



Revista Ciencia Unemi

E-ISSN: 2528-7737

ciencia\_unemi@unemi.edu.ec

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

Ayala Castro, María Fernanda  
Marketing Interactivo Viral En el Área Educativa  
Revista Ciencia Unemi, vol. 6, núm. 10, diciembre, 2013, pp. 64-73  
Universidad Estatal de Milagro

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663862010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Marketing Interactivo Viral

## En el Área Educativa

### Resumen

*El marketing interactivo viral representa a la nueva era de la tecnología por sus beneficios, donde no existe límite, más cuando su mercado es adolescente y la permanencia de interactuar es activa, todo esto implica un gran esfuerzo para los creadores de las redes sociales siendo su lugar de desarrollo. La innovación del marketing tradicional a un marketing interactivo viral, en la que las personas, plataformas virtuales y accionar de las necesidades están activas, es el accionar para implementarse en el área educativa, y a través del cual fomentar la lectura, escritura, creatividad, investigación y análisis, para los proyectos de los estudiantes, lo que contribuirá al aprendizaje de la sociedad.*

**Palabras Claves:** Marketing, interacción, viralidad, redes sociales, educación, interactividad.

### Abstract

*The viral interactive marketing represents to the new era of the technology for its benefits where limit doesn't exist, more when its market is young and the interaction permanency is active, all this implies a great effort for the creators of the social networks being its development place. The innovation of the traditional marketing to a viral interactive marketing where people, virtual platforms and to work of the necessities is active, they are working to be implemented in the educational area where it is possible to foment the reading, writting, creativity, investigation and analysis for the projects of the students contributing to the learning of the society.*

**Key Words:** Marketing, interaction, viralidad, social nets, education, interactivity.



Srta. María Fernanda  
Ayala Castro  
mariaayalacastro@hotmail.com  
mayalac@unemi.edu.ec

Recibido: Julio, 2013  
Aceptado: Noviembre, 2013

## 1. INTRODUCCIÓN

La tecnología es una herramienta que está disponible para utilizarla y generar conocimiento y es ahí donde los estudiantes, ya sean de secundaria o universitarios, ocupan su mayor tiempo, en la interacción de redes sociales, siendo ésta una de las muchas ventajas que proporciona el internet.

El internet y las redes sociales son los lugares perfectos para que el marketing interactivo viral se desarrolle sin ningún inconveniente, trayendo así muchos beneficios para los usuarios y empresas, porque ofertan y consumen productos/servicios con un solo clic. Además la facilidad y conformidad que brinda a los usuarios, hace que las empresas consideren este tipo de marketing como herramienta principal, por el contacto directo y el bajo costo, abriendo muchas oportunidades para ellos.

Los estudiantes de especializaciones o carreras empresariales utilizan todos los servicios de internet, en búsqueda de fuentes de estudios. La mayoría de ellos han comprobado que ciertos temas de investigación no cuentan con fuentes bibliográficas virtuales ni físicas, y prácticamente se limita la investigación, quedando como opción basarse en páginas virtuales sin credibilidad y criterios profesionales, hecho mencionado por los estudiantes universitarios que fueron sometidos a encuestas.

Todo esto se produce por el bajo nivel científico de gran cantidad de textos virtuales; es ahí la razón del marketing interactivo viral aplicado en el área educativa.

Los usuarios llegan a formar parte de las empresas, al momento de compartir enlaces e imágenes y al grupo de los usuarios pertenecen los estudiantes entre las edades de 15 a 23 años. Las redes sociales forman parte de su vida, en su mayoría por las aplicaciones y plataformas que pueden ser descargadas en los móviles.

La tecnología evoluciona y ayuda para beneficio de muchos y cuando se aprovecha de forma correcta, los resultados muestran que las aulas y bibliotecas virtuales son opciones que van quedando en segundo lugar, considerando que las redes sociales y aplicaciones son el top del momento. En la actualidad las redes sociales son de gran ayuda en el área educativa.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### El marketing interactivo viral en el área educativa

Clow & Donald (2010: 269) sostienen que la tecnología ha creado otra forma nueva de

marketing interactivo conocido como viral, donde se prepara un mensaje de marketing que de alguna forma se transmite a otro, por ende “viral”, se deriva de la imagen de personas que infectan a los demás. De igual manera Rodríguez (2009) expresa: *“El marketing viral está de moda y todo el mundo quiere apuntarse. Cuando escuchas que otras marcas consiguen grandes resultados sin apenas inversión, le pides a tu equipo de marketing que haga lo mismo. Porque, ¿qué responsable de marketing no querría una campaña que funcionara sola, que le permitiera crear notoriedad para su marca?”* [1].

Al momento que se aplica el marketing interactivo viral, como fuente de estudio con temas relacionados al marketing, ofrece comodidad total y ampliación de conocimientos, ya que las herramientas virtuales hoy en día están listas para descargarse, ya sea en celulares o dispositivos electrónicos, así ellos no tendrán ninguna justificación para que los proyectos demuestren todo lo aprendido.

El buen marketing viral es el que genera verdadero interés entre su público objetivo. Suele hacerlo, encontrando las motivaciones esenciales de ese público, dedicando tiempo y esfuerzo a crear un contenido, servicio o experiencia, que llegue a este público sin provocar el escepticismo de la publicidad tradicional [2].

Muchas son las ventajas que ofrece el marketing interactivo viral pero pocos son los que conocen. La facilidad e interacción con un sólo clic acompañadas de las palabras claves, hace que la investigación se amplíe y el desarrollo de proyectos o tareas cuente con la factibilidad necesaria; además las carreras universitarias antes mencionadas inducen a que los estudiantes indaguen, descubran, puntualicen y mencionen criterios basados en una investigación sustentada.

Las herramientas virtuales sirven a los estudiantes para la investigación de nuevos temas, emprendimientos de negocios e incluso fomentar un criterio profesional al momento de compartir opiniones con profesionales; es decir, se desarrollan en un ámbito que no es tradicional, en el cual se ofrecen muchas oportunidades. Los beneficios que brinda este marketing tienen mayor fuerza que los de otros tipos, porque se dan en contacto directo e inmediato con el mercado, algo que se logra en menos de 5 minutos con un solo clic.

Otro beneficio es que se puede aplicar en cualquier proceso o estrategia, desde una promoción hasta la distribución de un producto/servicio, además los usuarios son los encargados de compartir los links; tarea que la rea-

lizan de manera involuntaria y atraídos desde la creatividad de la publicidad a promociones.

El marketing interactivo viral se caracteriza por ser divertido, la interacción de las personas, única y útil, porque se desarrolla en las redes sociales, donde existe concentración del mercado. Es espectacular por la creatividad de las publicidades y controvertido, e incluso hasta polémico, porque en menos de tres años ha revolucionado, dejando atrás a otras clases de marketing, obligando a las empresas a que innoven interna y externamente.

Además, no busca derrumbar a aquellas clases de marketing, hay que recordar que es un marketing general, se acopla a las diferentes necesidades que presentan las empresas. Es ahí donde se originan las diferentes clases de marketing y se ha conseguido mayor tendencia para él. El 78% de los consumidores afirma que no cree que sea cierto lo que le cuentan las empresas en sus acciones comerciales; por el contrario, un 92% de los consumidores considera las opiniones de otros consumidores como la mejor fuente de información sobre productos [3].

Domingos y Richardson (2001) han estudiado a fondo el concepto de valor red de cliente y lo definen como el incremento de ventas a terceros que resultan del marketing a ese cliente. Por cada cliente modernizan la probabilidad de que compre un producto, como una función tanto de las propiedades intrínsecas del cliente como del producto. De esta forma, el valor red de un cliente no termina en sus conocidos más cercanos. Esos conocidos influyen a su vez a otros, y así hasta que potencialmente pueda alcanzarse a toda la Red [4].

Es así que los consumidores conectados "valen" más que los consumidores aislados. Si bien es cierto la forma de accionar que poseen las personas es compleja y más cuando son estudiantes, porque sus impulsos dependen de grupos de amigos, es la razón del porqué estos expertos comentan el comportamiento sobre el producto. El diseño de las fuentes de estudios virtuales gana terreno con mayor frecuencia y hace que la investigación, en ciertas ocasiones, no cuente con criterio profesional, ya que la bibliografía está desactualizada, algo que no genera interés por parte de los docentes y los estudiantes no prestan atención en las fuentes, copiando textualmente el contenido sin dar su criterio.

El ambiente de aprendizaje constituye la interactividad perfecta entre los estudiantes y los recursos informáticos, afirmando las acciones y conductas que ellos presentan; más allá del entorno físico y recursos materiales, el

ambiente se auto gestiona por el interés y concentración de los estudiantes. Los proyectos que realizan los estudiantes, ya sean de secundaria o universitarios, carecen de criterio formado, cuya investigación no es pertinente.

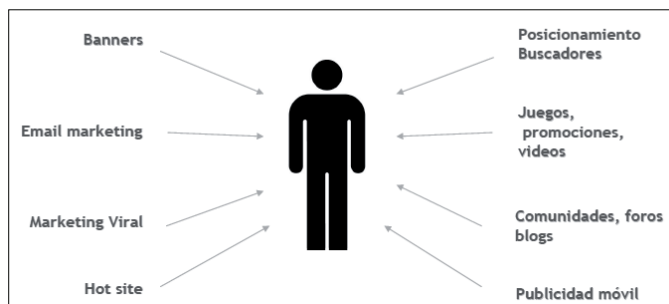
Las técnicas de investigación ayudan a fortalecer y fundamentar la problemática planteada, dando origen a que los estudiantes den comentarios y opciones, y planteen propuestas tentativas para solucionarlo. A nivel nacional, el área educativa necesita del marketing interactivo viral para gestionar sus acciones, porque la interactividad entre docente y estudiante es primordial, para que los conocimientos se generen y además el desarrollo académico de colegios o universidades llegue a ser más competitivo, es ahí donde se alcanza el prestigio esperado.

Los textos virtuales están al orden del día y para obtenerlos están las bibliotecas virtuales. Pero cuando los estudiantes buscan comentarios de profesionales, que aporten para la información de los proyectos, el único lugar son las conferencias presenciales o virtuales y para obtener acceso a ellas debe participar de ellas, todo esto son los impedimentos que se presentan.

La creatividad no tiene límites y los estudiantes, independientemente de las carreras que cursen, deben desarrollar la creatividad porque es lo que los hace diferentes; diferencia en muchos casos que es considerada como rara, pero cuando existe visión toda cambia. Es decir las universidades deben diferenciarse, comenzando con la calidad estudiantil y de ahí parte todo, porque los clientes son los estudiantes y de ellos dependen los comentarios y grupos de referencias que aportan para las universidades.

La realidad de los estudiantes es tan obvia y cuando los directivos o rectores de las universidades cuestionan e implementan procesos, con un seguimiento a los estudiantes egresados, los resultados demuestran que muchos terminan laborando en áreas que no son de su especialización, entonces, ¿Por qué las gestiones se generan en el tiempo incorrecto? Todos los estudiantes responden que las particularidades de los docentes y las directrices que se manejan en las mallas curriculares no conjugan la práctica con la teoría, ni mucho menos cuando la realidad se convierte en ficticia, por ende durante cuatro o cinco años de carrera universitaria la metodología es aprendida sin deducción, ni explicación, cuando el problema se presenta dentro de la organización.

El talento estudiantil se debe considerar como el producto de alta categoría, debido a



**Imagen 1.** Acciones del marketing Online, sugeridas por Martinich (2013) [5]

que es el representante del colegio o universidad, cuando esto sucede se juega el prestigio de las mismas y mucho más cuando este talento no es considerado por las organizaciones. Los estudiantes muestran sus necesidades y es ahí donde los directivos o rectores deben trabajar, ellos son los clientes y se debe satisfacer las necesidades en sí.

El marketing básico, es conocido por todos, la tecnología está ahí para sumar más no para restar, no se puede descartar ni dejarse como una opción secundaria, estas plataformas son gratuitas y ya están creadas, la voluntad es lo que falta y el contenido bajo una gestión y organización.

Será esencial su uso, aquí tratan temas de gran interés, casos, fotografías y así los estudiantes los tomen como estrategia didáctica para sus proyectos y no sólo ellos, también los docentes, porque ellos deben conjugar la teoría con la práctica, para que los estudiantes estén preparados para casos que se presenten dentro de las organizaciones, es ahí cuando el talento estudiantil se hace exclusivo. Según Clow & Donald (2010: 269) la tecnología ha creado otra forma nueva de marketing interactivo conocido como viral, donde se prepara un mensaje de marketing que de alguna forma se transmite a otro, por ende "viral", se deriva de la imagen de personas que infecta a los demás. Imagen 1.

### 3. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS PARA LA DIFUSIÓN DE FUENTES DE ESTUDIOS VIRTUALES

#### Selección de medios para la difusión

Los medios de difusión son los encargados de hacer público las fuentes de estudios virtuales, además deben considerarse varios puntos importantes, donde el director junto al equipo de trabajo tengan la certeza que la revista está llegando al mercado. Los puntos son los siguientes:

- Control en las publicaciones de fuentes de estudios

- Fijar fecha para las publicaciones
- Controlar y evaluar el comportamiento del mercado con la cantidad de seguidores.
- Estimular los grupos focales para generar nuevas ideas.

La selección de medios se realiza para ver cómo y dónde se realizan las publicaciones, por ende el cronograma de actividades debe estar estructurado con días anticipados para cada actividad. En la actualidad la selección de medios depende mucho del mercado, por las sugerencias y comentarios que dejan en cada e-mail que se recepta, demostrando el compromiso con los usuarios.

#### Ejes de las aplicaciones virtuales para fuentes de estudios

Las aplicaciones virtuales ayudan a que los medios de comunicación ganen fuerza en su contenido, además de lectores; en la actualidad, la lectura se hace presente ya sea en periódicos, revistas o artículos, que se difunden a través de aplicaciones virtuales. Estas aplicaciones ganan terreno por el internet y el crecimiento de estas demuestra, que la innovación para las revistas está puntuando más que una herramienta, es la facilidad para que la comunicación no tenga límite. Los ejes de las aplicaciones son las siguientes:

- Interacción activa con los usuarios
- Contacto directo
- Enlace con mayor alcance
- Diversidad de temas
- Sugerencias y comentarios por parte de los usuarios.
- Reproducción total con un solo clic.

#### Control y ejecución

La ejecución va de la mano con la planificación de los procesos que se implementen dentro de las empresas. Mucho depende de la forma de trabajar del equipo, más que del director en sí, el equipo debe comprometerse para que la revista tenga el alcance esperado. Mientras que el control es considerado como la evaluación interna y externa, ya sea con el

talento humano o los lectores; ambas partes se necesitan para cumplir las metas.

Sobre la base de una planificación, fijando las metas esperadas, todo el proceso se cumple acorde con los objetivos esperados, además, las estrategias ayudan a los productos/servicios para el posicionamiento del mercado. Las acciones que se generen deben ser analizadas y puntualizadas, para que el control se ejecute bajo las tendencias de las redes sociales.

#### 4. FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA

##### Aplicación marketing interactivo viral por los estudiantes universitarios: selección de páginas virtuales con visitas de mayor frecuencia

Las páginas web en su gran mayoría, expresan criterios con escasos comentarios al no fomentar la lectura, los universitarios copian textualmente su contenido sin referenciar en la bibliografía. A continuación se presenta las páginas web con mayor acogida, de acuerdo a categorías:

##### - Estudios

Monografía  
Wikipedia  
Rincón del Vago  
Adums

##### - Entretenimiento

Facebook  
Twitter  
My Space  
Skype  
YouTube  
Hotmail

##### - Música

Dilandau  
Dum

Las categorías demuestran que el estudiante no analiza el contenido porque no se fomenta la lectura, aunque sea una lucha constante, los directivos de las universidades están dispuestos a que la investigación cumpla con los objetivos del gobierno.

##### Beneficios

Los beneficios que ofrece el marketing interactivo viral para los estudiantes universitarios muestra gran diversidad, no existe un límite al acceso de información y es aplicable en cualquier ámbito. Los beneficios son:

- Información actualizada
- Mayor contenido sobre un tema seleccionado
- Lectura de ensayos de autores con larga trayectoria
- Información inmediata
- Impulsa al análisis y aprendizaje cooperativo.

#### 5. METODOLOGÍA

Para la realización del presente artículo se ha utilizado las siguientes investigaciones:

- Investigación descriptiva.
- Investigación bibliográfica
- Investigación de campo
- Investigación transversal

#### 6. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

##### Características de la población

La población de la problemática que es sometida a la investigación, son los estudiantes universitarios de la ciudad de Milagro, entre las edades de 18 a 23 años. Ellos cursan carreras empresariales, el 60% son mujeres y el 40% hombres; por ende la utilización de internet es frecuente para los proyectos.

##### Delimitación de la población

La población delimitada está dirigida a los estudiantes universitarios de todos los niveles económicos de la ciudad de Milagro, los mismos que desarrollan proyectos y utilizan con frecuencia textos virtuales con temas relacionados al marketing. La población es obtenida de las siguientes universidades:

- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Agraria del Ecuador
- Universidad Estatal de Guayaquil
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Y en cada universidad se seleccionó las carreras empresariales, y de telecomunicaciones que son de gran interés, como:

- Turismo
- Informática y Programación
- Gestión Empresarial
- Economía
- Marketing
- Comunicación Social
- Diseño gráfico y Publicidad
- Networking
- Comercio Exterior
- Emprendedores
- Negocios Internacionales
- Telecomunicaciones

##### Tipo y tamaño de la muestra

La muestra fue probabilística y al azar, el tamaño de la muestra se determinó de acuerdo a la fórmula para población finita. Su tamaño fue representativo para dar validez interna.

A continuación se detalla en la Tabla 1 las cantidades de estudiantes universitarios del cantón Milagro, Guayas, Ecuador, que estudian en las universidades mencionadas. Se escogieron estas cuatro universidades ya que las estadísticas muestran que son las universidades, donde existe mayor cantidad de estudiantes que provienen de la ciudad de Milagro.

Universidades	Universidad Estatal de Milagro	Universidad Estatal de Guayaquil	Universidad Agraria del Ecuador	Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Total de estudiantes milagreños que cursan carreras empresariales y de telecomunicaciones	850	640	45	120
<b>Total</b>	<b>1722</b>			

**Tabla 1.** Cantidades de estudiantes universitarios del cantón Milagro, Guayas, Ecuador, que estudian en las universidades mencionadas

**Fuente:** Departamentos de Planificación y Coordinación de las universidades mencionadas

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	UNIVERSIDADES SELECCIONADAS	PORCENTAJE
1655	Universidad Estatal de Milagro:850	$850 / 1722 = 0.4936 \times 100 =$ <b>49.36%</b>
	Universidad Estatal de Guayaquil:640	$640 / 1722 = 0.3717 \times 100 =$ <b>37.17%</b>
	Universidad Agraria del Ecuador: 45	$45 / 1722 = 0.02613 \times 100 =$ <b>2.61%</b>
	Universidad Católica Santiago de Guayaquil:120	$120 / 1722 = 0.06967 \times 100 =$ <b>6.97%</b>

**Tabla 2.** Cantidades de estudiantes universitarios del cantón Milagro, Guayas, Ecuador, que estudian en las universidades mencionadas

**Fuente:** Departamentos de Planificación y Coordinación de las universidades mencionadas

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N-1) E^2}{Z^2} + p q} \quad n = 314,24 \quad n = 314$$

$n$ = Tamaño de la muestra  
 $N$ = Tamaño de la población  
 $p$ = Posibilidad de que ocurra un evento,  $p=0,5$   
 $q$ = Posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q=0,5$   
 $E$ = Error, se considera el 5%;  $E=0,05$   
 $Z$ = Nivel de confianza, que para el 95%,  $Z=1,96$

El tamaño de la muestra, 314 estudiantes, a quienes fueron aplicadas las técnicas de investigación. Esta cantidad se dividió por segmentos, escogiendo la segmentación por universi-

dades antes mencionadas.

Al tamaño de la muestra se aplicó los porcentajes para tener mayor exactitud.

TAMAÑO DE LA MUESTRA	PORCENTAJE
314	$314 \times 49.36\% =$ <b>155</b>
	$314 \times 37.17\% =$ <b>116.71</b>
	$314 \times 2.61\% =$ <b>8.20</b>
	$314 \times 6.97\% =$ <b>21.89</b>

**Tabla 3.** Muestra

### Proceso de selección

El proceso de selección utilizada es la muestra por cuotas; aquella que agrupa a los individuos por categoría o secciones de acuerdo a las necesidades que presente el investigador. La razón por la cual se escogió este tipo de muestra se debe a que permite escoger la sección de universidades, con un previo estudio, ayudando así al planteamiento de la propuesta como

solución general del problema planteado.

En las Tablas 1, 2 y 3, se muestra la cantidad de estudiantes universitarios que cursan carreras empresariales, que ofertan en cada universidad.

**Técnicas de investigación:** las técnicas utilizadas fueron, Encuesta, Entrevista y Criterio de expertos.

## 7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Encuesta dirigida a los estudiantes universitarios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a.-)Entretenimiento	80	18,19%
b.-)Interacción con otras personas	92	20,91%
c.-)Amplia investigación	268	60,91
<b>TOTAL</b>	<b>440</b>	<b>100%</b>

Tabla 4. Utilización del Internet

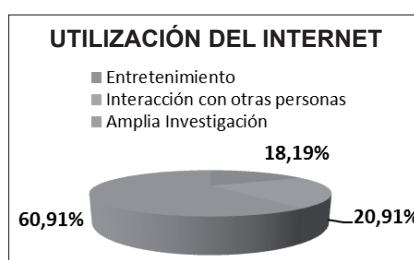


Gráfico 4. Utilización del Internet

**Análisis:** El 60,91% mencionó que Amplia Investigación es la razón del porqué ocupan su mayor tiempo en el internet. Mientras la Interacción con otras personas ocupa el 20,91% y por último el 18,19% hizo hincapié que el Entretenimiento es una de las razones sobre la ocupación del tiempo en internet. De la información recabada se puede interpretar que el 60,91% está consciente, que la utilización de internet es para ampliar la investigación y conocimiento, así se contribuye con la investigación. Tabla 4 y Gráfico 4.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Chat	467	44,10%
b) Enlaces	330	31,16%
c) Diversión	222	20,96%
d) Hacer tendencias a páginas	40	3,78%
<b>TOTAL</b>	<b>1059</b>	<b>100%</b>

Tabla 5. Utilización de redes

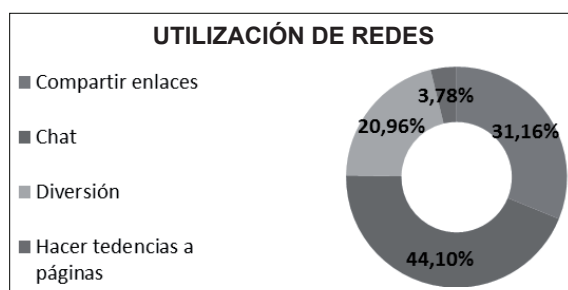


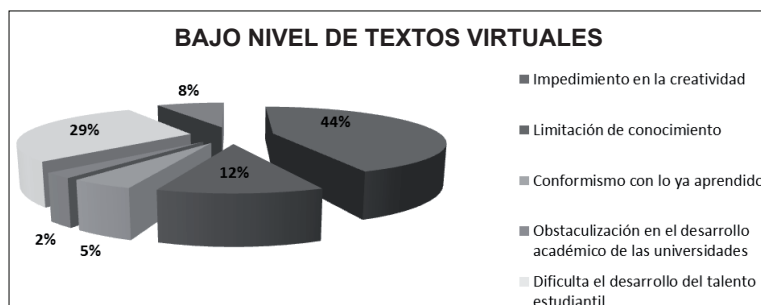
Gráfico 5. Utilización de redes

**Análisis:** El 44,10% mencionó que Chat es la razón del porqué ocupan el mayor tiempo en las redes sociales. Mientras Compartir enlaces ocupa el 31,16%, además el 20,96% y 3,78% por Diversión y Hacer tendencia a páginas, se confirma con las redes sociales, se convierten en un gran pasatiempo. De la información recabada se puede interpretar que 44,10% están conscientes que las redes sociales se han creado para el chat, es decir, interactuar con otras personas. Tabla 5 y Gráfico 5.



ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Impedimento en la creatividad	290	43,67%
b) Limitación de conocimiento	78	11,75%
c) Conformismo con lo ya aprendido	31	4,67%
d) Obstaculización en el desarrollo académico de las universidades	16	2,41%
e) Dificulta el desarrollo del talento estudiantil	195	29,37%
f) Repetición de temas tradicionales	54	8,13%
<b>TOTAL</b>	<b>664</b>	<b>100%</b>

**Tabla 6.** Aspectos que generan mayor influencia en el bajo nivel de textos virtuales, para la realización de proyectos universitarios.

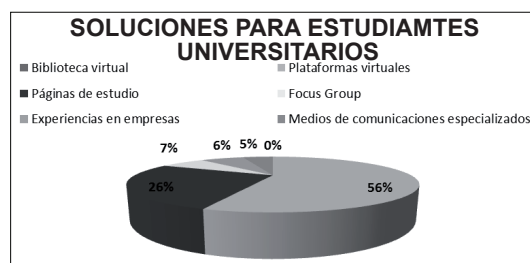


**Gráfico 6.** Aspectos que generan mayor influencia en el bajo nivel de textos virtuales, para la realización de proyectos universitarios

**Análisis:** El 43,67% mencionó Impedimento en la creatividad como uno de los aspectos que generan mayor influencia en el bajo nivel de textos virtuales, para la realización de proyectos universitarios, además el 29,37% comentó que se Dificulta el desarrollo del talento estudiantil, el 11,75% hizo hincapié sobre la Limitación de conocimiento y el 8,13%, 4,67% y 2,41% expresó que la Repetición de temas, Conformismo con lo aprendido y Obstaculización en el desarrollo académico, también son factores del bajo nivel. Tabla 6 y Gráfico 6.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Biblioteca virtual	0	0%
b) Plataformas virtuales	469	55,63%
c) Páginas de estudio	224	26,57%
d) Focus Group	56	6,64
e) Experiencias en empresas	55	6,52%
f) Medios de comunicaciones especializados	39	4,63%
<b>TOTAL</b>	<b>843</b>	<b>100%</b>

**Tabla 7.** Soluciones para que los estudiantes universitarios amplíen su conocimiento



**Tabla 7.** Soluciones para que los estudiantes universitarios amplíen su conocimiento

**Análisis:** El 56% mencionó que las Plataformas virtuales serían la solución para que el conocimiento se amplíe, no tan lejos está el 26,57% que optó por las Páginas de estudios y por último el 6,64%, 6,52% y 4,63% con opciones como Focus group, Experiencias en empresas y Medios de comunicación especializados, serían otras soluciones que ayudarían a generar conocimiento en ellos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	122	18,15%
b) No	0	0%
c) Tal vez	550	81,85%
<b>TOTAL</b>	<b>672</b>	<b>100%</b>

Tabla 8. ¿Son las herramientas virtuales de gran ayuda en el área educativa?



Gráfico 8. ¿Son las herramientas virtuales de gran ayuda en el área educativa?

**Análisis:** El 81,85% expresó Tal vez las herramientas virtuales sean de gran ayuda en el área educativa, mientras un 18,15% hizo hincapié que Sí. La alternativa de No, para esta pregunta corresponde al 0%, por ello se deduce que el 81,85% está consciente que las herramientas virtuales aportan mucho para el área educativa. Tabla 8 y Gráfico 8.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Conocimiento amplio	274	46,60%
b) Interacción activa	54	9,18%
c) Fomentar lectura	260	44,22%
<b>TOTAL</b>	<b>588</b>	<b>100%</b>

Tabla 9. Beneficio de herramientas virtuales.

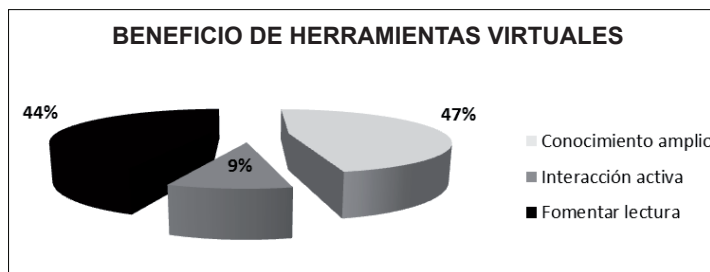
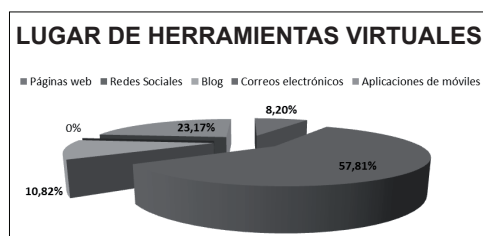


Gráfico 9. Beneficio de herramientas virtuales

**Análisis:** El 46,60% mencionó que el Conocimiento amplio es uno de los beneficios de las herramientas virtuales, mientras un 44,22% hizo hincapié en Fomentar la lectura y por último el 9,18% se inclina por la Activa Interacción. Tabla 9 y Gráfico 9.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Páginas web	75	8,20%
b) Redes Sociales	529	57,81%
c) Blog	99	10,82%
d) Correos electrónicos	0	0%
e) Aplicaciones de móviles	212	23,17%
<b>TOTAL</b>	<b>915</b>	<b>100%</b>

Tabla 10. ¿Dónde le gustaría que las herramientas virtuales se desarrollen?



**Gráfico 10.** ¿Dónde le gustaría que las herramientas virtuales se desarrollen?.

**Análisis:** Se observa que el 57,81% y 23,17% escogieron, como lugar donde le gustaría que las herramientas virtuales se desarrollen, las Redes sociales y Aplicaciones en móviles debido a la comodidad de los estudiantes. Mientras el 10,82% y 8,20% Blog y Páginas web. La alternativa de Correos electrónicos, para esta pregunta corresponde al 0%. De la información recabada se puede interpretar que el 57,81% tiene la firmeza que los medios específicos serían las redes sociales, por la tendencia que en la actualidad tienen, para que las herramientas virtuales se desarrollen. Tabla 10 y Gráfico 10

## 8.CONCLUSIONES

La educación no es limitada y siempre debe estar dispuesta a abrirle las puertas a la tecnología, sólo así se generará investigación y los estudiantes comenzarán a forjar criterios para tener temas de conversación. Las redes sociales son beneficiosas en cualquier ámbito/ área que se implemente, es decir, están desarrolladas para gestionar procesos desde los más fáciles hasta la complejidad que se requiera.

Aunque existan muchas redes sociales, cada una de ellas está creada para la utilización que se le dé y más aún cuando las necesidades son mayores, cuando los estudiantes

se esfuerzan y requieren contar con investigación actualizada y verificada. Los beneficios y la tendencia que poseen no deben ser subestimados, el poder es grande y las soluciones que brindan son excelentes para la educación.

Muchos beneficios que ofrece, sin aprovecharlos, es una pérdida de tiempo y prestigio, es momento de implementar, para generar investigación por parte de los estudiantes, contribuyendo así a la sociedad. El marketing interactivo viral nace de las redes sociales y la aplicación en la educación es una combinación perfecta e innovadora, donde los únicos beneficiados son los estudiantes y la interacción es entretenimiento y aprendizaje a la vez.

## Referencias Bibliográficas

- [1]. Rodríguez, J. (2009). El verdadero marketing viral. Tendencias, 02 de 05. Consultado en: [http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded\\_images/DuplexEl\\_verdadero\\_marketing\\_viral.pdf](http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded_images/DuplexEl_verdadero_marketing_viral.pdf) (p. 45).
- [2]. Rodríguez, J. (2009). Op. cit., p.p.48.
- [3]. Asociaciones de empresas de base tecnológicas. (2009). Bogotá: Jornada de formación: Taller práctico marketing enfocado a ventas, p. 9.
- [4]. Sivera-Bello, S. (2010). La publicidad viral y una teoría de teorías: ¿hacia un modelo esférico de comunicación en red? Tesis para obtener el título de Comunicación, Universidad Oberta de Catalunya, Catalunya, España, p.45. Consultado en: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/309.pdf>
- [5]. Martinich, E. (2013). Campañas Online. Extraído el 31 de marzo del 2013, del sitio <http://www.epexo.com/campañas-online>.
- [6]. Rodríguez, A. & Molero, D. (2008). Dialnet, Conectivismo como Gestión del Conocimiento. Recuperado el 5 de Noviembre de 2011, del sitio: [http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=2937200](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2937200)