recientes y procesos de contenido de redes

sociales, administración de blogs y sitios web, así como desarrollos de aplicaciones, creatividad y negociación. El maestrante adaptará las cualidades de: buena redacción, actualización permanente, criterio propio, puntualidad, cooperación, organización de trabajos según prioridad y calidad en su trabajo.

4. Al analizar y comparar a través del benchmarking los planes académicos a tres universidades diferentes en maestrías de Comunicaciones web 2.0 y medios sociales, se definieron los ejes temáticos en los cuales se fundamentará la maestría, que comprenden: herramientas y habilidades web 2.0, redes sociales y el networking, community manager, publicidad y comercio electrónico. Esta comparación ha servido a la investigación para fundamentar su ejecución y aplicación inmediata de la propuesta académica en Unitec. El benchmarking nos brinda un amplio panorama comparativo, en el cual manifiesta a Unitec como una entidad que capacita a profesionales aptos para competir a nivel internacional.

5. Debido al cambio tecnológico y la globalización, Honduras requiere una maestría que especialice a profesionales en la nueva era digital basados en las comunicaciones web y medios sociales. Es imperativo que UNITEC como centro de estudios de alta vanguardia y miembro de Laureate International Universities brinde esta carrera como oferta académica a profesionales interesados en especializarse en lo último de la tecnología, ya que las empresas de hoy en día exigen que sus colaboradores se preparen con los conocimientos más actuales en esta área.

6. El perfil de los estudiantes del Master en Comunicaciones web y Medios sociales, está conformado por estudiantes de carreras afines al tema como son: Licenciaturas en Comunicación y publicidad, Diseño gráfico, Relaciones Públicas, Periodismo, Comunicación social y pública, Mercadotecnia y Relaciones Internacionales. Así mismo, los expertos que actualmente manejan los medios digitales y comunicaciones web, siendo estas las personas idóneas para estudiar este master.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Valorar firmemente este diagnóstico de mercado para implementar en un futuro próximo la Maestría en Web y Medios Sociales, asimismo, comenzar el proceso relacionado a la apertura de la misma ante las instancias correspondientes y facultades competentes.
2. Elaborar una base de datos de los estudiantes de último año y egresados de las carreras de Comunicación y Publicidad, Diseño Gráfico, Relaciones Internacionales y Mercadotecnia de UNITEC a fin de enlistar el mercado potencial, con el fin de ser la primera Universidad en Centroamericana en ofrecer esta innovadora especialización.
3. Realizar una alianza con la Universidad Europea de Canarias miembro de Laureate International Universities, la cual ofrece la Maestría en Comunicaciones Web 2.0 y Medios Sociales, para así capacitar al personal docente que impartirá las clases a los estudiantes de Unitec que cursen dicha Maestría. También realizar intercambios con los estudiantes de último año de las carreras afines de Comunicaciones web 2.0 y Medios Sociales para que conozcan la oferta académica y así promocionarla internamente para asegurar el mercado potencial.
4. Ofrecer a los egresados de las carreras en Comunicación y Publicidad, Diseño gráfico y Mercadotecnia, la variedad de posgrados en especializaciones en el área de comunicaciones y medios sociales, considerando una amplia ventaja de capacitarse en este rubro.
5. Considerar el estudio de comunicación web 2.0 y medios sociales como un taller y clase presencial en todas las carreras de pregrado de Unitec, ya que el potencial mercado considera indispensable conocer las tendencias del mercado online.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA MAESTRÍA EN COMUNICACIONES WEB Y MEDIOS SOCIALES EN UNITEC.

6.2 INTRODUCCIÓN

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

6.4 ALCANCE

6.5 PROPUESTA ACADÉMICA DE LA MAESTRÍA COMUNICACIONES WEB Y MEDIOS SOCIALES

6.5.1 PROPUESTA DE EJES TEMÁTICOS, CONTENIDOS, HABILIDADES Y DESTREZAS QUE EL PROGRAMA FUNDAMENTA.

6.5.2 EJES TEMÁTICOS A CONSIDERAR EN EL PLAN DE ESTUDIOS

6.6 PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA MAESTRÍA EN COMUNICACIONES WEB Y MEDIOS SOCIALES.

6.7 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

6.8 RECOMENDACIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA MAESTRÍA EN COMUNICACIONES WEB Y MEDIOS SOCIALES

6.1 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA MAESTRÍA

6.2 INTRODUCCIÓN

Durante la investigación se recabó la información necesaria para conocer la tendencia y diagnóstico de la creación de la maestría en comunicaciones web y medios sociales, las herramientas usadas en los capítulos anteriores han sido el preámbulo principal para determinar la necesidad de una apertura de posgrados que le den seguimiento a las carreras de mercadotecnia, comunicación y publicidad, diseño gráfico, comunicación social y escrita y periodismo, por lo que se ha comprobado la necesidad de una especialización en esta área.

De acuerdo a lo anterior, se ha propuesto un plan de acción y calendarización del programa académico en el grado de maestría para su implementación en Unitec. De igual forma se ha definido el alcance que tendrá el posgrado y una propuesta de plan de estudio basado en las necesidades reflejadas mediante observación por los maestrantes potenciales de esta maestría.

En este apartado también se fundamentan los atractivos y habilidades que el maestrante logrará desempeñar al finalizar el posgrado, regidos por los lineamientos académicos de calidad de Unitec y la educación superior, de manera que este plan de acción sea atractivo para el mercado laboral y estudiantil.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Por medio del diagnóstico de mercado tanto en estudiantes de Unitec, Universidades privadas del país, empresas privadas que emplean a expertos en el área de comunicaciones y profesionales activos en el rubro han manifestado su interés por la maestría en Comunicaciones web y Medios Sociales. Este nombre ha sido propuesto al mercado académico y ha sido aprobado, tal como lo reflejan las estadísticas de las herramientas aplicadas, de manera de que los futuros maestrantes encuentren la oferta académica atractiva que le permita desempeñarse a un nivel competitivo superior en el sector laboral.

El objetivo de este plan de implementación es proporcionar una guía técnica rápida que Unitec deberá seguir para validar la adecuada ejecución de este programa en base a la demanda estudiantil detectada.

6.4 ALCANCE

El alcance determina el nivel de exposición en la que estará la maestría en comunicaciones web y medios sociales. A través del alcance se conocerá los requerimientos necesarios para la implementación de la oferta académica.

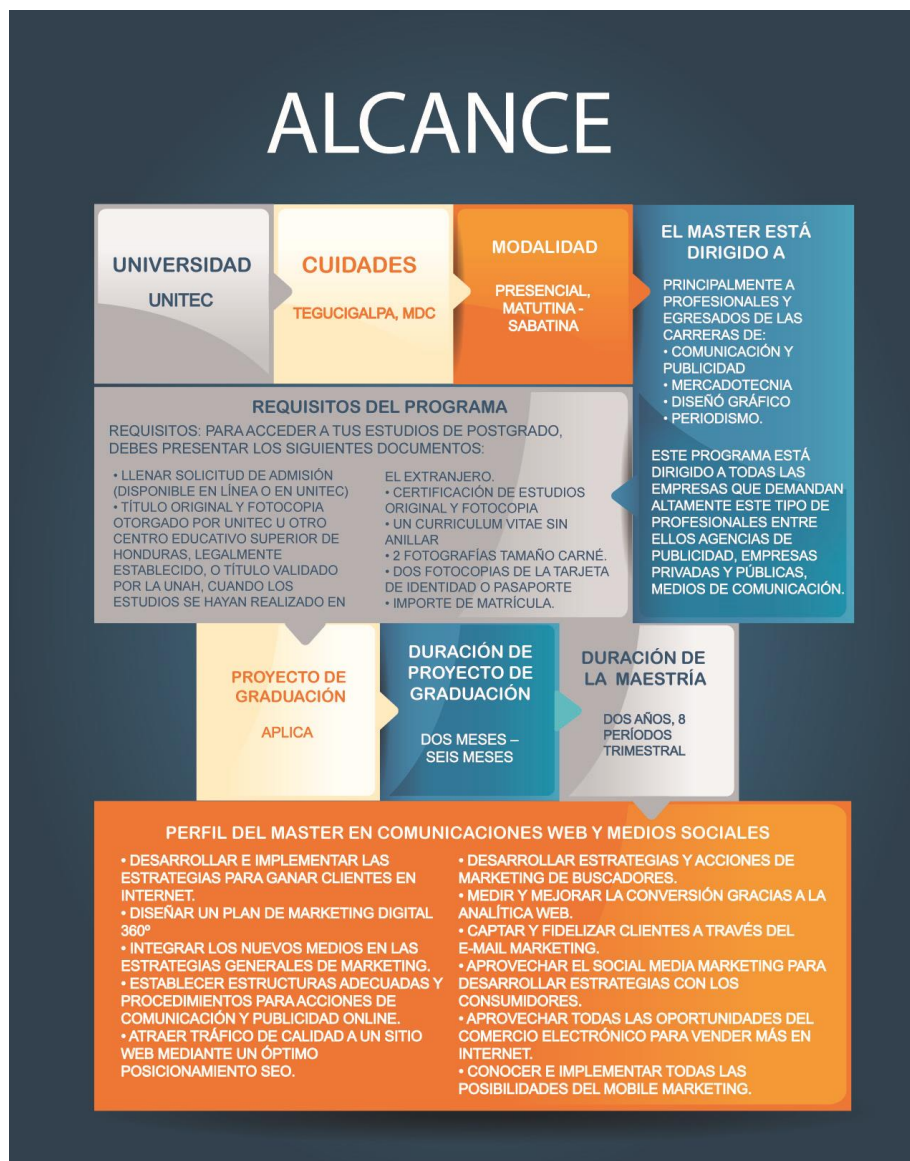


Figura 25. Alcance que se propone alcanzar la maestría

Este apartado servirá a Unitec para enfocar su plan académico en este posgrado y que resulte atractivo para los futuros maestrantes.

6.5 PROPUESTA ACADÉMICA DE LA MAESTRÍA COMUNICACIONES WEB

6.5.1 PROPUESTA DE EJES TEMÁTICOS

En base a la investigación realizada en el capítulo anterior y la información obtenida directamente de estudiantes, expertos en redes sociales y empleadores relacionados con el tema de comunicaciones web y medios sociales, se propone un perfil de ingreso a la maestría, el mismo que estará compuesto por un grupo heterogéneo conformado por jóvenes con mediana experiencia laboral, jóvenes recién graduados de licenciaturas de ciencias administrativas y en áreas de comunicación, todos con deseo de estudiar una especialización en comunicaciones web y medios sociales. La investigación también reveló que los catedráticos que se dediquen a impartir las materias deben tener mucha experiencia en el campo y estar capacitados en cada uno de los temas a transmitir.

Las estadísticas arrojan un alto porcentaje de interés de estudiar la Maestría en Comunicaciones Web y Medios Sociales con modalidad presencial en jornada sabatina, permitiéndoles tener un horario más flexible y poder cumplir con sus obligaciones laborales y personales.

Para el programa de estudios se propone un diseño orientado en cuatro ejes temáticos fundamentales, los cuales fueron considerados en base a las ofertas académicas que ofrecen las universidades consultadas de España y Latinoamérica. Así mismo se tomó en consideración los temas más importantes que la población entrevistada opina deberían ser brindados por la maestría, cimentados en estas dos exploraciones, se sugiere los siguientes temas: Herramientas y habilidades web 2.0, Redes sociales y el networking, Community manager: como llegar a ser un experto en el tema y Publicidad y Comercio electrónico.

El pensum académico que proyecta la maestría en comunicaciones web y medios sociales, desarrollará en cada uno de los períodos asignaturas de cada uno de los ejes temáticos, con el fin de orientar el perfil del egresado a formar un profesional experto en todas las áreas de redes sociales, web 2.0, comunicaciones digitales, que este facultado para ejercer su profesión en empresas privadas o públicas que requieran este perfil.

6.5.2 PERFIL PROFESIONAL DE LA MAESTRÍA



Figura 26. Perfil profesional de Ingreso y del Egresado del Maestrante de UNITEC en la Maestría en Comunicaciones web y Medios sociales

6.5.3 EJES TEMÁTICOS A CONSIDERAR EN EL PLAN DE ESTUDIOS



Figura 27. Ejes temáticos del plan de estudios

6.6 PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA MAESTRÍA

A continuación se presenta de forma gráfica y lógica el programa de estudio que deben seguir los estudiantes de la Maestría en Comunicaciones Web y Medios Sociales.



Figura 28. Plan de estudios maestría en comunicaciones web y medios sociales.

6.7 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Para el plan de implementación de la Maestría en Comunicaciones web y Medios Sociales, se ha determinado el siguiente cronograma como plan de ejecución, teniendo en cuenta una línea de tiempo de un año.

Tabla 7. Cronograma del plan de implementación

CRONOGRAMA		AÑO 2014										AÑO 2015				AÑO 2016								
FASE	ACTIVIDADES	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
I	Diseño del Pensum Académico en base a políticas y requerimientos de la nueva carrera	■	■	■	■	■	■																	
II	Envío y aprobación del pensum académico en el consejo de La Ley de Educación Superior							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
III	Mercadeo de la Maestría																	■	■	■	■	■	■	
IV	Inicio de clases de Primera promoción de la Maestría en Comunicaciones Web y Medios sociales																							■

6.8 RECOMENDACIONES PARA LA APLICABILIDAD

- 1) Realizar una campaña de promoción dentro de UNITEC orientada a los alumnos de último año pertenecientes a la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas, autoridades respectivas, decanos, jefes académicos y docentes para que conozcan la importancia de las comunicaciones web y medios sociales, el papel que representan estos temas en las empresas del presente y futuro, así como la evolución de las tecnologías.
- 2) Reclutar el personal capacitado que se encargará de desarrollar la maestría, así como los catedráticos que impartirán cada una de las materias, profesionales con alta experiencia en el área y preferiblemente que estén ejerciendo una labor referente a comunicaciones web y medios sociales.
- 3) Elaborar avisos digitales y enviarlos de manera viral a todo el alumnado de UNITEC tanto de pregrado como posgrado para dar a conocer en primer lugar dentro de la Universidad la nueva maestría y en segundo lugar enviar esta información a una base de datos externa, personas que no estén involucrados académicamente con UNITEC para dar a conocer el plan académico y mostrar aspectos generales y que llamativos de la carrera, con la finalidad de generar interés.
- 4) Crear una bolsa de empleo orientada a vacantes relacionadas con el perfil del maestrante en comunicaciones web y medios sociales. Esta servirá como un atractivo adicional al estudiante a desear matricularse en la oferta académica que se plantea.

BIBLIOGRAFÍA

1. 2.0, A. W. (2012). *ALTA WEB 2.0*. Obtenido de ALTA WEB 2.0: <http://altweb20.blogspot.com/2012/02/social-media-conceptos-y-herramientas.html>
2. AERCO, T. C. (2009). La función del community manager.
3. Arnal, D. M. (marzo-abril de 2007). Conceptos de Web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, 16, 95-106.
4. Barcelona. (2013). *Barcelona International Management Business School*. Recuperado el 28 de julio de 2013, de bimb-school.es
5. Bassi, R. (2011). *Diccionario de términos de internet*. Asociación Links.
6. Beatriz, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales*. Argentina.
7. Canarias, U. E. (2013). *Universidad Europea Canarias*. Obtenido de <http://canarias.universidadeuropea.es/oferta-academica/postgrados/postgrado-de-experto-en-redes-sociales-y-community-management>
8. Carballar, J. A. (2012). *SOCIAL MEDIA MARKETING PERSONAL Y PROFESIONAL*. Madrid: Villena Artes Gráficas .
9. Casales, R. R. (2008). Algunas experiencias en el entorno de la plataforma Moodle . *Informática educativa y medios audiovisuales*, 5(19), 1-10.
10. Castillo, M. L. (2010). Percepción de los docentes de la utilización de las Tecnologías de la información y la comunicación. . *Revista Iberoamericana para la Educación*, 53, 6-10.
11. Chi-Yi, C. (1998). *Mercado Laboral: Teorías y políticas*.
12. Clelia Pineda, C. H. (2012). *Alfabetización informacional en la educación superior virtual: logros y desafíos*. Investigación, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Buenos Aires.
13. e-learning. (s.f.). *e-learning global*. Recuperado el 9 de agosto de 2013, de [e-learning global: e-learningglobal.es](http://e-learningglobal.es)
14. Honduras, U. A. (2007). *Universidad Autónoma de Honduras*. Obtenido de Universidad Autónoma de Honduras: www.unah.edu.hn
15. hotelero, I. t. (2009). Glosario de términos de internet y web 2.0 .

16. Infosol. (2009). *Glosario de terminos de mercadotenia* . Obtenido de Mi espacio: <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/glosario/menu.html>
17. investigacion, M. d. (2010). *Roberto Hernandez Sampieri*. Mexico: The Mc Graw-Hill.
18. Lamarra, N. F. (2004). *LA EVALUACIÓN Y LA ACREDITACIÓN DE LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE SITUACIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS*. Estudio Regional, IESALC / UNESCO, Argentina.
19. Lerma-Blasco, R. V. (2013). *Aplicaciones Web* . España: McGraw-Hill España.
20. Ley Educación Superior. (Febrero de 1994). Ley Educación Superior en Honduras. Tegucigalpa.
21. Maqueira, J. y. (2009). *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Madrid, España: Alfaomega Grupo Editor S.A.
22. McKee, T. (Mayo de 2010). Thirty years of distance education: Personal reflections. *The International Review of research in Open and Distance Learning*, 11(2), 100-109.
23. Norfi, C. (2013). *Norfi PC* . Obtenido de <http://www.norfipc.com/index.html>
24. Padilla, R. C. (octubre-diciembre de 2011). El crecimiento y desarrollo de la educación superior en Honduras, una perspectiva desde la UNAH. *Revista Innovación Educativa*, 11(57), 81-89.
25. País, D. E. (Agosto de 2013). *El Pais*. Obtenido de El Pais: elpais.com
26. Parra, B. G. (2010). *El arte de comunicar*. Mexico.
27. Prensa, D. L. (25 de Agosto de 2011). Casi un millón con acceso a internet en Honduras. (F. Alvarenga, Ed.)
28. RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. España.
29. School, E. B. (2013). Esden Business School. Madrid, España.
30. Superior, C. M. (1998). La educación superior en el siglo XXI. *Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI*.
31. Superior, E. M. (julio-septiembre de 2006). La educación de posgrado y su repercusión en la formación del profesional iberoamericano. (D. C. M.C. Lidia Manzo Rodríguez, Ed.) *Educación Médica Superior*, 20.

32. UNITEC. (2013). *Universidad Tecnológica Centroamericana*. Obtenido de Unitec: <http://www.unitec.edu/>
33. Universia. (s.f.). *Universia*. Recuperado el 8 de Agosto de 2013, de www.universia.hn
34. UTH. (2011). *Universidad Tecnológica de Honduras*. Obtenido de Universidad Tecnológica de Honduras: www.uth.hn
35. Valenzuela Zambrana, B. P. (2013). Aprendizaje autorregulado a través de la plataforma virtual Moodle. *Educación*, 16(1), 66-79.
36. Veritas, B. (2013). *Bureau Veritas centro universitario eLearning*. Obtenido de <http://www.bureauveritasformacion.com>

ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario de entrevista a empleadores de empresas privadas.

El presente documento es un instrumento que tiene como objetivo obtener información para la apertura de la maestría en comunicaciones web 2.0 y medios sociales UNITEC. Los datos recolectados en esta entrevista son confidenciales y para uso exclusivo de la investigación.

Objetivos de la investigación:

1. Identificar y conocer las habilidades que debe tener el profesional potencial para la maestría en comunicaciones web 2.0 y medios sociales.
2. Identificar las características que considera importantes dentro del perfil del master en comunicaciones web 2.0 y medios sociales.

Preguntas:

- 1) ¿Qué aspectos toma en consideración a la hora de realizar una contratación para la vacante en community manager?
- 2) ¿Cuál es la experiencia requerida para el perfil del puesto?
- 3) ¿En su empresa se acostumbra a capacitar a sus colaboradores? Mencione algunas.
- 4) ¿Qué conocimientos básicos debe obtener los estudiantes sobre comunicaciones web 2.0 y medios sociales?
- 5) ¿Es importante para usted capacitar a sus colaboradores en una maestría?
- 6) ¿Contrataría usted un profesional especializado en comunicaciones web 2.0 y medios sociales?
- 7) ¿Estaría dispuesto a permitir que sus colaboradores estudien una maestría?
- 8) ¿Qué debería considerarse en el proyecto final de un maestrante en comunicaciones en web 2.0 y medios sociales?
- 9) A continuación se le presentan un listado con 20 habilidades generales. Por favor señale el grado de importancia para cada habilidad en función de las

características que debería tener un profesional que labora con una organización que recibe cooperación internacional.

	Habilidades	Indispensable	Importante	Conveniente	Irrelevante
1	Actitud de servicio				
2	Capacidad de análisis				
3	Trabajo en equipo				
4	Cumplimiento de normas y procedimientos				
5	Creatividad				
6	Liderazgo				
7	Optimización de recursos				
8	Planeación estratégica				
9	Relaciones interpersonales				
10	Capacidad de negociación				
11	Proactivo				
12	Solución de problemas				
13	Trabajo bajo presión				
14	Toma de decisiones				
15	Manejo de grupo				
16	Dominio del inglés				
17	Capacidad de organización				
18	Manejo de tecnologías				
19	Fluidez verbal				
20	Responsabilidad				
21	Honestidad				
22	Puntualidad				

ANEXO 2. Cuestionario de la encuesta estadística aplicado a expertos en comunicaciones web 2.0 y medios sociales

El presente documento es un instrumento que tiene como objetivo obtener información directamente de los colaboradores activos en el manejo de redes sociales para la apertura de la maestría en comunicaciones web 2.0 y medios sociales UNITEC. Los datos recolectados en esta entrevista son confidenciales y para uso exclusivo de la investigación.

Objetivos:

1. Conocer el nivel de conocimiento que poseen los profesionales acerca de las comunicaciones web 2.0 y redes sociales, que actualmente desempeñan el puesto de “community manager”.
2. Identificar la demanda y aceptación de la maestría en comunicación web 2.0 y medios sociales por parte de los profesionales de esta categoría.
3. Conocer las preferencias en ofertas académicas de posgrado que ofrecen las diferentes universidades del país.

Preguntas:

Título profesional:

Nombre de la institución

1. ¿Qué edad tiene?

22-30 años _____

31-38 años _____

39-52 años _____

53 o más _____

2. Ingreso familiar mensual

Menos de L.10, 000 _____

De L.10, 001 - L.20, 000 _____

De L.20, 001- L.30, 000 _____

Más de L. 30,000 _____

3. Nivel académico

Diplomado _____

Licenciatura _____

Doctorado _____

Otro, especifique

4. Tiempo de laborar en la empresa

Menos de 1 año _____

De 2 a 3 años _____

De 4 a 5 años _____

De 6 o más _____

5. ¿Cómo se vincula su puesto de trabajo con el área de comunicaciones web 2.0 y medios sociales?

6. ¿Qué herramientas y plataformas utiliza para el desempeño de su labor?

7. Durante el tiempo que lleva laborando en la empresa, ¿ha recibido capacitaciones relacionadas en comunicaciones web 2.0 y medios sociales?

8. ¿Qué limitantes ha encontrado y que ha hecho para vencerlas?
9. ¿A qué nivel le parece funcional profesionalizarse en comunicaciones web 2.0 y medios sociales?:

Diplomado

Licenciatura

Especialización

Maestría o doctorado

¿Por qué? _____

10. ¿Qué conocimientos y actividades deberían de incluirse en el plan de estudios de la maestría en comunicaciones web 2.0 y medios sociales?

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted mensualmente por un periodo que corresponde a tres meses (trimestre)?

L.2, 500-L.3, 000 _____

L.3, 001-L.3, 500 _____

L.3, 501-L.4, 000 _____

L.4, 001-L.4, 500 _____

L.4, 500-en adelante _____

ANEXO 3. Guía de entrevista para grupo focal para estudiantes de carreras afines a comunicaciones web 2.0 y medios sociales en UNITEC.

GRUPO FOCAL

Buen día, somos estudiantes de la maestría en Dirección de Marketing de la Facultad de Postgrado en UNITEC. El presente grupo focal es un instrumento que tiene como objetivo obtener la opinión de ustedes, estudiantes de pregrado, para la apertura de la maestría en Web 2.0 y Medios sociales, en UNITEC. Las opiniones y comentarios expresados en esta sesión, son confidenciales y para uso exclusivo de la investigación.

“Mi nombre es Ariana Camacho, en esta ocasión seré la moderadora de esta sesión que durará aproximadamente 1 hora con 15 minutos, por razones de practicidad y precisión en la recopilación de la información que ustedes proveerán, ya que es de libre interacción y no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista y cada respuesta tendrá un tiempo administrado. Se les pide que por favor hablen alto. Estaremos grabando sus respuestas, y no queremos perdernos ninguno de sus comentarios. Si varios participantes hablan al mismo tiempo, la grabación se perderá. Estaremos llamando a cada uno por el primer nombre. El informe final no incluirá los mismos para asegurar la confiabilidad. Tengan en cuenta que estamos tan interesados en los comentarios negativos como en los positivos. En algunos casos los comentarios negativos son aún más útiles que los positivos”.

- 1) ¿Qué son para ustedes las redes sociales?
- 2) ¿Qué opinan de las redes sociales? ¿Tienen un efecto positivo o negativo sobre las personas?
- 3) ¿Qué tipo de redes sociales utilizan ustedes? Mencione las 3 mas principales.

El termino Web 2.0 está basado en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, y mecanismos de interacción, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

- 4) ¿Saben que es un community manager?
- 5) ¿Cuál debería ser el perfil de un community manager en una empresa?
- 6) ¿Consideran importante el estudio especializado en el manejo de una estrategia de marketing digital, especialmente en las empresas?
- 7) ¿Qué opinan del manejo y conocimiento de medios sociales (publicidad online, mobile) y la web 2.0 es fundamental en las empresas del mundo actual?
- 8) ¿Han escuchado de capacitaciones o congresos relacionados con social media y comunicaciones web 2.0?
- 9) ¿Qué opinan de los posgrados?
- 10) ¿Qué tan necesarias son las actualizaciones de conocimientos y seguir capacitándose en posgrados?

El objetivo del Master es formarte como Director de Marketing Digital con una amplia visión de la realidad de la comunicación Online y las estrategias más avanzadas en Internet.

Gracias al master aprenderás desarrollar e implementar las estrategias para ganar clientes en Internet.

- Diseñar un Plan de Marketing Digital 360°
- Las claves para diseñar un sitio Web de alto rendimiento.
- Integrar los nuevos medios en las estrategias generales de marketing.

- 11) ¿Les interesaría una master en web 2.0 y medios sociales? ¿Si o no? ¿Por qué?
- 12) ¿Conocen a alguien que podría estar interesado en estudiar una maestría en este tema?
- 13) ¿Cómo prefieren que sea la maestría? ¿Presencial, virtual o mixta? ¿Y por qué?
- 14) ¿Qué expectativas tienen de los maestros que impartirán las clases? ¿Cuál sería la experiencia que los docentes deberían tener?

15) ¿Qué factor sería el más determinante al momento de matricular su maestría?

Indiquen cuál es MUY importante y MENOS importante.

- Costo de las mensualidades – Personal capacitado – Aula virtual
- Ubicación - Horarios - Maestros con experiencia – Material didáctico

16) ¿Al implementar la maestría, desearían recibir información sobre la misma? Si es así, bríndenos su correo electrónico?

17) Antes de finalizar, que más nos podrían aportar para nuestra investigación.

Conclusiones

ANEXO 4. Cuestionario de entrevista estadística a estudiantes de otras universidades

Buen día, somos estudiantes de la maestría en Dirección de Marketing de la facultad de posgrado en UNITEC. El presente documento es un instrumento que tiene como objetivo obtener la opinión de los estudiantes de pregrado, para la apertura de la maestría en comunicaciones web 2.0 y medios sociales. Los datos recolectados en esta entrevista son confidenciales y para uso exclusivo de la investigación.

1. ¿Estaría interesado (a) en realizar estudios de posgrado en comunicaciones web 2.0 y medios sociales? **Marque una**

Si

No

Pase a datos demográficos

2. ¿Qué grado de especialidad le interesaría para este tipo de estudios? **Marque una**

Curso-Seminario

Diplomado

Maestría

Pase a la pregunta 3

3. ¿En cuánto tiempo tendría intención de estudiar una maestría? **Marque una**

Un año

De dos a tres años

De cuatro a cinco años

4. Califique en la siguiente lista de conocimientos, el grado de relevancia que usted atribuye a cada uno para incrementar sus competencias profesionales de comunicación web 2.0 y medios sociales. (Siendo el número 1 el menos importante y 10 el de mayor rango).

CONOCIMIENTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Análisis web										
Comunicación audiovisual										
Publicidad										
Historia de las redes sociales										
Marketing e imagen corporativa										
Redacción										

Creatividad										
Cultura 2.0										
Experiencia en comunicaciones online										
Protocolo										

5. ¿Qué modalidad preferiría para los estudios de esta maestría? **Marque una**

Presencial

Semipresencial

Virtual

6. ¿Cuál sería la jornada más apropiada para realizar sus estudios de posgrado?

Marque una

Mañana

Noche

Sábados

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted mensualmente por un periodo que corresponde a tres meses (trimestre) en UNITEC? **Marque una**

L.2, 500-L.3, 000

L.3, 001-L.3, 500

L.3, 501-L.4, 000

L.4, 001-L.4, 500

L.4, 500-en adelante

Datos demográficos

Edad

17-20 años

21-24 años

25-adelante

Sexo

Femenino

Masculino

Formación profesional

Estudia Profesión _____

Trabaja Carrera de pregrado _____

Ingreso familiar mensual

Menos de L.15, 000

De L.15, 001-L.30, 000

De L.30, 001-L.45, 000

De L.45, 001-L.60, 000

Más de L.60, 000

NIVEL DE POSTGRADO

1.- ASPECTOS DE PRESENTACIÓN

- 1.1 Portada
- 1.2 Tabla de Contenido
- 1.3 Datos Generales del Post-Grado.

2.- INTRODUCCIÓN

3.-MARCO TEORICO

4.-PERFIL PROFESIONAL

5.-ESTRUCTURA DEL PLAN

- 5.1 Objetivos
- 5.2 Distribución de las asignaturas en el Período de Duración del Post-Grado.
- 5.3 Flujograma
- 5.4 Syllabus
- 5.5 Requisitos de graduación.

6.- RECURSOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN

D E S A R R O L L O

ASPECTOS DE PRESENTACIÓN

1.1 PORTADA.

En la parte superior debe aparecer el membrete y logotipo de la Universidad o Centro del Nivel Superior de que se trate. En el Centro de la página se escribirá: **PROYECTO DE PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA DE _____**. A continuación del nombre de la carrera, agregar el código de la misma, si lo hubiere. Cinco o seis espacios abajo, consignar el nombre de la unidad responsable del Proyecto (ver anexo). En la parte inferior, consignar lugar y fecha.

1.2 TABLA DE CONTENIDO

Incluye el número, el tema y los subtemas de cada capítulo, indicando la página en que se encuentran.

1.3 DATOS GENERALES DEL POST-GRADO:

- Nombre y Código
- Duración. Períodos Académicos
- Requisito de Ingreso
- Unidades valorativas o Créditos
- Nivel o Grado Académico que se alcanza
- Acreditación (Diploma, Título)
- Fecha de Creación del Post-Grado.

2.- INTRODUCCIÓN

En la introducción se explica la organización del documento; se explican los antecedentes del Plan y se hace referencia al aporte que para la elaboración del mismo han dado instituciones y/u organizaciones e individuos especializados. También se explica la metodología aplicada en el proceso del diseño.

La introducción debe incluir también una referencia a factores que viabilizan el desarrollo del plan y a factores limitantes.

3.- MARCO TEÓRICO

Además de las indicaciones correspondiente al Pre-Grado, el Marco Teórico del Post-Grado debe considerar la naturaleza, contenido y finalidades del Pre-Grado o Pre-Grados que le sean más afines, de manera que provea oportunidad para profundizar determinadas líneas de conocimiento científico y tecnológico que hayan venido siendo desarrollados por el Centro, dando lugar así a que graduados en el mismo puedan ascender a mayores niveles académico-científicos en consonancia con las necesidades nacionales de desarrollo.

4.- PERFIL PROFESIONAL

El Perfil Profesional es la base sobre la cual se determinan los objetivos y los contenidos de formación del Plan, dado que está constituido por el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que el profesional demostrará dentro del correspondiente campo científico.

5.- ESTRUCTURA DEL PLAN

5.1 OBJETIVOS

Los objetivos del Post-Grado deberán guardar correspondencia con el marco teórico; se formularán a partir del Perfil Profesional y estarán referidos fundamentalmente a:

5.1.1 Formación Humana y Profesional

5.1.2 Formación para la Docencia.

5.1.3 Formación para la investigación Científica Pura y Aplicada.

5.1.4 Estudio y solución de problemas relacionados con el bienestar del pueblo y el desarrollo del país.

5.2 DISTRIBUCIÓN DE ASIGNATURAS EN PERÍODOS ACADÉMICOS DE DURACIÓN DEL POST-GRADO.

5.2.1 Asignaturas de Curso Propedéutico (si lo hubiere)

5.2.2 Asignaturas Obligatorias

5.2.3 Asignaturas Opcionales.

Para cada una de las asignaturas debe consignarse Código, Nombre, Unidades Valorativas y Requisitos.

Las investigaciones, seminario o talleres se consignaran en este acápite únicamente cuando revistan el carácter de asignaturas y tengan, en consecuencia, peso en término de unidades valorativas.

5.3 FLUJOGRAMA

El flujograma es una representación gráfica del Plan; tiene el propósito de mostrar en forma objetiva la secuencia de las asignaturas: en él se debe identificar cada asignatura con su código y nombre correspondiente.

5.4 DESCRIPCIÓN MÍNIMA DE ASIGNATURAS. (SYLLABUS)

En la descripción mínima de cada asignatura se consignan: Código, Nombre, Unidades Valorativas y requisitos; además, tres elementos esenciales e imprescindibles: objetivos, contenidos básicos y metodología de enseñanza-aprendizaje. Debe tenerse muy en cuenta que la metodología del proceso de enseñanza-aprendizaje incluye la evaluación del mismo.

5.5 REQUISITOS DE GRADUACIÓN

Los requisitos generales de graduación, tanto académicos como administrativos, están consignados en las Normas Académicas de la Educación Superior, a los cuales deben agregarse los que se establezcan como particulares a cada post-Grado

6.- RECURSOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN

Se requiere información sobre:

6.1 RECURSOS HUMANOS, tanto nacionales como extranjeros. La formación y experiencia de profesionales deberán acreditarse con la documentación legal y académica correspondiente, cada Currículum Vitae debe acompañarse de la documentación que lo sustente.

6.2 EQUIPOS, laboratorio especializado (Cuando sea el caso) y materiales necesarios para un trabajo académico eficiente.

6.3 INSTALACIONES FÍSICAS ADECUADAS

6.4 FINANCIAMIENTO DEL POST-GRADO.

6.4.1 Presupuesto de Operaciones del Programa de corto, mediano y largo plazo.

- Recursos Financieros:
- Apoyo institucional (local)
- Apoyo internacional
- Cuotas de estudiantes
- Posible venta de servicios profesionales
- Proyectos de investigación remunerados.
- Otros.

6.5 RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS: Su disponibilidad en la biblioteca y/o certeza de su adquisición en las librerías locales u obtención en el extranjero antes del inicio de actividades académicas.

ANEXO 6. Evidencia de grupo focal



ANEXO 7. Planes de Estudio de las Maestrías que se ofertan a nivel internacional.

Tabla 8. Plan de Estudios del Postgrado de Experto en Redes Sociales y Community Management (Universidad Europea de Canarias, España).

UNIVERSIDAD	MÓDULO	ASIGNATURAS
Universidad Europea de Canarias	Módulo: Estrategia 360 Digital	Publicidad en Internet Email Marketing Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) Social Media Marketing Redes Sociales verticales y horizontales Geo localización
	Módulo: Medición y Monitorización en Internet	Objetivos, habilidades y herramientas.
	Módulo: El Community Manager	Generación y difusión de contenidos para la web 2.0. y Comunidades Virtuales
	Taller de Diseño y Creación de Blogs	Blogger Wordpress.com
	Módulos Transversales	Aspectos legales de los negocios online Habilidades Comunicativas: Cómo presentar un proyecto Responsabilidad Social Corporativa Creatividad publicitaria
	Módulo Global English	Pruebas Directivas: Trabajos y Proyectos prácticos

Fuente: <http://canarias.universidadeuropea.es>

El Postgrado tiene una duración de 10 ECTS, desarrollados entre noviembre de 2013 y febrero de 2014 en modalidad presencial. La docencia se imparte los viernes de 16.00 a 20.00 h y los sábados de 9.00 a 14.00 h. Se realizarán tutorías los sábados por la tarde.

Tabla 9. Plan de Estudios Master en Comunicación Web 2.0 y Medios sociales (Universidad Alcalá, España)

UNIVERSIDAD	MÓDULO	ASIGNATURAS
Universidad de Alcalá	Módulo 1: Fundamentos e impactos de las nuevas tecnologías 2.0	Introducción a las diferentes herramientas de comunicación 2.0. Mitos y realidades de la Web 2.0. Perfil del usuario 2.0. Monitorización y medición de audiencias
	Módulo 2: Definición del plan estratégico de comunicación 2.0 y gestión de la reputación online.	Diseño del plan estratégico de la comunicación 2.0. Seguimiento y evaluación del plan estratégico de comunicación 2.0. La gestión de la reputación online.
	Módulo 3: El papel de las redes sociales profesionales dentro de la estrategia de comunicación.	Entender qué son las redes sociales profesionales, especialmente las online. Identificar y descubrir las distintas redes sociales profesionales online y diferenciarlas de otras plataformas profesionales en Internet. Posicionamiento, el SEO y la reputación.
	Módulo 4: El papel de las redes sociales generalistas dentro de la estrategia de comunicación.	Estudio de las distintos tipos de redes generalistas. Diferencias entre las mismas en cuanto al perfil de usuario, capacidades técnicas y otras características.
	Módulo 5: Microblogging dentro de la estrategia de comunicación:	¿Qué es el nanoblogging? Microaudiencias en Twitter.
	Twitter como máximo exponente.	
Módulo 6: Gestión de las relaciones con los medios digitales	El Community Management Experiencia válida en entornos 2.0 Métodos para proyectar valores corporativos Cómo evaluar resultados de presencia social Requisitos y habilidades 2.0 Principios de oro en el manejo de comunidades Monitorizar y moderar los comentarios	

Continuación tabla 8.

	Herramientas de multigestión de contenidos
	Aplicación de la RSS
	Optimización del diseño de la web para mejorar el posicionamiento online de la empresa
Módulo 7: Retorno de la inversión en la estrategia de comunicación.	Herramientas de medición. <i>Key Performance Indicators (KPI).</i>
Módulo 8: Aspectos legales sobre los medios sociales.	Normativa aplicable a la Web 2.0
	Protección de Datos y Seguridad de la información
	Propiedad Intelectual. Licencias Creative Commons, Color Iuris, GNU-GPL, etc.
	Propiedad Industrial. Marcas y dominios
	Casos prácticos
Módulo 9: Proyecto	El proyecto consiste en el desarrollo de plan estratégico de comunicación en medios sociales. El alumno contará con un tutor para que le guíe en el proceso.

Fuente: <http://www.ipecc.net>

Tabla 10. Plan de Estudios Master en Community Management: Empresa 2.0 y Redes Sociales (Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores).

UNIVERSIDAD	MÓDULO	ASIGNATURAS
Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores	Módulo 1. Introducción a las Herramientas 2.0 y Redes Sociales	¿Qué es la web 2.0? Las redes sociales y el networking Los Blogs como herramienta social Google y otras utilidades para el usuario Recursos Multimedia: Podcast, Video, Fotos, Documentos
	Módulo 2. El nuevo entorno competitivo: Web 2.0 y economía del conocimiento	Fundamentos de la Web Social Revolución de la comunicación: los mercados son conversaciones New Media. El consumo del contenido por encima del consumo del medio. La identidad digital

Módulo 4. Gestión del conocimiento en Social Media y aprendizaje 2.0

La Innosfera. Proceso de captura de valor e innovación. De la idea a la acción.

El blog individual y el blog corporativo: estudio de casos.

Definición de estrategias de mercadeo integración de espacios 2.0, el mix del Social Media.

Construcción de un blog en Blogspot (individual)

El coaching 2.0. El gestor y la gestión en las Redes Sociales.

Módulo 5. Capitalizar el valor interno de la Empresa 2.0 y potenciar la innovación

Comunicación 2.0 síncrona: webinars, pizarras online, telefonía VoIP

Escritorio 2.0 Escritorios Virtuales: Getwapps, Netvibes

Ofimática 2.0

Wikis

Multimedia 2.0 y Servidores virtuales

Módulo 6. Integración de la actividad de la empresa en el Social Media.

Redes Sociales profesionales y personales.

Construcción y gestión de la identidad digital.

La creación del Plan de Social Media

Herramientas de Social Media

Vigilancia 2.0

Módulo 7. Community Manager y Marketing Relacional

Aptitudes técnicas, habilidades sociales y actitudes del Community Manager

Estrategias y herramientas online para dinamizar las redes sociales

La reputación digital

La web semántica: el marketing de búsqueda

Estrategia semántica

Continuación Tabla 9.

		Marketing de búsqueda: SEO y SEM
		ROI en Social Media
	Módulo 8. Habilidades y Espíritu Emprendedor	¿Qué es ser un emprendedor?
	Módulo 9. Ética en los Negocios	La ética en los negocios
		Responsabilidad Social de las Corporaciones
		Casos de Ética
	Proyecto Fin de Master	Para finalizar el Master, deberá realizarse un Trabajo o Proyecto Fin de Master.

Fuente: <http://www.iebschool.com>

Este master tiene una duración de 750 horas en modalidad virtual.

Tabla 10. Plan de Estudios MBA in Social Media Marketing (Universidad de Southern New Hampshire, Estados Unidos)

UNIVERSIDAD	MÓDULO	ASIGNATURAS
Universidad de Southern New Hampshire, Estados Unidos	Curso I: Social Media	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media • Social Media Marketing Strategy • Social Media Marketing Campaigns
	Curso II: Cursos básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Managerial Accounting • Managerial Economics • Financial Management • Multinational Corporate Environment • Information Technology • Strategic Management • Marketing Strategies • Responsible Corporate Leadership • Quantitative Analysis for Decision Making • Operations Management
	Curso III: Cursos de la fundación	<ul style="list-style-type: none"> • Mathematics and Statistics for Business • Economics for Business • Financial Reporting and Analysis • Business Law • Human Behavior in Organizations

Fuente: <http://www.snhu.edu>

