

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ingeniería



**“Análisis de factibilidad para la implementación de un programa de
mercadeo en línea en una fundación guatemalteca”**

Trabajo de investigación presentado por:

Jose Pablo Lara Soto

para optar al grado académico de Licenciado en

Ingeniería en Ciencias de la Administración

Guatemala

2012

**“Análisis de factibilidad para la implementación de un programa de
mercadeo en línea en una fundación guatemalteca”**

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ingeniería



**“Análisis de factibilidad para la implementación de un programa de
mercadeo en línea en una fundación guatemalteca”**

Trabajo de investigación presentado por:

Jose Pablo Lara Soto

para optar al grado académico de Licenciado en

Ingeniería en Ciencias de la Administración

Guatemala

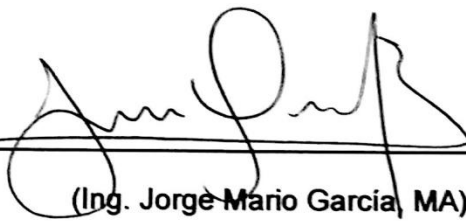
2012

Vo. Bo. :

(f) 

(Lic. José Rodrigo Fonseca Soto, MBA)

Tribunal Examinador:

(f) 

(Ing. Jorge Mario García, MA)

(f) 

(Licda. Ana Paula López)

(f) 

(Lic. José Rodrigo Fonseca Soto, MBA)

Fecha de aprobación: Guatemala 22 de junio de 2012

PREFACIO

La elaboración de este trabajo de graduación surgió de la curiosidad personal sobre el impacto que pueda tener el buen posicionamiento y mercadeo en internet en un negocio, afectando así sus objetivos primordiales (más ventas, más prospectos, mayor alcance de clientes, entre otros). La idea de muchas personas profesionales en Guatemala es que esto es un gasto extra para el negocio u organización y que no influye directamente en el beneficio del mismo (monetario o de imagen). Esta curiosidad despertó el interés en investigar por medio de un proyecto real si la idea de estos guatemaltecos profesionales es cierta o no. Con la realización de dicha investigación se pretende concluir que una buena práctica del mercadeo por internet tiene un impacto positivo en los resultados y objetivos de un negocio u organización.

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa casa de estudios que ha sido mi segundo hogar desde el año 2008 y que lo seguirá siendo siempre. Agradezco también a mi madre, Yolani Soto Menegazzo, por apoyarme y darme el valor de convertirme un profesional de éxito. A mi hija, Mariana Lara Noriega, por darme la fuerza necesaria todos los días de salir a intentar ser cada día mejor. A mi asesor, Licenciado José Rodrigo Fonseca Soto, por ser mi mentor y por su ayuda incondicional, por compartirme su tiempo, experiencias y conocimientos. Al Ingeniero Celso Cerezo, por motivarme a alcanzar grandes logros en mi vida. A mis amigos, que me acompañaron en los años de carrera y que los convirtieron en los mejores de mi vida.

ÍNDICE

LISTADO DE IMÁGENES.....	viii
LISTADO DE CUADROS.....	x
LISTADO DE GRÁFICAS	xi
RESUMEN.....	xii
Capítulos	
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS.....	2
A. General	2
B. Específicos.....	2
III. JUSTIFICACIÓN.....	3
IV. MARCO CONCEPTUAL	4
V. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
VI. DESARROLLO	10
A. Análisis de mercado.....	10
B. Análisis del sitio web	12
C. Inversión inicial del programa de mercadeo en línea	27
D. Implementación de las herramientas de posicionamiento web	28
E. Observaciones	48
VII. ANÁLISIS FINANCIERO.....	51
VIII. CONCLUSIONES	58
IX. RECOMENDACIONES	59
X. BIBLIOGRAFÍA	60
XI. ANEXOS	61

LISTADO DE IMÁGENES

Imágen	Página
1. Panel administrativo de Joomla	13
2. Menú GUATEFUTURO	14
3. Menú CONSEJERÍA	15
4. Menú CRÉDITO BECA	16
5. Informes de Fideicomiso	17
6. Informes de Fideicomiso por mes	17
7. Módulo PCB-2012.....	18
8. Módulo Buscar	19
9. Plugin PageRank	20
10. Módulo WHO'S ONLINE	21
11. Menú ACTUALIDAD	22
12. Resultados Google “venta de carros en Guatemala”	24
13. Resultado Alexa	25
14. Hoja de contacto	29
15. BLOG	30
16. Enlaces optimizados	31
17. Metadata	33
18. Menú principal.....	34
19. Imágenes móviles	34
20. Textos móviles	34
21. Contacto móvil	34
22. Módulo de redes sociales	37
23. Facebook fanpage inicio	38
24. Fanpage nosotros	39
25. Fanpage nosotros clic	39
26. Fanpage pcb	39
27. Fanpage pcb clic.....	39

28. Fanpage blog	40
29. Fanpage blog clic	40
30. Fanpage contacto	40
31. Fanpage contacto clic	40
32. Facebook fanpage profile picture antiguo	41
33. Dominio de Facebook	43
34. Facebook Timeline	45
35. Twitter fondo	47
36. Observaciones Alexa	49

LISTADO DE CUADROS

Cuadro	Página
1. PageRank	20
2. Términos de palabras y frases clave.....	32
3. Monto anual por publicidad	51
4. Monto anual por publicidad proyectado	51
5. Monto anual por publicidad nuevo	52
6. Monto anual por publicidad proyectado nuevo.....	52
7. Monto anual por publicidad proyectado nuevo.....	53
8. Inversión inicial	53
9. Proceso actual y nuevo.....	54
10. Análisis tasa interna de retorno (TIR).....	55
11. Análisis valor presente (VP).....	55
12. Análisis de Sensibilidad	56

LISTADO DE GRÁFICAS

Gráfica

Página

1. Observaciones Facebook	50
2. TIR	56

RESUMEN

El análisis de factibilidad a realizar será sobre una fundación guatemalteca llamada GuateFuturo, la cual brinda programas Crédito-beca para maestrías y doctorados en las mejores universidades del mundo únicamente a estudiantes de excelencia académica.

El trabajo es un estudio el cual comenzó a la mitad del mes de enero del año 2012 y se continúa evaluando hasta el mes de abril con un posterior estudio de impacto hasta la mitad del mes de junio del mismo año. Contando así con 5 meses de estudio en donde se compara estadísticamente los datos de relevancia en la web de la fundación.

El estudio se realizó implementando procesos de posicionamiento y marketing por internet los cuales fueron 100% enfocados al sitio web de la fundación GuateFuturo. Al principio del estudio, el sitio web era únicamente presencial y no contaba con ninguna utilidad para generar nuevos prospectos y usuarios (en el caso de la fundación, beneficiarios de programas de Crédito-beca).

Durante la implementación de los procesos de posicionamiento y marketing por internet, se realizó observaciones las cuales se plasman en datos medibles en donde se pudo comprobar el verdadero impacto que la fundación está teniendo.

En concreto, en este estudio se buscó que la fundación aumente sus niveles de aceptación en el mercado y de esta forma aumentar su nivel de usuarios, patrimonio neto y beneficio en general.

I. INTRODUCCIÓN

El estudio presentado se realiza con el fin de conocer con exactitud el beneficio percibido por parte de dicha fundación al tener un sitio web bien mercadeado en internet y así realizar una captación de prospectos masiva para su posterior conversión a usuarios.

Esta idea surge de la necesidad que tienen las empresas u organizaciones a crecer y aumentar su nivel de aceptación por parte de su mercado objetivo.

El mercado objetivo de la fundación GuateFuturo es aquella población estudiantil profesional que desea realizar estudios de postgrado en las mejores universidades del mundo.

En la mayoría de ocasiones, para aplicar a estas mejores universidades del mundo, se debe llenar una solicitud vía internet. Con esto podemos concluir que el mercado objetivo de la fundación GuateFuturo tiene acceso al internet y por ende, al sitio web y redes sociales de la misma.

Cabe mencionar que GuateFuturo fue establecida hace pocos años, por lo que la mayoría de personas que pueden aplicar a los créditos-beca que la fundación brinda aún no la conocen. Sin embargo, los usuarios interesados realizan búsquedas en internet en sitios web como Google y Yahoo! sobre términos clave como “Becas para maestrías en el extranjero” o similares. Al contar con un sitio web bien posicionado, los motores de búsqueda lo colocarán en las primeras posiciones de resultados. De esta forma se realizará un toque en frío a los prospectos.

II. OBJETIVOS

A. GENERAL

- Comprobar y hacer llegar a las personas que contar con un sitio web bien posicionado genera grandes beneficios para una fundación guatemalteca.

B. ESPECÍFICOS

- Aumentar el número de visitas mensuales del sitio web desde el primer mes en el que se implementen los procesos de posicionamiento web.
- Aumentar el número de prospectos (posibles beneficiarios) de la fundación a partir del tercer mes del que se comiencen a implementar los procesos de posicionamiento web.

III. JUSTIFICACIÓN

La motivación principal que llevó a realizar este trabajo de investigación fue la experiencia ganada durante la realización de las prácticas profesionales que se llevaron a cabo en el primer semestre del año 2011. Las mismas se realizaron en una empresa llamada TrafiWeb (www.trafiweb.com), la cual es una empresa dedicada a desarrollar proyectos y los más completos servicios web con una visión innovadora y creativa. TrafiWeb es más que una empresa de creación y diseño de páginas web, es una empresa de marketing y asesoría en línea que ayuda a las empresas u organizaciones a sacar un verdadero beneficio de su sitio web y que no sea simplemente por tener presencia en la red. A raíz de la experiencia ganada al trabajar en esta empresa, me logré dar cuenta del verdadero impacto que las empresas y organizaciones en general tienen para su beneficio al contar con un sitio web competitivo en donde pueden conseguir nuevos clientes, tener un catálogo en línea de sus productos o servicios e incluso vender sus productos o servicios por medio de este sitio web, generando así, mayores ingresos y utilidades. Como acto seguido solo hacía falta comprobar los beneficios obtenidos mediante la realización de un estudio detallado el cual se presenta a continuación.

IV. MARCO CONCEPTUAL

Antes de comenzar a explicar el trabajo realizado, se debe tener conocimiento previo de algunos puntos específicos. Estos son:

1. ¿Qué es la Fundación GuateFuturo?

Según el sitio web de la fundación (www.guatefuturo.org), se define GuateFuturo de la siguiente forma:

<<“Es la expresión del interés de los sectores público y privado para contribuir al el desarrollo equitativo de Guatemala, apoyando la formación de guatemaltecos de excelencia académica a nivel de postgrado, que aporten su trabajo al país en todos los campos profesionales de la actividad humana.

El esfuerzo central de la Fundación es financiar a guatemaltecos de excelencia académica que hayan sido admitidos en las mejores universidades del mundo, otorgándoles un Crédito-beca, el cual es condonable en un 50% si el beneficiario cumple con los requisitos establecidos en el reglamento.>>¹

2. ¿Cómo funciona GuateFuturo?

La fundación trabaja por medio de otorgar programas Crédito-beca para estudiar maestrías y doctorados en las mejores universidades del mundo a estudiantes graduados de la universidad con nivel de licenciatura. Las características de este programa son:

- Financiamiento de estudios de postgrado en el exterior conducentes a título de especialización, maestría o doctorado en cualquier área.
- Financiamiento únicamente para programas de estudio de tiempo completo y presenciales (no aplica a maestrías online).
- Selección por meritocracia. El proceso se realiza de forma anónima, independiente y con base en la excelencia académica. Se analiza tanto la calidad académica del candidato como la del programa que éste va a desarrollar.
- Los beneficiarios elegidos por GuateFuturo, para legalizar su Crédito-beca, tendrán que presentar dos codeudores quienes, con su patrimonio, deben poder respaldar la totalidad del monto a financiar.

¹ Texto extraído de la página principal del sitio web de la fundación GuateFuturo: <http://www.guatefuturo.org>.

- Los gastos que cubre el programa de Crédito-beca abarcan:
 - Pasajes aéreos.
 - Instalación.
 - Matrícula y cuotas académicas.
 - Seguro de salud.
 - Sostenimiento.
 - Materiales, libros y computador.

El programa Crédito-beca es un apoyo financiero en dólares de los Estados Unidos de América, que se le brinda al beneficiario para que cubra los costos de su estudio académico por una cantidad máximo de crédito de US\$ 25 mil al año, por un máximo de dos años. Esto quiere decir que cada beneficiario goza de un máximo crédito de US\$ 50 mil.

El crédito podrá ser condonable a manera de beca en un 50%. Esto con el motivo de que los beneficiarios no tengan que pagar el total de su crédito sino únicamente la mitad del mismo. Los requisitos necesarios para obtener este 50% de condonación del capital otorgado son:

- Obtener el título correspondiente al programa académico que GuateFuturo financió, dentro de los plazos acordados.
- Regresar a Guatemala en la fecha de retorno convenida con Guatefuturo.
- Residir en Guatemala por el doble de tiempo financiado más un año o por lo menos un tiempo equivalente al Periodo de Amortización Ordinaria, el que sea mayor.

Asimismo, el beneficiario podrá, por una sola vez, recibir una condonación adicional, equivalente al 10% del saldo de la deuda, por vincularse laboralmente por período de un año, de forma continua, a entidades del Estado, a la docencia, a la investigación o trabajar en el interior del país.

3. ¿Cuáles son los requisitos para aplicar a un programa Crédito-beca de la fundación GuateFuturo?

Para que una solicitud sea considerada por GuateFuturo en el proceso de selección, se deben cumplir todos los siguientes requisitos:

- Ser de nacionalidad guatemalteca.

- Ser residente en Guatemala. Si no reside en el país, presentar título de licenciatura de una Universidad guatemalteca o demostrar experiencia laboral en Guatemala de por lo menos dos años.
- Haber recibido el título de licenciatura.
- Haber sido admitido por la Universidad en la que planea desarrollar su programa. Es necesario no tener ningún requisito pendiente frente a la Universidad para su admisión. La única condición que es válida para GuateFuturo es la de financiamiento.
- El programa que se vaya a desarrollar debe durar mínimo un año académico, es decir, nueve meses calendario. En el caso de la solicitud para el apoyo de un programa en curso, la terminación de éste no podrá ser antes de un año académico, es decir, nueve meses calendario.
- Demostrar dominio del idioma extranjero en el cual se van a cursar los estudios.
- Comenzar su programa académico entre los meses de agosto y marzo.
- Tramitar la solicitud de apoyo a GuateFuturo de acuerdo con las normas contenidas en el instructivo de la convocatoria PCB.

4. ¿De dónde salen los fondos de GuateFuturo?

La fundación tiene la convicción de que la educación y la formación del recurso humano guatemalteco es responsabilidad tanto del estado como de la iniciativa privada. Por lo que el financiamiento de GuateFuturo funciona con un esquema mixto, es decir, con participación público-privada.

Por el este esquema mixto, los donantes de la fundación son:

- El gobierno
- CabCorp (Pepsi)
- Banco Industrial
- Grupo Progreso
- Bantrab

Los donantes en servicios profesionales para la fundación son:

- ColFuturo
- Consortium Abogados
- Banco G&T Continental
- elPeriódico
- Grupo Emisoras Unidas

- El gobierno de Guatemala aportó Q30 millones y las empresas privadas en total aportaron Q16 millones aproximadamente. Para tener un gran total de Q46 millones aproximadamente.

5. ¿Por qué es económicamente sostenible esta fundación?

GuateFuturo tomó todo el dinero recibido y lo colocó mediante un fideicomiso en el banco G&T Continental dentro de una cuenta de ahorros ya que era el banco que ofreció la mejor tasa de interés.

La fundación GuateFuturo utiliza únicamente los intereses generados por el patrimonio neto que se encuentra dentro del banco. Estos intereses permiten que se otorguen los programas Crédito-beca.

A los beneficiarios se les condona como máximo el 50% del crédito y el resto lo deben pagar a una tasa de interés de 6.5% en período de estudio ordinario y 7.5% en período de amortización ordinaria. Esto hace que el monto total pagado (dependiendo el tiempo del crédito) sea aproximadamente un 75% del crédito inicial otorgado.

Cuando los beneficiarios de los programas comienzan a pagar los créditos, el dinero se va capitalizando dentro de la misma cuenta en donde se tiene el patrimonio neto.

Ahora bien, cuando se suman los pagos de los créditos de los beneficiarios y los intereses generados por el patrimonio neto, se obtiene cada vez más y más dinero existente dentro de la cuenta.

V. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La fundación GuateFuturo cuenta con un problema el cual no les está permitiendo generar los ingresos y la capitalización óptima para crecer de la mejor manera y así aumentar su número de beneficiarios y su patrimonio neto.

El problema es que la fundación aún no es muy conocida por su mercado objetivo y eso hace que muy pocas personas sean las que aplican para obtener programas de Crédito-beca.

A finales del año 2010 el banco G&T Continental prestó sus servicios profesionales y realizaron una proyección de escenarios financieros para verificar la cantidad óptima de programas Crédito-beca a otorgar. El resultado fue de 24 beneficiarios para el 2011.

En el 2011 únicamente se enviaron 16 estudiantes, por lo que no se llegó a la meta de 24 la cual hubiera proporcionado el beneficio financiero óptimo. Esto fue debido a que no se recibió la cantidad de aplicantes esperada ya que se tuvo la meta de llegar a 80 aplicantes y la misma no se logró. Las aplicaciones recibidas en el 2011 fueron 57.

Cuando las personas realizan el proceso de aplicación, se tiene como resultado que muchos de ellos no cumplen con todos los requisitos necesarios para ser un beneficiario del programa Crédito-beca.

Algunos ejemplos podrían ser:

- El estudiante no es de excelencia académica.
- El estudiante no ha sido aceptado en la universidad en la que desea estudiar sus estudios de postgrado.
- Que el estudiante quiera aplicar a una universidad que no esté rankeada entre las mejores del mundo o bien, que el programa que vaya a estudiar en esa universidad no sea de los mejores del mundo.

Entre otros.

El problema conlleva a más problemas y a reconocer entre ellos algunas causas posibles de los mismos.

Asimismo, se puede considerar que los canales publicitarios actualmente utilizados no son los óptimos para su negocio ya que no se le está llegando al mercado objetivo.

Actualmente se utiliza publicidad en el diario nacional llamado el Periódico y en la radio a través del grupo de estaciones de Emisoras Unidas.

A pesar de que mucho de su mercado objetivo lee el Periódico y escucha las estaciones radiales de Emisoras Unidas, la frecuencia en la que los anuncios aparecen en ellas es muy baja. Por ejemplo, los anuncios que salen en el Periódico son dos veces al año. Por lo que muchas personas pueden no haber leído esa edición en la cual el anuncio fue publicado. De la misma manera por medio de las estaciones de Emisoras Unidas, la hora en la que se escuchan los anuncios y la frecuencia en la que estos son transmitidos no son óptimos para que muchas personas que sí puedan estar interesadas sean informadas y de esta manera puedan contactarse con la fundación GuateFuturo y así poder aplicar a los programas de Crédito-beca.

Es muy probable que el mercado objetivo de la fundación se encuentre en internet. Por lo que en el estudio mostrado a continuación se realiza un análisis de mercado en donde se comprueba esta hipótesis.

VI. DESARROLLO

A. Análisis de Mercado.

1. Mercado objetivo

- Profesionales con historial de excelencia académica que desean realizar postgrados en el exterior.

2. Propuesta de valor

- Construyendo una nueva generación de líderes.

3. Segmentación

- Se cuenta con una segmentación de tipo regional debido a que el programa Crédito-beca está disponible únicamente para la república de Guatemala.

4. Target

- Estudiantes universitarios próximos a graduarse con título de licenciatura.
- Estudiantes universitarios de excelencia académica.
- Profesionales con nivel de licenciatura.
- Profesionales aceptados en las universidades mejor rankeadas a nivel mundial.
- Profesionales y estudiantes en busca de créditos o becas para estudios de postgrado en el exterior.
- Profesionales y estudiantes con cualidades de líder.
- Ambos sexos.
- Jóvenes entre edades de 20 y 30 años.

5. Posicionamiento

- La fundación GuateFuturo es la mejor alternativa a las becas completas para estudios de maestría y doctorado en el extranjero en las mejores universidades del mundo.

6. Canales de publicidad

- Tras analizar el mercado objetivo de la fundación GuateFuturo se identificó que el mejor canal de publicidad para dar a conocer los programas de Crédito-beca es el internet. Se respalda esta información con los siguientes datos.
 - Todas las universidades de Guatemala más conocidas cuentan con acceso a internet en sus instalaciones. Esto hace posible que todos los estudiantes universitarios guatemaltecos utilicen el internet con frecuencia. De igual forma, los profesionales con título de licenciados que desean obtener una maestría o doctorado en el extranjero, utilizan frecuentemente el internet.
 - Entre las prácticas más comunes de los estudiantes y profesionales es utilizar el internet para ingresar a motores de búsqueda como Google y a las redes sociales como Facebook y Twitter.
 - Hay un estimado de 1 millón 974 mil 60 personas que viven en Guatemala y que son usuarios de la red social Facebook.²
 - Hay un estimado de 975 mil 720 personas que viven en Guatemala con edades entre 20 y 30 años y que son usuarios de la red social Facebook y que no están aún conectados con GuateFuturo.³
 - Hay un estimado de 250 mil personas que viven en Guatemala y que son usuarios de la red social Twitter.⁴
 - Google es la primera opción para buscar en la web para los guatemaltecos.⁵
 - YouTube es la primera opción para buscar videos para los guatemaltecos.⁶
 - LinkedIn es cada vez más popular para los estudiantes y profesionales que residen en Guatemala.

² Ver imagen de anexo # 1.

³ Ver imagen de anexo # 2.

⁴ Según información brindada por Emisoras Unidas.

⁵ Según información brindada por Alexa.com

⁶ Según información brindada por Alexa.com

B. Análisis del Sitio Web.

Se realizó un estudio general y detallado del sitio web de la fundación GuateFuturo. En éste se encontró tanto aspectos positivos como negativos. A continuación se listan los mismos:

1. Aspectos Positivos del Sitio Web:

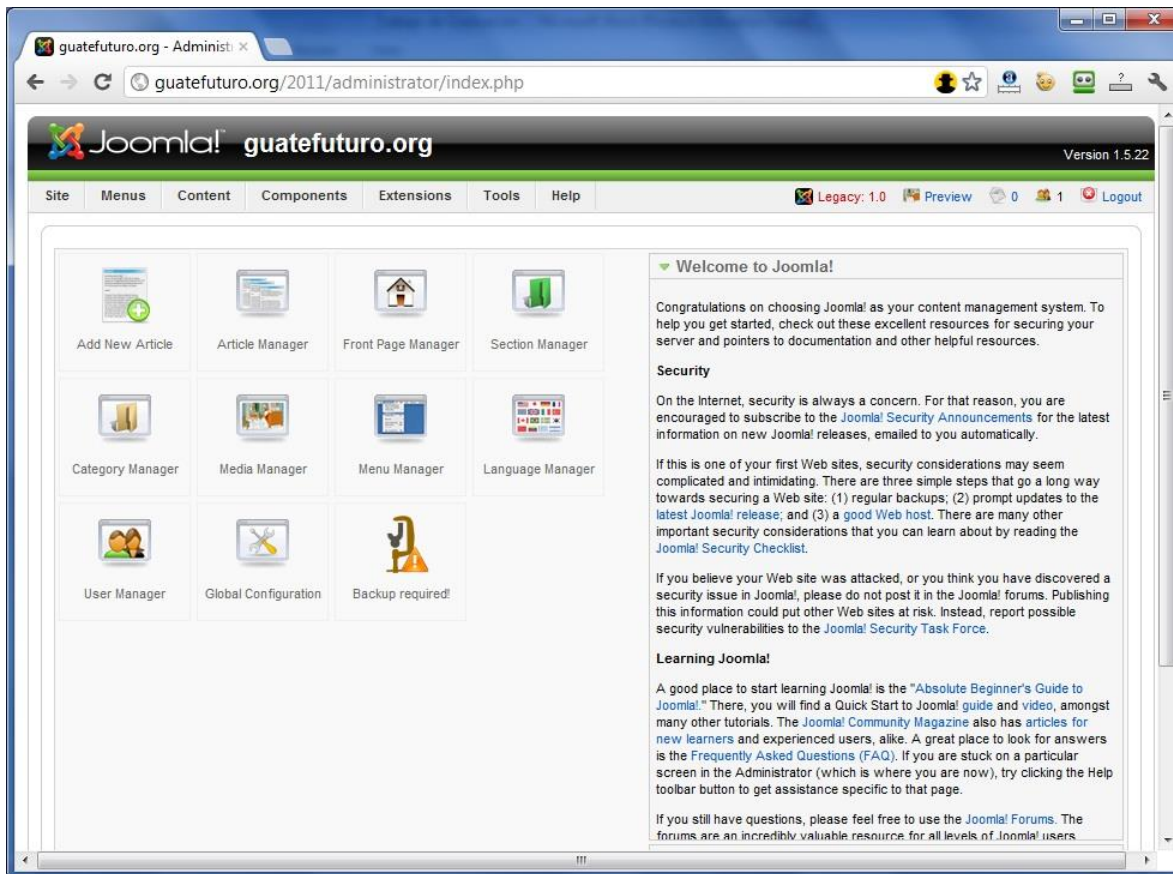
a. Joomla 1.5. Joomla es uno de las fuentes de CMS (Content Management System traducido al español como Sistema de Administración de Contenido) más populares del mundo. Millones de sitios web funcionan por medio de Joomla el cual es un software utilizado por individuos, pymes, organizaciones, fundaciones, tiendas virtuales y muchos más. Es una forma muy sencilla de crear, editar y modificar información dentro de los sitios web. Joomla funciona por medio de aplicaciones creadas específicamente para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Por ejemplo, si un sitio web administrado en Joomla desea contar un una galería de fotografías profesional, Joomla ofrece cientos de aplicaciones, extenciones y componentes a base de plantillas para mostrar la galería de fotografías.

Lo bueno de que el sitio web de la fundación GuateFuturo esté administrado en Joomla versión 1.5 es que ofrece muchas ventajas si se utiliza de forma correcta. Entre ellas están:

- 1) Fácil implementación y actualización.
 - 2) Sumamente personalizable.
 - 3) Amigable con motores de búsqueda (como Google, Yahoo! y Bing).
 - 4) Fácil de aprender a utilizar para que lo maneje cualquier persona a la que se le dé una pequeña capacitación.
 - 5) Cientos de aplicaciones, extensiones, componentes y plugins.
 - 6) Disponibilidad en varios idiomas.
 - 7) Integración con HTML y otros sistemas de CMS como WordPress.
- Entre otros.

Imagen 1. Panel administrativo de Joomla.



b. Información administrativa. Dentro del sitio web se encuentra información administrativa muy importante. Esto es un aspecto positivo debido a que es de gran ayuda y beneficio para la fundación que las personas que ingresen al sitio web puedan ver cómo está fundamentada la misma. Entre esta información administrativa importante se pudo observar como primer punto información sobre qué es la fundación GuateFuturo en la página principal bajo un módulo de imágenes informativas las cuales van rotando. Luego, existe un menú llamado GUATEFUTURO en donde se encuentra lo siguiente:

- 1)Cuál es la misión.
- 2)Cuál es la visión.
- 3) Sus desafíos.
- 4) El consejo directivo y equipo.
- 5) Quiénes son los donantes.

Imagen 2. Menú GUATEFUTURO.



c. Información de consejería. El siguiente menú es el llamado CONSEJERÍA en donde se puede encontrar información general sobre el servicio de consejería académica que la fundación GuateFuturo presta a los aplicantes. De la misma forma muestran el horario de atención el cual es de lunes a viernes entre las horas 8am y 5pm. Se muestra el teléfono de la fundación y la ubicación con dirección exacta.

En este apartado también ayudan a los aplicantes a cómo realizar su planeación del postgrado en el exterior mediante información y enlaces de interés relacionados. Asimismo, se muestran los convenios con las distintas instituciones académicas alrededor del mundo y los beneficios que se obtienen al ingresar a una de ellas.

Por otra parte, se muestra información importante sobre los rankings de las universidades a nivel mundial y con una segmentación por países.

Por último, se muestra una lista de preguntas frecuentes “FAQ” por sus iniciales en inglés Frequently Asked Questions.

Toda esta información que se muestra en el apartado de CONSEJERÍA es información muy importante y útil para las personas que ingresan a visitar el sitio web.

Uno de los principios más importantes del mercadeo en línea es brindar a los usuarios información que les sea útil así como responder las inquietudes que los mismos tengan. La finalidad es que cuando los usuarios se vayan del sitio web, lo hagan sabiendo más que cuando llegaron. De esta forma se puede convertir a todos estos “prospectos” en fieles seguidores del sitio web.

Imagen 3. Menú CONSEJERÍA.



d. Información del programa Crédito-beca. De la misma forma que con el menú GUATEFUTURO y el menú CONSEJERÍA, existe un menú muy útil para los visitantes del sitio web de la fundación. Este menú tiene por nombre CRÉDITO BECA.

En este menú se muestra toda la información más relevante sobre lo que la fundación llama PCB o Programa Crédito-Beca. Se muestra qué es este programa, cuál es el mecanismo de apoyo brindado, un esquema detallado de cómo se realizan las condonaciones de hasta el 50% del crédito y cuáles son los requisitos para el mismo.

En otro apartado, se exponen cuáles son las características del programa Crédito-beca y del financiamiento otorgado para estudios de postgrado en el exterior (especialización, maestría o doctorado).

Tras explicar las características, se muestra una lista de gastos que cubre el programa, detallando así información sumamente relevante para los visitantes del sitio web.

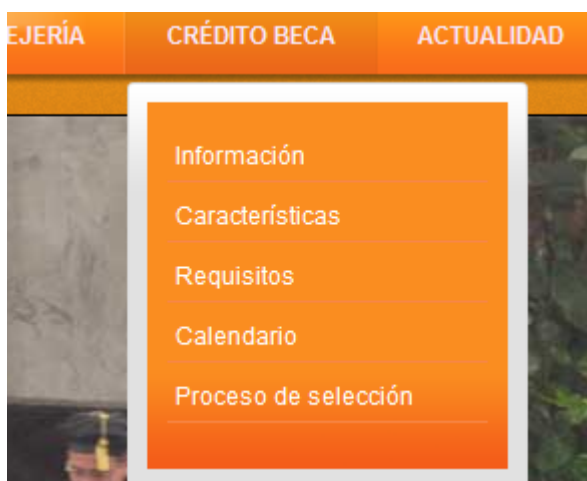
El submenú siguiente muestra los requisitos para poder aplicar al programa Crédito-beca. Para que una solicitud sea considerada por GuateFuturo en el proceso de selección, se debe cumplir con todos los aspectos en esa lista publicada.

Luego se tiene un calendario de la convocatoria para que los visitantes del sitio web puedan ver claramente por fechas cómo va el procedimiento de convocatoria, recepción de solicitudes, selección de beneficiarios, publicación de resultados y legalización de los programas Crédito-beca.

Por último, se expone cuál es el proceso de selección de aplicantes para convertirlos en beneficiarios.

Toda esta información también cumple con el principio de mercadeo en línea de mostrar información útil a los usuarios del sitio web.

Imagen 4. Menú CRÉDITO BECA.



e. Información de fondos públicos a la vista. La transparencia es uno de los principales valores de la fundación GuateFuturo, por este motivo es fundamental cumplir con el Decreto Número 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala.

Este decreto tiene por nombre “Ley de Acceso a la Información Pública”, en el Artículo 6, numeral 29, se especifica cómo se debe proceder ante esta situación.

Bajo el menú GUATEFUTURO existe un submenú llamado Transparencia en donde se publican los Informes de Auditoría Gubernamental realizados por la Contraloría General de Cuentas. Estos informes se publican de forma mensual y ahí se plasman los movimientos financieros correspondientes a la Asignación

Presupuestaria Especial del Ministerio de Educación a la Fundación GuateFuturo (por treinta millones de quetzales).

En la imagen mostrada a continuación podemos ver cómo los informes del fideicomiso de la fundación se muestran en forma de enlaces. Esto es debido a que cada informe de fideicomiso se encuentra en formato PDF⁷, por lo que los enlaces abren el archivo PDF en una pestaña nueva o ventana nueva dependiendo el navegador que se esté utilizando.

Imagen 5. Informes de Fideicomiso.

- 
- [Informes de Fideicomiso Guatefuturo 2009](#)
 - [Informes de Fideicomiso Guatefuturo 2010](#)
 - [Informes de Fideicomiso Guatefuturo 2011](#)
 - [Informes de Fideicomiso Guatefuturo 2012](#)
 - [Informes auditorias Contraloría General de Cuentas](#)

Dentro de cada uno de estos enlaces se encuentran detallados los meses con los archivos PDF como se muestra en la siguiente imagen.

Imagen 6. Informes de Fideicomiso por mes.



Informes de Fideicomiso Guatefuturo 2009

- [Enero](#)
- [Febrero](#)
- [Marzo](#)
- [Abril](#)
- [Mayo](#)
- [Junio](#)
- [Julio](#)
- [Agosto](#)
- [Septiembre](#)
- [Octubre](#)
- [Noviembre](#)
- [Diciembre](#)

⁷ En los anexos se encuentra una muestra de un informe de fideicomiso extraído del sitio web en formato PDF (Anexo # 1).

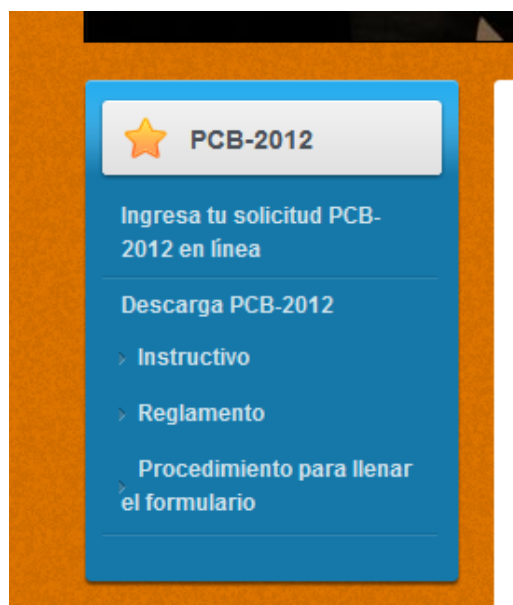
f. Registro en línea para programa Crédito-beca. En la página principal del sitio web de la fundación, podemos observar un módulo en el lado derecho llamado PCB-2012. En este módulo existen varias acciones a seguir, se puede descargar el instructivo del programa Crédito-beca 2012 en donde se encuentran las características del programa, recomendaciones iniciales, requisitos para ser candidato al programa, el calendario 2012, recursos de contacto, proceso de solicitud, cómo llenar el formulario en línea y la presentación de documentos requeridos.

Luego se pueden observar los reglamentos del programa Crédito-Beca en donde se muestra información varia como la misión y visión de la fundación, monto de crédito, financiamiento, períodos de duración, obligaciones que el programa conlleva, sanciones, fechas de aprobaciones, glosario, entre otros.

También existe una guía sobre el procedimiento para llenar el formulario en línea. Esta guía acompaña al usuario paso por paso a realizar todo el proceso para llenar el formulario en línea.

Por último se muestra un enlace para ingresar la solicitud del programa Crédito-beca en línea en donde se deben llenar todos los datos necesarios para poder enviar la papelería y el formulario.

Imagen 7. Módulo PCB-2012.

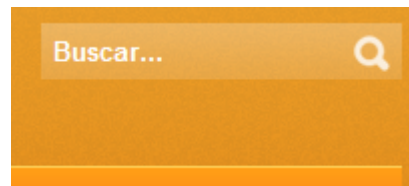


g. Módulo de búsqueda interna. El módulo de búsqueda interna es muy funcional y es algo sencillo de implementar. Este es una extensión de una aplicación creada para Joomla. Lo único que se debe realizar es descargar esta extensión de búsqueda interna, instalarla en el software Joomla que se encuentra en la parte administrativa del sitio web y por último escoger en dónde se desea que este aparezca. En el caso del sitio web de la fundación GuateFuturo, el módulo de búsqueda interna aparece en la parte superior derecha de todas las páginas del dominio, esto quiere decir que no solo está en la página principal como en muchos casos sino en todo el sitio web (lo cual es un aspecto positivo).

Lo que este módulo realiza es precisamente lo que su nombre indica, realiza una búsqueda dentro del sitio web para buscar términos, palabras o frases que los visitantes del sitio web ingresen en el mismo.

Por ejemplo, si un visitante del sitio web está buscando información sobre rankings internacionales, puede escribir la palabra “ranking” en el módulo de búsqueda interna y se desplegará una lista con todos los artículos que tengan la palabra “ranking” dentro de ellos.

Imagen 8. Módulo Buscar.



h. PageRank. El ranking conocido como PageRank fue desarrollado por los fundadores de Google, Larry Page y Sergey Brin, en la Universidad de Stanford y creadores de Google. Debido al apellido de uno de los dos creadores, el PageRank toma su nombre.

El PageRank es un servicio brindado por la empresa de tecnología Google. Este se basa en un conjunto de algoritmos para asignar de forma numérica la relevancia de los sitios web indexados por el motor de búsqueda Google.

La relevancia asignada de forma numérica va desde el 0 hasta el 10, siendo 0 un sitio web sin ninguna importancia (o un sitio web nuevo) y 10 los mejores sitios web del mundo. En la actualidad solo existen 8 sitios web con PageRank 10, entre ellos se encuentra la red social Twitter. Para tener una idea más clara, a

continuación podemos observar una tabla de sitios web con su respectivo PageRank:

Cuadro 1. PageRank.

Sitio Web	PageRank
Twitter.com	10
Google.com	9
Msn.com	8
Uvg.edu.gt	7
Pinterest.com	6
EmisorasUnidas.com	5
Guatefuturo.org	4
UdeForex.com	3
iShop.com.gt	2
Trafiweb.com	1

Imagen 9. Plugin PageRank.



Un PageRank de nivel 4 es considerado un muy buen número para una fundación como GuateFuturo.

El PageRank funciona por medio de un algoritmo que mide cuántos enlaces tiene un sitio web provenientes desde sitios web externos. Mientras mayor sea el PageRank del sitio web externo que apunta hacia el propio, mayor será el PageRank propio.

Cabe mencionar que los dominios que finalizan con .edu o .gov/.gov, son sitios web educativos (como universidades) y sitios web de los gobiernos de los distintos países. A estos se les presta un nivel mayor de importancia. Como ejemplo podemos ver que en la tabla anterior el sitio web de la Universidad del Valle de Guatemala tiene un PageRank de nivel 7 ya que es un dominio .edu y es un sitio muy importante y frecuentado. De la misma manera sucede con el dominio

del gobierno de los Estados Unidos de América el cual es .gov y cuenta con un PageRank de nivel 10.

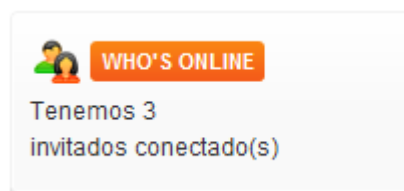
Por estas razones se identificó que el sitio web de la fundación GuateFuturo cuenta con enlaces de sitios web externos de importancia como universidades internacionales e instituciones gubernamentales, esto hace que el PageRank sea de nivel 4.

2. Aspectos Negativos del Sitio Web:

a. Información no relevante. Así como se observó información muy útil dentro del sitio web, se observó también información que no aporta nada a las personas que visitan este portal. Esta información no relevante se resume en dos puntos.

Para describir el primer punto, se observó un módulo disponible en todo el sitio web el cual se llamaba “Who’s Online” y daba el dato de cuántas personas se encontraban visitando el sitio web en ese preciso momento. A pesar de que es un dato curioso, no es necesario contar con ese módulo. A continuación se muestra una imagen del módulo:

Imagen 10. Módulo WHO’S ONLINE.



El segundo punto es un menú llamado ACTUALIDAD. En este menú se observó tres submenús llamados Boletines, Fotografías y Videos.

En el submenú de boletines se encontró información relevante sobre comunicados pero eran muy anteriores. En este apartado no se encontró ninguna información nueva. Este aspecto resta seriedad al sitio web.

Luego se identificó que los submenús de Fotografías y Videos eran enlaces externos al sitio web de la fundación.

Para el submenú de Fotografías, al ser clickeado abría una ventana externa en el sitio web llamado Picasa el cual sirve para crear álbumes de fotos personales en la web. Esto se notó que es algo muy poco profesional y

estéticamente incorrecto. Lo cual también le resta seriedad al sitio web. Para detalle final, las fotografías que se observaron en esta ventana abierta en Picasa eran muy viejas y no había nada actualizado.

De la misma forma fue con el submenú de Videos con la única diferencia que este abría una ventana externa al sitio web YouTube en donde un beneficiario grabó un video de su dormitorio en la universidad en la que estaba estudiando su maestría.

A continuación se muestra una imagen del menú donde se plasma esta información:

Imagen 11. Menú ACTUALIDAD.



b. Sitio web desordenado. El principal desorden encontrado en el sitio web fue en la parte de preguntas frecuentes (FAQ).⁸ En este apartado las preguntas frecuentes se encontraban en un formato distinto al que se acostumbra comúnmente en todos los sitios web ya que tenían un aspecto en forma de artículos. Cada pregunta frecuente era un artículo, por lo tanto eran 19 artículos creados para las mismas.

Como punto final, el esquema del área de las FAQ era de solo mostrar 5 artículos (en este caso preguntas frecuentes) a la vez. Por lo que se tenía que colocar "siguiente" para seguir buscando preguntas frecuentes.

Esto es un aspecto anti mercadológico debido a que es muy difícil navegar dentro del sitio web, haciendo que muchas personas abandonen el mismo. Por otra parte, este esquema no es a lo que las personas están acostumbradas en relación con las FAQ, por lo que también expresa una falta de profesionalismo en el diseño.

⁸ La Imagen de Anexo # 3 muestra la forma en la que estaban expuestas las preguntas frecuentes.

c. Sin hoja de contacto. La hoja de contacto es algo fundamental que no debe faltar en ningún sitio web. Sirve para establecer el contacto directo entre el visitante del sitio y la organización a la que visita.

En la hoja de contacto se coloca un espacio para enviar mensajes, así como los números telefónicos de contacto y dirección/ubicación. Usualmente esta hoja de contacto se coloca al final del menú principal o en la parte inferior del sitio web como pie de página.

Se observó que el sitio web de la fundación GuateFuturo no cuenta con una hoja de contacto. Lo cual le resta atención para con sus usuarios ya que estos no saben cómo entablar una comunicación más personalizada.

d. Información no actualizada. Se observó que cada artículo y cada información mostrada en el sitio web de la fundación cuenta con una línea al principio la cual detalla la fecha en la que se escribió el texto.

Se logró identificar que la mayoría de las fechas mostradas tenían más de un año de antigüedad. Por lo que el visitante del sitio web puede percibir que es un portal el cual no es actualizado y la información ya no es relevante.

Es preferible incluso no mostrar en absoluto esa línea la cual detalla la fecha en la que se escribió el texto.

e. No amigable con motores de búsqueda (meta y enlaces internos).

En la parte de administración interna del sitio web de la fundación, el sistema Joomla tiene características especiales para volver los sitios web lo más amigable posible con los motores de búsqueda como Google, Yahoo! y Bing.

Entre las características especiales se encuentran dos muy importantes las cuales se detallan a continuación:

1) Optimización de enlaces internos. Los enlaces internos son aquellos que se observan al ingresar a cualquier botón dentro de la página principal del sitio web. Por ejemplo:

Si ingresamos al sitio web de la fundación GuateFuturo el enlace se ve de la siguiente forma: <http://www.guatefuturo.org>

Ahora si vamos al menú que dice CONSEJERÍA y luego al submenú que dice FAQ, idealmente se debería mostrar de la siguiente forma: <http://www.guatefuturo.org/consejeria/faq>

Ese enlace idealmente descrito es lo que se conoce como un enlace interno amigable con motores de búsqueda.

Ahora bien, los enlaces del sitio web de la fundación GuateFuturo se observaron de la siguiente forma:

“http://www.guatefuturo.org/index.php?option=com_content&view=category&id=50”.

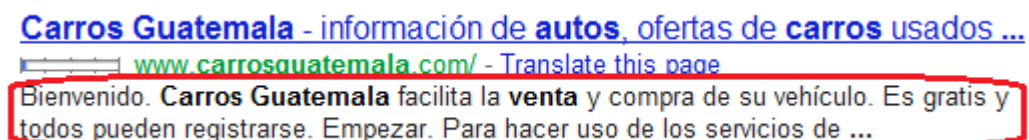
Esto hace que cueste que el sitio web se logre posicionar en los primeros resultados de los motores de búsqueda.

2) Descripción y etiquetas META. Mejor conocido en inglés como Meta Description y Meta Tags, son aquellas palabras o frases clave que sirven para darle un resumen a los sitios web y a las páginas dentro de los sitios web.

Cuando una persona busca algún término en un motor de búsqueda como Google, salen varios resultados. Bajo los títulos de los resultados aparece una breve descripción de la página a la cual se ingresa si se hace clic en ese título. Esta breve descripción es la que se conoce como Descripción Meta. Para mejor conceptualización se realizó un ejemplo.

Se buscó en el motor de búsqueda Google el término “venta de carros en Guatemala” y se obtuvo el resultado que se muestra en la imagen siguiente.

Imagen 12. Resultados Google “venta de carros en Guatemala”.



El texto que está dentro del área roja es la descripción meta.

Las etiquetas meta son palabras clave o frases clave de pocas palabras relacionadas con el giro del sitio web. Por ejemplo, si se cuenta con un sitio web que vende comida para gatos en Guatemala, las etiquetas meta podrían ser “gatos”, “comida para gatos”, “gatos en Guatemala”, “comida para gatos en Guatemala”, etre otros.

Joomla ofrece facilidades para introducir la descripción meta de una forma muy fácil para la persona administradora del sitio web.

Cada vez que se crea un artículo, una galería de imágenes, un video y cualquier otro material, es posible introducir ahí mismo en la creación de los mismos la descripción meta y las etiquetas meta.

f. Alexa Rank. Alexa es una empresa que desde su sitio web ofrece información acerca de los sitios web más visitados de Internet, para lo cual elabora un ranking llamado "Alexa Rank".

Este ranking no se hace sobre la cantidad de visitas reales de determinado sitio web, sino sobre un estimado, utilizando los datos de los usuarios que tienen instalada la barra de Alexa mejor conocida como "Alexa Toolbar".

La Alexa Toolbar se instala en los navegadores web y ofrece información sobre el sitio que se está visitando como su posición en el ranking, la cantidad de links hacia él, sitios similares, entre otros.

El ranking también envía información sobre qué sitios visitamos, para elaborar con esos datos el ranking.

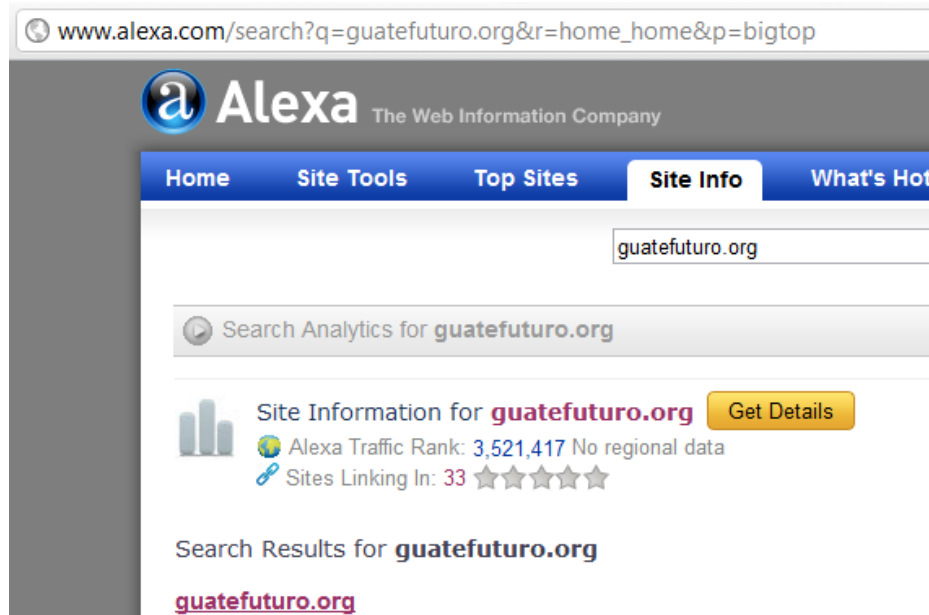
El Alexa Rank contempla todos los sitios web existentes, aproximadamente 25 millones de dominios han sido vendidos y todos tienen una participación en el ranking. Millones de dominios no son utilizados por lo que es usual que los sitios web activos se encuentren entre los primeros 10 o 15 millones del Alexa Rank.

Se considera un sitio web bueno si este se encuentra dentro del primer millón del Alexa Rank.

El Alexa Rank del sitio web de la fundación GuateFuturo se anotó de 3,521,417 como se puede ver en la siguiente imagen.

Éste es un número no deseable.

Imagen 13. Resultado Alexa.



g. No hay participación en redes sociales. Claro está que hoy en día es necesario contar con presencia web sin importar el giro de cualquier negocio, desde una empresa multinacional hasta una fundación o un negocio personal.

Existen muchas organizaciones y negocios que no cuentan con presencia web y esto puede ser debido a tres cosas:

- 1) La organización/negocio es nueva/o y está comenzando a salir al mercado. Por lo que están en desarrollo de un plan estratégico en línea.
- 2) No se cuenta con el capital necesario para comenzar un plan estratégico en línea pero si se tiene en consideración como plan futuro.
- 3) No se cuenta con el conocimiento sobre la importancia de las redes sociales o se cree que para su negocio no es necesario tener presencia en redes sociales.

En el caso de la Fundación GuateFuturo, el personal no cuenta con las habilidades para manejar redes sociales ni con el conocimiento de la importancia de las mismas a pesar de que una vez el grupo de Emisoras Unidas intentó asistirles en este tema. La fundación se interesó y Digital de Emisoras Unidas les hizo una propuesta y les comentó que no sería donación sino un trabajo normal

que tendría un costo total aproximado de 15 mil dólares estadounidenses. La propuesta obviamente fue rechazada y ahí se perdió el interés por parte de la fundación ya que pensaron que ese era el costo común que el proyecto tendría.

C. Inversión inicial del programa de mercadeo en línea.⁹

Luego de realizar el análisis del sitio web previamente expuesto, se hizo una cotización para prestar servicios profesionales la cual incluye una mejora del sitio web y la creación de las cuentas en redes sociales. La cotización fue aceptada y se detalla a continuación.

Plan de optimización del Sitio Web

- Optimización de enlaces internos del sitio web.
 - Introducción de palabras y frases clave a todas las páginas internas del sitio web.
 - Creación de sitio web móvil.
 - Creación e integración de un blog al sitio web.
 - Investigación y recopilación de palabras y frases clave relacionadas al giro del negocio.
 - Escritura de ocho excelentes artículos basados en las palabras y frases clave investigadas.
 - Administración del blog durante dos meses.
 - Asesoría de marketing (online y offline) para promoción de sitio web por 2 meses.
- | | |
|--|-------|
| Total del plan de optimización del sitio web | \$500 |
|--|-------|

Estrategia de redes sociales

- Diseño de Súper Fan Page en Facebook.
- Diseño de Profile Picture (imagen de perfil) estilo banner 200 X 600 pxls.
- Integración de cuenta de Twitter y canal de YouTube a la Fan Page.
- Adquisición de Dominio de Facebook (Ej: facebook.com/guatefuturo).
- Diseño personalizado del fondo de la cuenta de Twitter y diseño de la imagen de Perfil.
- Creación de un canal de YouTube y diseño personalizado del fondo del canal.
- Creación de perfil en LinkedIn.
- Administración de redes sociales durante 2 meses.

⁹ Esta tabla también está visible como imagen en la Tabla # 1 de anexos.

- Asesoría de marketing (online y offline) para promoción de redes sociales por 2 meses.
- Creación de módulo de integración de redes sociales al sitio web de GuateFuturo.

Total de la estrategia de redes sociales \$500

- Creación de ilimitados códigos QR para el sitio web y redes sociales.
\$20
- 2 capacitaciones a una persona para manejar la página web y redes sociales.
\$80

TOTAL PLAN DE OPTIMIZACIÓN DEL SITIO WEB Y ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES \$1,100

El tipo de cambio utilizado: \$1 = Q7.77. Se aproximó a la decena más cercana superior para obtener una inversión total de Q8,550

D. Implementación de las herramientas de posicionamiento web.

Optimización del Sitio Web

1. Implementación de hoja de contacto. La hoja de contacto es algo muy sencillo de crear en el CMS Joomla ya que brinda todas las facilidades para su implementación.

En el panel administrativo de Joomla existe un menú llamado Components y un submenú llamado Contacts. Ahí se debe crear un nuevo contacto y se despliega una lista de datos los cuales se deben llenar. Entre estos se encuentra dirección, teléfono, mensaje, entre otros

Se llenó todos los datos requeridos por el sistema y se publicó en menú principal del sitio web. La siguiente imagen ilustra el resultado de la implementación de la hoja de contacto.

Imagen 14. Hoja de contacto.

CONSEJERÍA CRÉDITO BECA ACTUALIDAD CONTÁCTENOS

Marta Barrera de Donis
Coordinadora de Proyectos

Bulevar Los Próceres 5-56, zona 10,
Edificio Unicentro, nivel 7, oficina 703.
Guatemala, C.A.

maria.barrera@guatefuturo.org
(502) 2422-5894
<http://facebook.com/guatefuturo>

Escriba su nombre y apellidos:

Dirección de e-mail:

Tema del mensaje:

Escriba su mensaje:

Enviar una copia de este mensaje a su propio E-mail

2. Implementación de blog. Existen muchas razones para afirmar la importancia de contar con un blog dentro del sitio web.

a. Contacto constante con usuarios. Si se cuenta con un blog, es posible publicar constantemente información relevante e importante para los usuarios o visitantes del sitio web.

De esta forma se establece una comunicación más directa con los mismos y ellos se sienten más cómodos con el servicio prestado.

b. Información actualizada. Por el giro del blog, se trata de colocar noticias de momento, o sea qué es lo que está pasando al día de hoy.

Los clientes y usuarios lo perciben como algo positivo ya que se dan cuenta de que la empresa u organización dueña del blog le da importancia a su sitio web, compartiendo así las últimas tendencias de su rubro.

c. Posicionamiento web. Por último, es un método muy efectivo y es utilizado como estrategia de mercadeo y posicionamiento en línea.

Al igual que los usuarios y los visitantes del sitio web, los motores de búsqueda reciben la información de que el sitio está siendo actualizado constantemente lo cual es tomado como aspecto positivo ya que quiere decir que se le presta importancia.

Esto hace que los motores de búsqueda muestre este sitio web en resultados mejor posicionados.

Imagen 15. BLOG.



3. Optimización de enlaces internos. Como se menciona con anterioridad, los enlaces internos del sitio web de la fundación GuateFuturo no son amigables con los motores de búsqueda. Estos enlaces contenían caracteres extraños y direcciones muy largas.

El CMS Joomla también cuenta con un facilitador del proceso de optimización de enlaces internos mediante la carga de un archivo llamado “.htaccess” el cual se debe subir al servidor por medio de un programa FTP.¹⁰

Cuando este archivo ha sido subido a una carpeta específica del servidor del sitio web, se debe ir al panel administrativo de Joomla y activar en el menú de Configuraciones Globales un apartado que enuncia “Activar función de hipervínculos amigables para los motores de búsqueda”. Acto seguido se hace clic en Guardar y los enlaces son cambiados.

A continuación se muestra una imagen de cómo se ven los enlaces con la nueva función activada de hipervínculos amigables a motores de búsqueda:

Imagen 16. Enlaces optimizados.



Como se puede observar, el enlace corresponde a un artículo llamado Becas para empleados públicos el cual se encuentra dentro del blog implementado.

4. Investigación y recopilación de palabras y frases clave relacionadas al giro del negocio.

Éste es uno de los pasos más importantes a la hora de posicionar un sitio web.

La investigación y recopilación de palabras y frases clave es un reporte en el cual se debe hacer una búsqueda de los términos más buscados en torno al giro del sitio web analizado.

Para esto, se utiliza una herramienta muy útil brindada por Google llamada Google Keyword Tool¹¹. Esta herramienta permite que se le ingrese una palabra o

¹⁰ El FTP sirve para subir archivos al hosting o almacenamiento (llamado en algunos casos servidor). El programa FTP que se utilizó durante esta investigación se llama Filezilla.

¹¹ Para ir al google keyword tool se debe ir primero a Google.com y en la barra del buscador colocar “Google keyword tool”. Se debe hacer clic en el primer resultado que aparezca. El enlace directo al google keyword tool es un hipervínculo muy largo.

una frase. El resultado muestra cuántas búsquedas mensuales locales y globales obtiene dicha palabra o frase.

El procedimiento óptimo es realizar una lista grande de todos los términos (ya sean palabras o frases) en torno al giro del negocio del sitio web analizado. Con esta lista se debe ingresar un término a la vez dentro del Google Keyword Tool. Luego se debe ir anotando en una lista (preferiblemente en el programa de Microsoft Office, Excel) todos los resultados. Para finalizar, los resultados se ordenan en orden ascendente para tener los más buscados e importantes hasta arriba e ir en disminución. Esta lista se debe acortar a aproximadamente unos 10 términos para segmentar bien las búsquedas y esos son los términos que se deben intentar posicionar ya sea por medio de descripciones y etiquetas META, estrategia de artículos, estrategia de videos u otros.

Este procedimiento se realizó para los términos claves de búsqueda para el giro de la fundación GuateFuturo. En este caso las búsquedas a la que se les debe prestar más atención son a las locales y no a las globales ya que la fundación está segmentada únicamente a dar programas Crédito-beca a personas que residen en Guatemala.

A continuación se muestra la tabla de los 10 términos de palabras y frases clave identificados con mayor importancia para el posicionamiento en línea del sitio web de la fundación GuateFuturo.

Cuadro 2. Términos de palabras y frases clave.

	Término	Búsquedas mensuales	
		Global	Local
1	Qué es una maestría	1,000,000	8,100
2	Maestrías	673,000	6,600
3	Becas Guatemala	5,400	5,400
4	Becas de Guatemala	5,400	5,400
5	Becas para Guatemala	2,400	1,900
6	Becas para guatemaltecos	1,600	1,600
7	Becas a España	49,500	1,600
8	Becas en el extranjero	7,400	1,000
9	Becas 2012	90,500	720
10	Qué es un credito beca	-	-

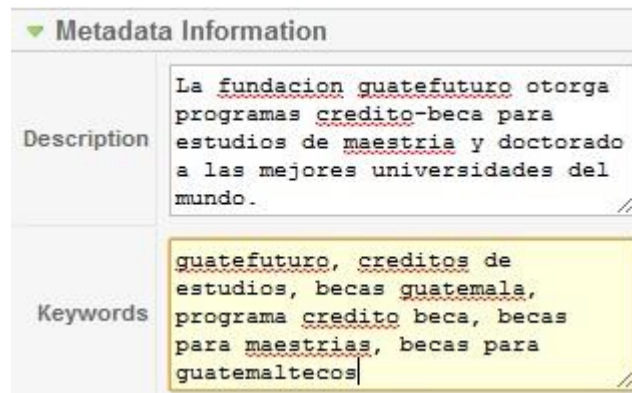
5. Introducción de palabras y frases clave a todas las páginas internas.

Después de identificar estas palabras y frases clave, se procedió a ingresarlas a todas las páginas en forma de descripción y etiquetas META.

En cada uno de los artículos y textos de todo el sitio web www.guatefuturo.org se ingresó sus respectivas descripciones y etiquetas personalizadas.

A continuación se muestra una imagen de cómo queda plasmado este ingreso de información meta en los artículos del sitio web:

Imagen 17. Metadata.



6. Creación de sitio web móvil. Con la constantemente creciente población de personas con internet móvil, es necesario contar con un sitio web amigable a los mismos. Muchas personas (incluyendo el mercado objetivo de la fundación GuateFuturo) navegan en sus celulares o tablets, por lo que es necesario estar a la vanguardia del mercadeo en línea y crear un sitio web especial para móviles.

Se investigó la mejor forma de crear este sitio web móvil y como era de esperarse, se encontró que Joomla cuenta con una extensión que convierte los sitios web basados en Joomla en sitios web móviles cada vez que se ingresa a ellos por medio de internet móvil.

Esta extensión se instaló y configuró en el sitio web de GuateFuturo y los resultados fueron excelentes.

A continuación se muestra una serie de imágenes del sitio web ingresando desde un teléfono móvil iPhone.

Imagen 18. Menú principal.



Imagen 19. Imágenes móviles.

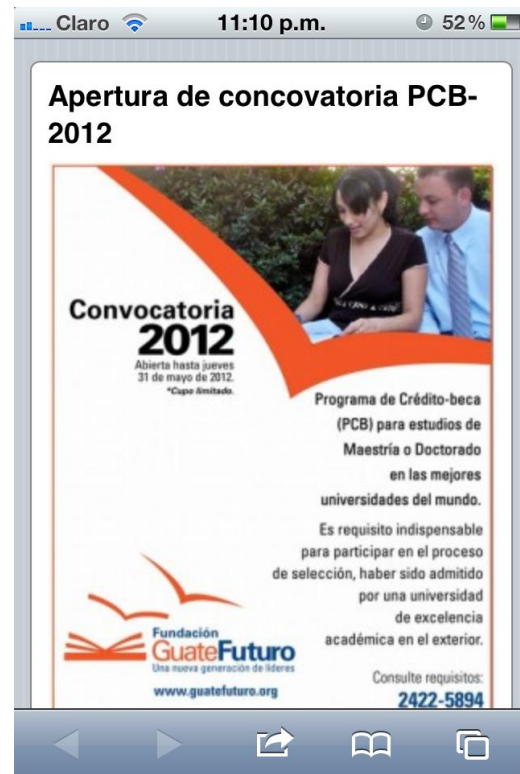


Imagen 20. Textos móviles.

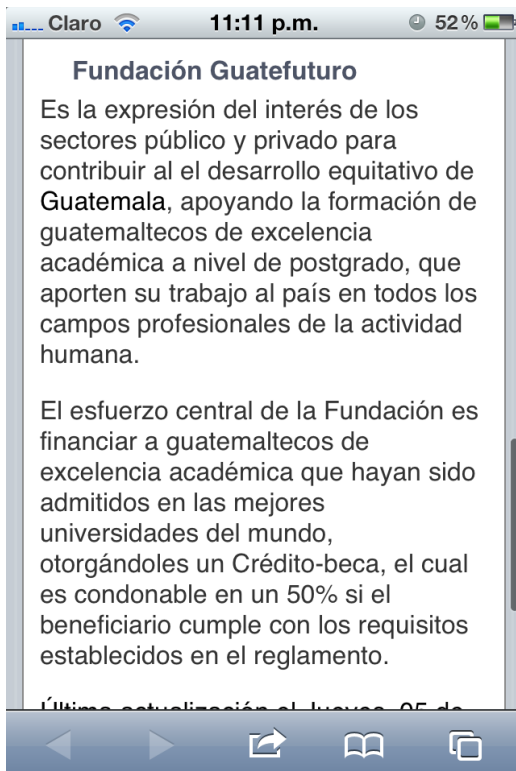


Imagen 21. Contacto móvil.



7. Estrategia de artículos. Existen muchos procedimientos para lograr un buen posicionamiento en internet y no hay que limitarse a emplear nada más una estrategia, al contrario, se deben implementar varias de ellas para poder lograr estar en los primeros lugares de los motores de búsqueda.

La estrategia de artículos no solamente ayuda a posicionarse sino que también brinda buena imagen al sitio web y los usuarios verán que de alguna manera se preocupa por ellos.

Esta estrategia consiste en redactar artículos para luego ser distribuidos en diferentes páginas web como directorios de artículos o páginas que hablen sobre el negocio en que se desenvuelve. Sólo con hacer esto el sitio web ya contará con mayor presencia web. Entre más artículos se distribuya, más relevancia tendrá el sitio web y por consiguiente irá escalando poco a poco en su posicionamiento en línea. El secreto es ser constante.

Hay que tomar en cuenta que esta es una estrategia muy efectiva, pero que consume mucho tiempo y debe realizarse adecuadamente ya que existen también penalizaciones por los motores de búsqueda. Por ejemplo, si un mismo artículo se distribuye a varios sitios web se le resta credibilidad en lugar de aumentarla. Se debe redactar un artículo distinto cada vez que se distribuya. Por otra parte, hay que ocuparse que lo que contenga el artículo esté debidamente redactado y sea de interés para los lectores.

El primer paso a realizar con esta estrategia es generar una base de datos de sitios en donde se subirán los artículos. Es bueno investigar a fondo cada página web y asegurarse de que la misma es segura y adecuada para su negocio. También se debe revisar con cuidado cuáles son las reglas de cada sitio para poder subir sus artículos ya que pueden variar, de lo contrario cada vez que se intente subir un artículo puede ser rechazado.

En el momento en que se tenga el listado, es hora de comenzar a redactar artículos. La tarea es escribir artículos sobre temas que llamen la atención de sus clientes y clientes potenciales, hay que recordar siempre poner un título llamativo para formar interés en su lectura.

En estos artículos es muy importante que utilice las palabras y frases clave previamente mencionadas y repetirlas varias veces a lo largo del artículo, o bien, colocarle negrillas, cursiva o subrayado.

En el caso de la fundación GuateFuturo se escribió 8 artículos incluidos en la cotización de inversión inicial y se distribuyeron en directorios importantes y foros de universidades de prestigio internacionales.

Algo que también es permisible es tomar estos artículos ya redactados y cambiarle las palabras por sinónimos. Cuando el artículo llega a un 70% de palabras distintas ya se considera como un artículo nuevo. Así que es importante eliminar algunos párrafos y cambiar las palabras para que parezca un nuevo artículo.

Este procedimiento se realizó con los 3 de los 8 artículos redactados y se incluyeron en el blog de GuateFuturo.

8. Estrategia de videos. Con el paso de los años, el avance tecnológico ha permitido que producir videos sea cada vez más y más fácil. También ha permitido que estos se incorporen a los sitios web y de esta forma hacerlos más interesantes para los usuarios. Sin embargo, la implementación de videos al sitio web no sólo funciona para dar un estilo agradable, también sirven de gran manera para posicionar el sitio web y así ganar posiciones en los motores de búsqueda como Google.

En la mayoría de sitios web únicamente se coloca texto. Son pocos los sitios que utilizan varios tipos de multimedia audiovisual debido a que es más fácil redactar textos que producir videos.

Cuando se implementan los videos en un sitio web se está un paso adelante que las competencias y es una excelente estrategia implementarla.

Cabe mencionar que Youtube es el sitio de videos más visto en el mundo y este sitio pertenece a Google. Por lo tanto Google aprecia el contenido nuevo de videos y mejora de forma significativa el posicionamiento web.

Producir videos ahora es muy fácil y rápido. Los videos pueden ser sobre cualquier tema del giro del negocio del sitio web e incluso se puede explicar qué es la empresa o mostrar las instalaciones de la misma en videos. Dar material extra también es muy bien recibido por los visitantes y usuarios.

Ahora bien, es necesario tomar precauciones al momento de distribuir videos en la web ya que es muy fácil que se roben los videos y se distribuyan como si fuera de otras personas. Por lo que es sumamente importante colocar marcas de agua en los videos. Esta marca de agua puede ser el logo o el nombre de la empresa o del creador del video colocada en una esquina del mismo para no interrumpir la información brindada.

Otra parte importante de la distribución de videos es la descripción de ellos. Se recomienda colocar el nombre de la organización y un enlace que lleve al sitio web de la misma.

Está comprobado que la mayoría de personas prefieren ver videos a leer extensos artículos y esto es lo que se aprovecha al contar con una estrategia de videos y así lograr que los visitantes del sitio web se queden entretenidos. Es sorprendente ver la cantidad de tráfico que puede generar un video.

En el caso de la fundación GuateFuturo, se construyó una estrategia la cual se convirtió en una campaña publicitaria muy atractiva. Esta campaña consta de que los beneficiarios anteriores tomen videos en forma de testimoniales y que cuenten su experiencia estudiantil y de apoyo por parte de la fundación. En estos videos testimoniales también explican su profesión y su participación en el ámbito laboral. Por otra parte, los beneficiarios actuales toman videos testimoniales en sus distintas universidades, toman video de los campus y de su estilo de vida. Son unos videos que inspiran y que influyen en las personas para conseguir sus programas de Crédito-beca.

9. Módulo de vínculo con redes sociales. Por último, se construyó un módulo en el sitio web de la fundación GuateFuturo el cual es muy visible y muestra los íconos de las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube. Cada uno de estos íconos es un enlace a las cuentas en las redes sociales.

Imagen 22. Módulo de redes sociales.



10. Estrategia de Redes Sociales

a. Facebook

1) Súper fan page. Cuando inició el proyecto de creación de la fan page de Facebook, se diseñó y programó lo que se conoce como súper fan page la cual es basada en una programación de tipo iFrame.

El iFrame es prácticamente una ventana hacia otro sitio web. Por este motivo, se puede llegar a desarrollar cualquier tipo de programación web y alojarlo en un servidor personal, media vez se tenga alojado y programado, el iFrame será la ventana a dicha creación.

Para desarrollar una súper fan page se puede utilizar una programación de tipo HTML con implementaciones de CSS y FLASH.

En el caso de la fan page desarrollada para la fundación GuateFuturo, se desarrolló una programación FLASH basada en código HTML y características CSS. Esta programación contó con animaciones muy agradables y un menú principal interactivo en donde se puede ver más información sobre la fundación, el programa Crédito-beca, el blog y el contacto.

A continuación se muestra una serie de imágenes en donde se intenta ilustrar la animación de la fan page diseñada:

Imagen 23. Facebook fanpage inicio.



Éste es el diseño de la súper fan page en su estado original, cada vez que se pasa el cursor sobre uno de los 4 menús, se despliegan imágenes para conocer más sobre cada uno de los mismos.

Imagen 24. Fanpage nosotros.



Imagen 25. Fanpage nosotros clic.



Imagen 26. Fanpage pcb.



Imagen 27. Fanpage pcb clic.



Imagen 28. Fanpage blog.



Imagen 29. Fanpage blog clic.



Imagen 30. Fanpage contacto.



Imagen 31. Fanpage contacto clic.



2) Diseño de PP tipo banner. Al inicio de la implementación de Facebook marketing, las fan pages permitían una imagen de perfil de 200px X 600px, lo que da una sensación de un banner vertical.

Siendo este el máximo permitido por Facebook, se diseñó dos imágenes de perfil tipo banner, las cuales se muestran a continuación:

Imagen 32. Facebook fanpage profile picture antiguo.



La primera imagen fue la del lado izquierdo, esta imagen se compró de un sitio web de stock photo llamado Fotolia.com quien vende fotografías y otorga los derechos para utilizarlas.

Luego la fundación GuateFuturo proporcionó la fotografía del lado derecho quien es uno de los beneficiarios anteriores. Se colocó entonces al beneficiario para darle una imagen a la fan page más real e interactiva.

3) Integración con Twitter. Se instaló la aplicación de Twitter para Facebook. Esta aplicación permite que en la misma fan page exista una pestaña

llamada Twitter y enseñe en ella los últimos 5 o 10 “tweets” (dependiendo el gusto del administrador de la fan page) y así poder mostrar a los fans de Facebook lo que se comenta en la otra red social.¹²

4) Integración con YouTube. De la misma forma que con Twitter, existe una aplicación la cual se instaló en la misma fan page. Esta aplicación era una pestaña que ensañaba los últimos 5 videos subidos al canal de YouTube establecido.¹³

5) Dominio de Facebook. Uno de los movimientos más sabios que se deben hacer a la hora de implementar el Facebook Marketing es adquirir el dominio personal.

Este dominio se puede adquirir tanto para perfiles personales como para fan pages y se configura en la siguiente dirección:

<http://www.facebook.com/username>

Adquirir el dominio es muy útil ya que la fan page aparece en las búsquedas realizadas en google y por eso es importante tenerlo. A la hora de que un cliente busque en cualquier motor de búsqueda a una organización, es probable que por posicionamiento web no encuentre el sitio web de esta, pero sí es casi garantizado que encuentre su cuenta de Facebook, YouTube o Twitter las cuales deben llevar después al sitio web.

Para que un usuario personal pueda adquirir un dominio de Facebook debe tener por lo menos 25 amigos. De la misma forma funciona con las fan pages.

Para que una fan page pueda adquirir el dominio de Facebook debe tener un mínimo de 25 fans. El dominio elegido para la fan page de la fundación fue “guatefuturo”. Por lo que el dominio quedó de la siguiente forma: <http://www.facebook.com/guatefuturo>

La siguiente imagen ilustra el dominio adquirido para la fan page de la fundación GuateFuturo:

¹² Posteriormente tuvo que ser eliminada esta aplicación por la entrada de la Facebook Timeline o Biografía.

¹³ Posteriormente tuvo que ser eliminada esta aplicación por la entrada de la Facebook Timeline o Biografía.

Imagen 33. Dominio de Facebook.



6) Timeline. A mitad de la implementación del Facebook Marketing ocurrió un evento que no se esperaba e impactó el proyecto en su totalidad.

Facebook decidió cambiar la modalidad de los perfiles personales y de igual forma para las fan pages. Cambió de los perfiles tradicionales a una interfaz conocida como Timeline (o Biografía en español).

El Facebook Timeline se volvió muy popular entre los perfiles personales, aunque muchas personas aún no están de acuerdo y se resisten al cambio como se les es posible.

Esto mismo ocurre ahora para todas las Fan Pages. La fecha de cambio inminente fue el 30 de marzo del 2012 y en esa fecha se quisiera o no, el cambio ocurrió.

El cambio más notorio es el “Timeline Cover” o “Portada de Biografía”. El Timeline Cover es una imagen rectangular horizontal representativa de la fan page. Existen varias restricciones para la misma, entre ellas están no colocar:

- Precios ni información de compra como descuentos y promociones.
- Información de contacto como dirección de sitio web o e-mail.
- Referencias o llamadas a acción como “Dale Me Gusta”.

La Facebook Timeline trajo algunas consecuencias buenas y otras malas.

Una consecuencia mala es que nos debemos olvidar de las tan aclamadas landing pages en donde atraíamos a los clientes y les hacíamos una llamada a la acción para que le dieran like o Me Gusta a las fan pages (el diseño de la súper fan page previamente explicada). Esto era uno de los fuertes del diseño y marketing de Facebook. Ahora Timeline, los clientes no llegaron a ninguna landing page sino únicamente podrán ver la portada o Cover.

Ahora bien, una consecuencia buena es que con la Facebook Timeline podemos tener una relación más directa con los clientes por medio de mensajes privados lo cual no era posible antes.

Por ejemplo, si una empresa tiene un problema con un cliente, este cliente es probable que escriba un mal comentario en el muro o wall y contamine el mismo, haciendo que otros clientes pierdan la credibilidad en el negocio. Por medio de los mensajes directos podemos entablar una relación personal con el mismo y de esta forma no contaminar el muro.

Para adaptarse al cambio, se tomaron las medidas de largo y ancho de la Timeline Cover y se diseñó una imagen de portada específica que encajara en esta nueva interfaz. Este diseño del Timeline Cover se hizo sin costo alguno ya que era algo no tan complicado y no fue planeado.

El cambio de la fan page anterior a la Timeline se hizo lo más pronto posible para mostrarle a los fans que GuateFuturo está a la vanguardia de los cambios y se adecúa perfectamente a ellos. Esto da una imagen de profesionalismo e interés.

También fue necesario cambiar la imagen de perfil ya que cambió a una imagen cuadrada y ya no como imagen tipo banner vertical.

A continuación se muestra una imagen de cómo quedó el nuevo diseño de la fan page ya cambiada a Timeline.

Imagen 34. Facebook Timeline.



7) Publicidad en Facebook Ads. Con el motivo de generar y atraer más fans a la Fan Page, la publicidad dentro de Facebook se ha vuelto cada vez más y más popular. Los llamados Facebook Ads son anuncios pagados para aparecer en las cuentas de millones de usuarios que utilizan la red social, esto con el motivo de generar más aceptación dentro de la misma.

Se ha generado una propuesta para que la fundación GuateFuturo comience a publicitarse en Facebook con US\$100 pero aún está en fase de aprobación. Es muy probable que esté aprobado para mayo del 2012 y así comenzar a generar más fans.

b. Twitter.

1) Dominio de Twitter. En el caso de esta red social, el dominio es el mismo que el usuario, por lo que el usuario de la cuenta de la fundación es "guatefuturo". De esta forma, el dominio de la cuenta de Twitter se ve de la siguiente forma: <http://www.twitter.com/guatefuturo>

2) Integración con Facebook. Ya que puede ser un trabajo arduo estar pendiente de varias redes sociales al mismo tiempo para contestar dudas de

usuarios o por escribir publicaciones, existe una integración de Facebook con Twitter. Esta integración permite que cada vez que se publique algo en Facebook se envíe automáticamente a Twitter.

Esto hace que el proceso de publicación en ambas redes sociales se facilite ya que sólo hay que publicar en una y prácticamente solo hay que estar pendiente de Facebook.

Ahora bien, hay que tener mucho cuidado en abandonar Twitter debido a que se está generando nuevos usuarios por este medio y es posible que alguien haga preguntas por Twitter.

Si los administradores de redes sociales descuidan Twitter pueden estar dejando de contestar a clientes interesados y de esa forma perder credibilidad.

Para solucionar esto se puede configurar en la cuenta de Twitter que cada vez que un usuario contacte a la cuenta administrada envíe un e-mail. Cada vez que se reciba un e-mail por parte de Twitter se debe ir a contestar las inquietudes de los clientes y el problema está resuelto.

3) Diseño de fondo personalizado. Twitter únicamente permite hacer cambios en la imagen de fondo de la cuenta. Lo que se hace en este caso es tomar las medidas en pixeles e implementar una imagen acorde a ellos. Esta imagen puede contener cualquier tipo de información ya que no hay restricciones.

El diseño de fondo de la cuenta se escogió de un color anaranjado siguiendo las indicaciones del pantone (color autorizado) de la fundación. En este fondo se puede observar el logo de la misma y datos importantes como e-mail, teléfono, dirección de Facebook, dirección de YouTube y el enlace de hipervínculo del blog implementado en el sitio web.

Cabe mencionar que como imagen de perfil se seleccionó el logo de la fundación. Esta imagen de perfil es la que aparece cada vez que la cuenta publica un "tweet".

A continuación se muestra una imagen del fondo de la cuenta de Twitter de la fundación:

Imagen 35. Twitter fondo.



c. YouTube.

1) Dominio de YouTube. En el caso de YouTube y al igual que en Twitter, el dominio es el mismo que el usuario, por lo que el usuario de la cuenta de la fundación es "guatefuturo". De esta forma, el dominio de la cuenta de Twitter se ve de la siguiente forma:

<http://www.youtube.com/guatefuturo>

d. LinkedIn. El tema de LinkedIn resultó muy complicado ya que se solicitó tener una cuenta empresarial y no personal. Estas dos cuentas difieren en que la cuenta personal es administrada por cada persona y en ella debe plasmar toda su experiencia laboral. La cuenta empresarial es una cuenta que muestra información como institución y no cuenta con todas las características de la personal.

Debido a que LinkedIn es una red de profesionales, se deben asegurar que toda la información que se ingresa en ella sea verídica.

Cuando se envió la solicitud de crear la cuenta empresarial de la fundación GuateFuturo, LinkedIn la rechazó porque indicó que ninguna persona perteneciente a esta red social había haber indicado trabajar en ningún momento.

Por este motivo se les solicitó a los integrantes de la fundación que abrieran una cuenta personal en LinkedIn y que indicaran que ahí es donde actualmente laboran.

Este fue el paso más difícil ya que los integrantes de la fundación al momento de abrir su cuenta personal, deben ingresar prácticamente toda su vida laboral y eso les tomaría mucho tiempo. Cuando se logró terminar este paso, ya se pudo volver a solicitar a LinkedIn abrir una cuenta empresarial para la Fundación GuateFuturo.

El estatus actual de este aspecto es en estado de espera, ya que LinkedIn aún no ha proporcionado respuesta alguna de la solicitud enviada.

E. Observaciones.

Luego de monitorear por casi dos meses los cambios y las herramientas de posicionamiento web implementadas, se lograron observar datos muy importantes y relevantes.

- Tenemos que el ranking de Google llamado PageRank se mantuvo igual en un nivel de 4. Esto puede ser por dos motivos principales, que el cambio no haya sido lo suficientemente grande para aumentar a PageRank de nivel 5 o como es sabido, la información del PageRank va algunos meses atrasados (aproximadamente tres) y es cuestión de esperar y observar en los meses siguientes para ver si se logra dar el cambio a un nivel más alto. Es muy probable que así suceda y esto daría un nivel mayor de importancia por parte del motor de búsqueda Google el cual es el más importante y visitado del mundo.
- Un cambio muy grande fue la posición en el ranking de Alexa. En la primera medición de este dato se obtuvo la posición de 3,521,417.

Tras casi dos meses de comenzar a implementar las herramientas de posicionamiento web, el puesto que alcanzó el sitio web de la fundación GuateFuturo fue de 601,527.

Imagen 36. Observaciones Alexa.



Éste es un aspecto positivo y que refleja el esfuerzo colocado en el proyecto. En el ranking de Alexa el sitio web logró avanzar 2,919,890 posiciones.

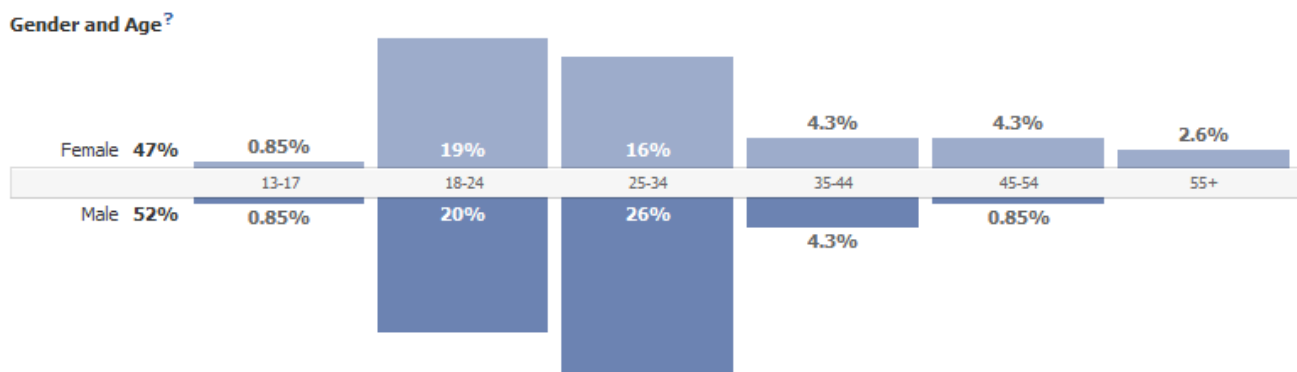
Se sabe que el ranking de Alexa es muy volátil y si se deja de prestar la atención que se ha prestado hasta el momento, es probable que el sitio web comience a caer de nuevo.

- Adentrando campo a las redes sociales, tenemos que en Twitter paso de no tener ninguna cuenta a tener 25 seguidores en la misma. Éste es un número bajo pero se sabe que la participación en la red social Twitter es mucho menor en la población guatemalteca a la participación en Facebook. Se espera que este número continúe en constante crecimiento.
- En la red social Facebook se pasó de no contar con ninguna cuenta a tener 130 fans en aproximadamente dos meses.¹⁴

¹⁴ 130 fans fue el número observado a medio mes de abril de 2012.

Facebook brinda información sobre “Insights”, o sea datos relevantes y estadísticas de la fan page administrada. La estadística más importante es la que muestra los porcentajes de fans separados por edades y sexo. A continuación se muestra dicha estadística:

Gráfica 1. Observaciones Facebook.



Como se puede observar en la gráfica, un 52% de fans son hombres y 47% son mujeres. Si se suma 52 y 47 da un resultado de 99, esto quiere decir que son resultados aproximados y no del todo exactos. Sin tomar en cuenta el detalle anterior, se puede inferir que el interés lo muestran equitativamente mujeres y hombres.

Otro dato importante es el rango de edades. La mayoría está entre el rango de 18-24 y 25-34, exactamente un 81% de los fans totales se encuentran entre las edades de 18 y 34. Este dato confirma perfectamente lo que se plasmó en el análisis de mercado, donde se mencionaba que el target de la fundación GuateFuturo abarcaba personas de ambos sexos en edades entre 20 y 30 años de edad.

Ahora bien, el dato más importante de todos y en donde de verdad se muestra el impacto que ha tenido la implementación de las herramientas de mercadeo en línea es en el número de aplicantes para los programas de Crédito-beca.

En el año 2011 la meta era de recibir 80 aplicantes. Las aplicaciones recibidas fueron 57 desde el mes de enero hasta el final del mes de mayo.

En el año 2012 la meta se mantuvo en recibir 80 aplicantes. Se han recibido 123 aplicaciones en línea desde el mes de enero hasta la mitad del mes de abril. Se han recibido otras 8 físicamente en oficinas para un total de 131 aplicaciones.

Meta cumplida y superada.

VII. ANÁLISIS FINANCIERO

El objetivo de este análisis es establecer la factibilidad de implementar otro tipo de publicidad para reducir los costos y de esta manera aumentar la utilidad para el patrimonio neto.

El análisis comienza con la evaluación del método actual. La fundación GuateFuturo designa un monto de Q80 mil por motivos de publicidad divididos de la siguiente forma:

Cuadro 3. Monto anual por publicidad.

Monto anual por publicidad	
En medios	Q 78,000.00
Folders y trifoliales	Q 2,000.00
Total	Q 80,000.00

Se asumió una tasa de inflación del 5% para realizar una proyección del monto por publicidad para 5 años, resultando de la siguiente forma:

Cuadro 4. Monto anual por publicidad proyectado.

Montos anuales por publicidad		
Año	Monto	
1	Q	80,000.00
2	Q	84,000.00
3	Q	88,200.00
4	Q	92,610.00
5	Q	97,240.50

En el estudio realizado se identificó que los Q80 mil destinados para publicidad no están teniendo el efecto deseado. Lo que se pretende es cambiar la modalidad de publicidad para tener un doble beneficio, reducir costos y aumentar el nivel de aceptación por parte del mercado objetivo de la fundación.

Ahora el análisis continúa evaluando los montos con la implementación que se propone. La tabla de monto anual por publicidad nuevo se ve de la siguiente forma:

Cuadro 5. Monto anual por publicidad nuevo.

Monto anual por publicidad		
Facebook	Q	24,000.00
Google	Q	19,200.00
Otros sitios web	Q	14,400.00
Total	Q	57,600.00

En la publicidad de Facebook se ha determinado destinar Q4 mil al mes durante los primeros 6 meses del año que es cuando la fundación recibe aplicaciones.

En la publicidad de Google se destinó Q1 mil 600 al mes durante los 12 meses del año. Por último, existen otros sitios web en donde se destinó un monto de Q1 mil 200 al mes durante los 12 meses del año.

Nos podemos dar cuenta que de los Q80 mil destinados con el modelo actual, se redujo a un monto total de Q57 mil 600. Reduciendo así Q22 mil 400 al año en montos por publicidad.

Se asumió una tasa de inflación del 5% para realizar una proyección del monto por publicidad para 5 años, resultando de la siguiente forma:

Cuadro 6. Monto anual por publicidad proyectado nuevo.

Montos anuales por publicidad		
Año		Monto
1	Q	57,600.00
2	Q	60,480.00
3	Q	63,504.00
4	Q	66,679.20
5	Q	70,013.16

Se generó una tabla en donde muestra el ahorro anual por cada uno de los 5 años proyectados en las tablas anteriores. Los resultados implementando el proceso nuevo son:

Cuadro 7. Monto anual por publicidad proyectado nuevo.

Ahorro proceso nuevo		
Año	Monto	
1	Q	22,400.00
2	Q	23,520.00
3	Q	24,696.00
4	Q	25,930.80
5	Q	27,227.34

Ahora bien, para poder implementar la nueva modalidad, no basta únicamente con hacer el cambio de la metodología de publicidad. La implementación también contempla una inversión inicial para hacer posible todos los cambios mencionados.

Esta inversión inicial incluye el desarrollo del programa de mercadeo en línea o Herramientas de Mercadeo¹⁵ y la compra del material, equipo y software necesario para poder implementar esas herramientas.

A continuación se muestra una tabla en la cual se detalla la inversión inicial con sus montos específicos:

Cuadro 8. Inversión inicial.

Inversión Inicial	
Herramientas de Mercadeo	Q 8,550.00
Optimización Sitio Web	Q 3,885.00
Redes Sociales	Q 3,885.00
Capacitación	Q 621.60
Códigos QR	Q 155.40
Material y Equipo	Q 31,595.00
Computadora	Q 16,499.00
Magic Mouse	Q 799.00
Teclado Inalámbrico	Q 799.00
Camara Fotográfica	Q 7,499.00
Camara de Videos	Q 5,999.00
Software	Q 14,720.72
Dreamweaver	Q 3,096.24
Photoshop	Q 5,424.24
Premiere Pro	Q 6,200.24
Total	Q 54,865.72

¹⁵ Esta cotización se puede visualizar en la Tabla de Anexo # 1.

Se tuvo así una inversión inicial total de Q54 mil 865 con 72 centavos.

Se sabe también que las fundaciones son organizaciones no lucrativas, por lo que no deben pagar el Impuesto Sobre la Renta.

Por otra parte la fundación GuateFuturo proporcionó su dato de Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) la cual se indicó de un 15%.

Con estos datos anteriores se pudo concluir entonces que:

Cuadro 9. Proceso actual y nuevo.

	Proceso actual	Proceso nuevo
Inversión inicial	Q -	Q 54,865.72
TMAR		15%
Tasa de impuestos		0%

A continuación se presentan dos tablas, en la primera se encontró la Tasa Interna de Retorno y en la segunda el período de recuperación de la inversión.

En la primera tabla, los ahorros anuales representan los ingresos para cada año.

Cabe mencionar que existe una depreciación de material y equipo así como también de software. Esto afecta la utilidad por ahorro ya que influye en el valor de los activos, pero no representa una salida de efectivo para la fundación. Por este motivo es que en el momento de realizar el flujo de efectivo neto se debe agregar nuevamente esta depreciación para contabilizar con exactitud.

También cabe mencionar que la computadora y los productos de equipo a adquirir son de marca Apple y de la tecnología más avanzada, por lo que se asume una depreciación a 5 años a pesar de que el equipo normal tiene una depreciación a 3 años. De la misma manera sucede con el software, debido a que se pretende adquirir la última tecnología de la marca Adobe, se espera a que la misma dure como mínimo 5 años. Es común que muchas personas utilicen estos productos por esa cantidad de años.

En la segunda tabla se encontró el Valor Presente (VP) utilizando el flujo de efectivo neto y la TMAR establecida por la fundación GuateFuturo.

Luego se realizó cálculo de Valor Presente Acumulado (VP Acumulado) para encontrar de esta forma el período de recuperación de la inversión. Esto se logra identificar debido a que se encuentra entre los años en los que el VP Acumulado cambia de signo (de negativo a positivo).

Cuadro 10. Análisis tasa interna de retorno (TIR).

Año	0	1	2	3	4	5
Ingreso por Ahorro	0	Q 22,400.00	Q 23,520.00	Q 24,696.00	Q 25,930.80	Q 27,227.34
Inversión Inicial	Q (54,865.72)					
Depreciación		Q (15,438.57)	Q (15,438.57)	Q (15,438.57)	Q (15,438.57)	Q (15,438.57)
Utilidad por Ahorro		Q 6,961.43	Q 8,081.43	Q 9,257.43	Q 10,492.23	Q 11,788.77
Flujo de Efectivo Neto	Q (54,865.72)	Q 22,400.00	Q 23,520.00	Q 24,696.00	Q 25,930.80	Q 27,227.34
TIR	34%					

Cuadro 11. Análisis valor presente (VP).

VP	Q (54,865.72)	Q19,478.26	Q20,452.17	Q21,474.78	Q22,548.52	Q23,675.95
VP Acumulado	Q (54,865.72)	Q (35,387.46)	Q (14,935.29)	Q 6,539.50	Q 29,088.02	Q 52,763.97

El VP Acumulado cambia de signo negativo a positivo en el año 3. Esto quiere decir que el período de recuperación se encuentra entre el año 2 y el año 3.

El valor exacto del período de recuperación se encuentra de la siguiente forma:

$$\text{Período de Recuperación} = 2 + \frac{14,935.29}{21,474.78} = 2 + 0.7 = 2.7 \text{ años}$$

Esto quiere decir que la inversión se recupera en 2.7 años.

Por otra parte, tenemos la Tasa Interna de Retorno es de 34%, por lo que es mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Retorno por lo que:

$$TIR > TMAR \rightarrow 34\% > 15\%$$

Por ende tenemos que la TIR es mayor a la TMAR en un 19%.

Esto termina de confirmar que el proyecto propuesto sí es factible y es aconsejable implementar los cambios relacionados con el programa de mercadeo en línea desde el punto de vista financiero y desde el punto de vista administrativo.

De no aceptar la propuesta implementada, es altamente probable que sigan obteniendo los mismos resultados no deseados explicados en la delimitación del problema y desembolsando montos grandes por publicidad no efectiva.

También se debe tomar otro aspecto muy importante en cuenta el cual es que la inversión inicial puede llegar a cambiar en dado caso. Por ejemplo, se pueden conseguir descuentos por varias compras en la misma tienda o

promociones. Por el contrario, es posible que equipo como la cámara de fotos o de video no sean lo suficientemente aceptables y se deba adquirir material más caro.

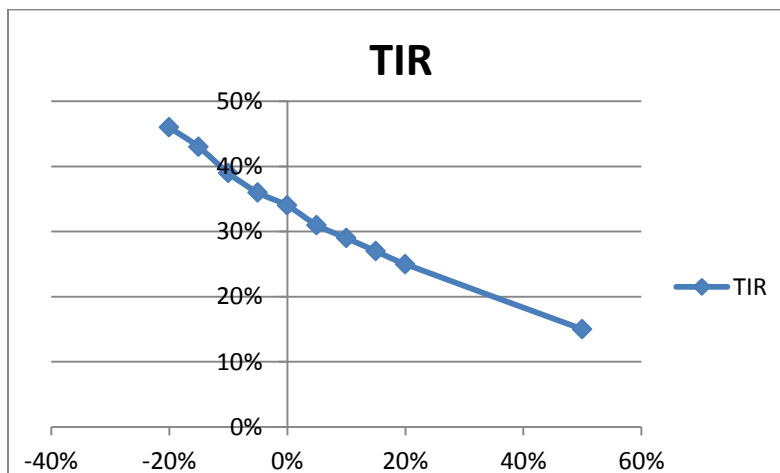
Por estos motivos, se realizó un análisis de sensibilidad variando los porcentajes de inversión inicial de un -20% hasta un 20% e identificando así cuál sería el impacto directo sobre la Tasa Interna de Retorno "TIR". También se identificó cuanto debería cambiar en porcentaje la inversión inicial para que la TIR iguale a la TMAR proporcionada por la fundación GuateFuturo. A continuación se muestra la tabla de variaciones:

Cuadro 12. Análisis de Sensibilidad.

Análisis de Sensibilidad	
Inversión Inicial	TIR
-20%	46%
-15%	43%
-10%	39%
-5%	36%
0%	34%
5%	31%
10%	29%
15%	27%
20%	25%
50%	15%

Se identificó que si aumentamos la inversión inicial en un 50%, la TIR y la TMAR se igualan en 15%. También se infirió que es lógico que mientras la inversión inicial sea menor, la TIR será mayor y se concluye que son inversamente proporcionales.

Gráfica 2. TIR.



Se sabe entonces que cualquier inversión inicial mayor al 50% adicionado a la actual generará una TIR menor a la TMAR, por lo que se debería rechazar el proyecto en dado caso sucediera.

VIII. CONCLUSIONES

1. Implementar un programa de mercadeo en línea sí ayuda a que una fundación guatemalteca tenga más aceptación y participación en el mercado, generando así un mayor número de prospectos o usuarios futuros.
2. Generar una estrategia de mercadeo por medio de redes sociales ayuda a aumentar rápidamente el número de personas interesadas en el servicio de la fundación.
3. Las estadísticas brindadas por la red social Facebook ayudan a identificar el porcentaje mayoritario de rangos de edades interesados en la fundación.
4. Incluir un blog en el sitio web es el complemento perfecto para mantenerlo actualizado, aumentando así el prestigio del mismo y ayudando a mejorar el posicionamiento en línea.
5. Contar con una hoja de contacto dentro del sitio web ayuda a que más personas se comuniquen con la fundación.
6. Implementar la propuesta del programa de mercadeo en línea reduce los costos de la fundación y aumenta el nivel de aceptación de la misma para con su mercado objetivo.

IX. RECOMENDACIONES

- Investigar un aproximado de número de personas que se van a estudiar al extranjero estudios de postgrado anualmente para poder cuantificar el alcance de sus esfuerzos.
- Continuar actualizando el blog es de vital importancia para seguir con el posicionamiento del sitio web.
- Habilitar comentarios en el blog del sitio web para generar debate entre los visitantes del mismo.
- Mostrar galerías de imágenes en el sitio web cuando sea posible ya que las fotos atraen usuarios.
- Colocar la información más actualizada del fideicomiso en el sitio web ya que se observó que faltan algunos meses del año 2012.
- Actualizar las redes sociales como mínimo dos veces por semana para dar una excelente imagen ante los seguidores.
- Continuar con la estrategia de videos y artículos ya que es un punto muy importante el cual garantiza mejores posiciones en los resultados de los motores de búsqueda.

X. BIBLIOGRAFÍA

Banco G&T Continental. (2012). *Modelo Financiero GuateFuturo 2012*.

Fundación GuateFuturo. (2008). *GuateFuturo*. Recuperado el 19 de Marzo de 2012, de GuateFuturo: <http://www.guatefuturo.org>

Facebook. (15 de Abril de 2012). *Facebook Ads*. Recuperado el 15 de Abril de 2012, de Facebook: <http://www.facebook.com>

Grupo Emisoras Unidas. (21 de Enero de 2012). Twitter. *Cotización de Programa Redes Sociales*, pág. 3.

Twitter. (20 de Marzo de 2012). *Twitter Profile*. Recuperado el 20 de Marzo de 2012, de Twitter: <http://www.twitter.com/guatefuturo>

YouTube. (20 de Marzo de 2012). *YouTube Profile*. Recuperado el 20 de Marzo de 2012, de YouTube: <http://www.youtube.com/guatefuturo>

XI. ANEXOS

Anexo # 1

FIDEICOMISO GUATEFUTURO

BALANCE GENERAL
Al 28 de Febrero de 2009
(Cifras en Quetzales)

	TOTAL	MONEDA NACIONAL	MONEDA EXTRANJERA
ACTIVO			
DISPONIBILIDADES	30,101,582.04		
BANCOS DEL PAIS		30,101,582.04	0.00
TOTAL DEL ACTIVO	30,101,582.04		

FIDEICOMISO GUATEFUTURO

BALANCE GENERAL
Al 28 de Febrero de 2009
(Cifras en Quetzales)

	TOTAL	MONEDA NACIONAL	MONEDA EXTRANJERA
PASIVO			
CUENTAS POR PAGAR	0.00	0.00	0.00
TOTAL DEL PASIVO	0.00		
SUMA DEL PASIVO Y OTRAS CUENTAS ACREEDORAS	0.00		
CAPITAL CONTABLE			
PATRIMONIO FIDEICOMETIDO	30,000,000.00		
Patrimonio Fideicometido		30,000,000.00	
Subtotal de Capital		30,000,000.00	
GANANCIA POR APLICAR EN EJERCICIOS ANTERIORES		0.00	
CAPITAL COMPLEMENTARIO	101,582.04		
PERDIDA DE EJERCICIOS ANTERIORES		0.00	
RESULTADOS DEL EJERCICIO		101,582.04	
TOTAL DE CAPITAL CONTABLE	30,101,582.04		
TOTAL PASIVO y PATRIMONIO	30,101,582.04		

Superintendencia de Bancos
Guatemala, C.A

FIDEICOMISO GUATEFUTURO ESTADO RESULTADO CONDENSADO

Del 05 de Febrero de 2009 Al 28 de Febrero de 2009
(Cifras en Quetzales)

PRODUCTOS POR COLOCACION		113,424.49	
PRODUCTOS FINANCIEROS	113,424.49		
PRODUCTOS POR OP. EN MONEDA EXT.	0.00		
GASTOS POR CAPTACION		-11,342.45	
GASTOS FINANCIEROS	-11,342.45		
GASTOS POR OP. EN MONEDA EXTRANJERA	0.00		
MARGEN DE INVERSIONES			102,082.04
MARGEN DE SERVICIOS			
OTROS PRODUCTOS Y GASTOS DE OPERACION			
PRODUCTOS			
GASTOS			
MARGEN DE OTROS PRODUCTOS			0.00
MARGEN OPERACIONAL AL BRUTO			102,082.04
GASTOS DE ADMINISTRACION			-500.00
MARGEN OPERACIONAL NETO			101,582.04
PRODUCTOS Y GASTOS EXTRAORDINARIOS			
PRODUCTOS Y GASTOS DE EJERCICIOS ANTERIORES		0.00	
PRODUCTOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	0.00		
GANANCIA (PERDIDA) BRUTA			101,582.04
Impuesto sobre la Renta			0.00
GANANCIA (PERDIDA) NETA			101,582.04

Imagen de anexo # 1

Cantidad de usuarios en Facebook de Guatemala

2. Targeting Ad Targeting FAQ

Location

Country: [?]

Everywhere
 By City [?]

Estimated Reach [?]

1,974,060 people

- who live in **Guatemala**
- who are not already connected to **Fundación Guatefuturo**

Imagen de anexo # 2

Cantidad de usuarios en Facebook de Guatemala entre las edades de 20 y 30 años.

Estimated Reach [?]

975,720 people

- who live in **Guatemala**
- between the ages of **20** and **30** inclusive
- who are not already connected to **Fundación Guatefuturo**

Imagen de anexo # 3

Preguntas frecuentes en desorden al inicio de la investigación.

¿La consejería académica tiene algún costo?

No, es gratuita y se ofrece de lunes a viernes de 8:00 AM a 5:00 PM.

¿En qué consiste la consejería académica?

Es una reunión en donde una consejera académica orienta a los interesados en la búsqueda de postgrados en el exterior, de acuerdo con los intereses personales del estudiante.

¿En dónde puedo consultar los rankings?

Por medio de las páginas Web o las publicaciones de las entidades que los producen. En Guatefuturo podemos orientar a los estudiantes para encontrar dichas publicaciones, llamando al 2422 5894.

¿Cómo se solicita una cita para recibir consejería académica?

Puede llamar al 2422 5894 o escribir un email a info@guatefuturo.org

¿Cómo determina Guatefuturo que un programa es de excelencia académica?

Por medio de rankings internacionales, que son hechos anualmente por entidades independientes, los cuales Guatefuturo consulta y actualiza anualmente.

Más artículos...

- ¿Cuándo y dónde se anuncian los beneficiarios del programa?
- ¿Cómo se realiza el proceso de selección de beneficiarios?
- ¿Qué pasa si el estudiante no regresa al país al terminar sus estudios?
- ¿Cuál es la tasa de interés?

<< Inicio < Prev 1 2 3 4 Próximo > Fin >>

Tabla de anexo # 1

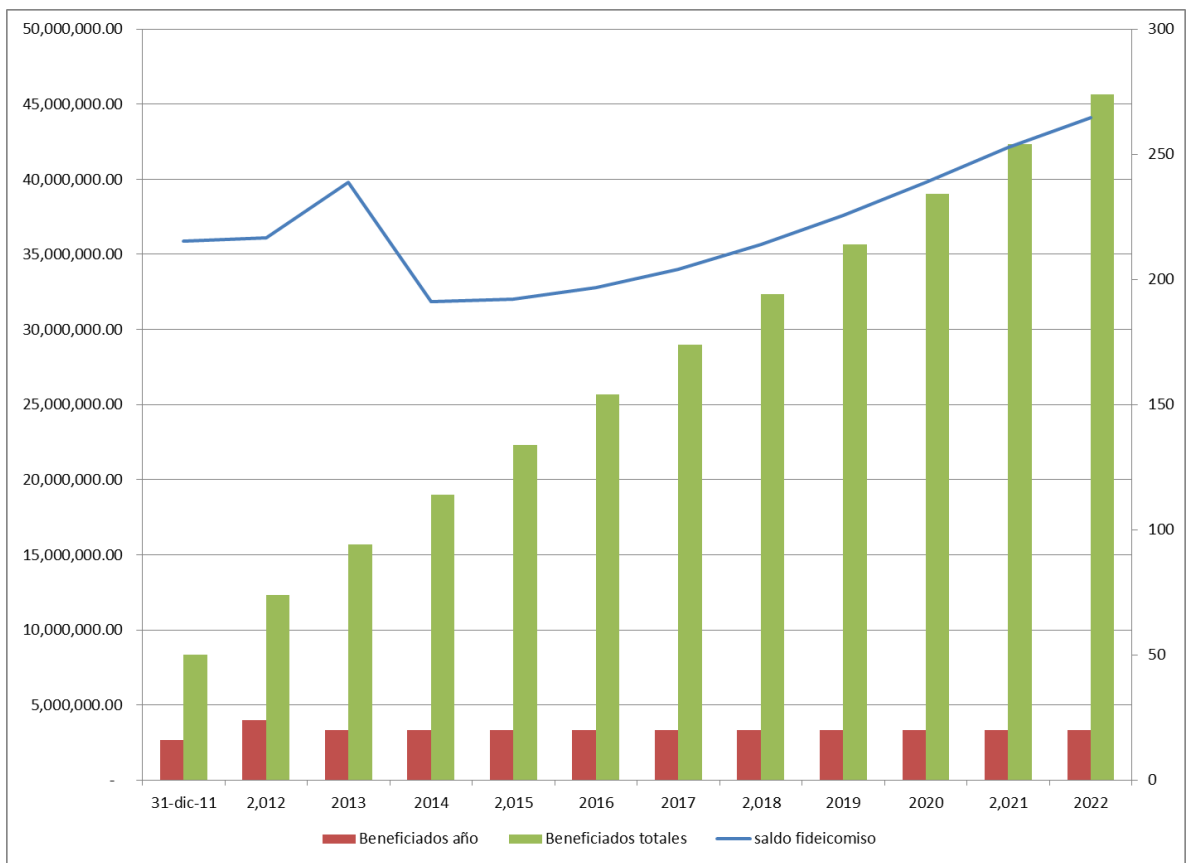
Inversión inicial de implementación del programa de mercadeo en línea

Plan de Optimización del Sitio Web	
· Optimización de enlaces internos del sitio web.	
· Introducción de Palabras y Frases clave a todas las páginas internas del sitio web.	
· Creación de sitio web móvil.	
· Creación e integración de un Blog al sitio web.	
· Investigación y recopilación de Palabras y Frases Clave relacionadas al giro del negocio.	
· Escritura de 8 excelentes artículos basados en las Palabras y Frases Clave investigadas.	
· Administración del Blog durante 2 meses.	
· Asesoría de Marketing (online y offline) para promoción de sitio web por 2 meses	
Total del Plan de Optimización del Sitio Web	\$ 500.00
Estrategia de Redes Sociales	
· Diseño de Súper Fan Page en Facebook.	
· Diseño de Profile Picture (imagen de perfil) estilo banner 200 X 600 pxls.	
· Integración de cuenta de Twitter y canal de YouTube a la Fan Page.	
· Adquisición de Dominio de Facebook (Ej: facebook.com/guatefuturo).	
· Diseño personalizado del Fondo de la cuenta de Twitter y diseño de la imagen de Perfil.	
· Creación de un canal de YouTube y diseño personalizado del fondo del canal.	
· Creación de perfil en LinkedIn.	
· Administración de redes sociales durante 2 meses.	
· Asesoría de Marketing (online y offline) para promoción de redes sociales por 2 meses.	
· Creación de módulo de integración de redes sociales al sitio web de GuateFuturo.	
Total de la Estrategia de Redes Sociales	\$ 500.00
· Creación de ilimitados Códigos QR para el sitio web y redes sociales.	\$ 20.00
· 2 capacitaciones a una persona extra para manejar la página web y redes sociales.	\$ 80.00
TOTAL PLAN DE OPTIMIZACIÓN DEL SITIO WEB Y ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES	\$ 1,100.00
Tipo de cambio utilizado: \$1 = Q7.77. Se aproximó a la decena más cercana superior	Q8,547.00

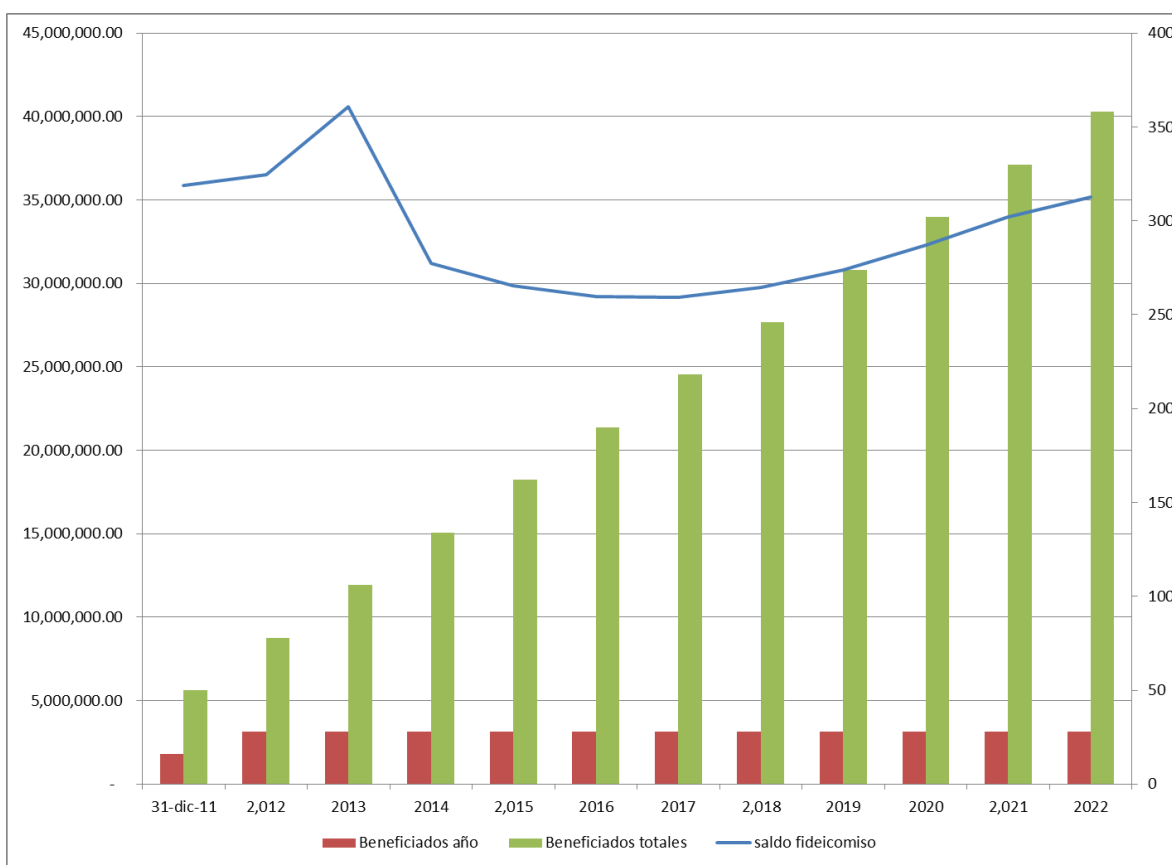
El precio aproximado es de Q8,550.

Las tablas mostradas en las siguientes páginas con sus respectivas gráficas fueron otorgadas por el Banco G&T Continental comenzando con el escenario 1 hasta el escenario 4.

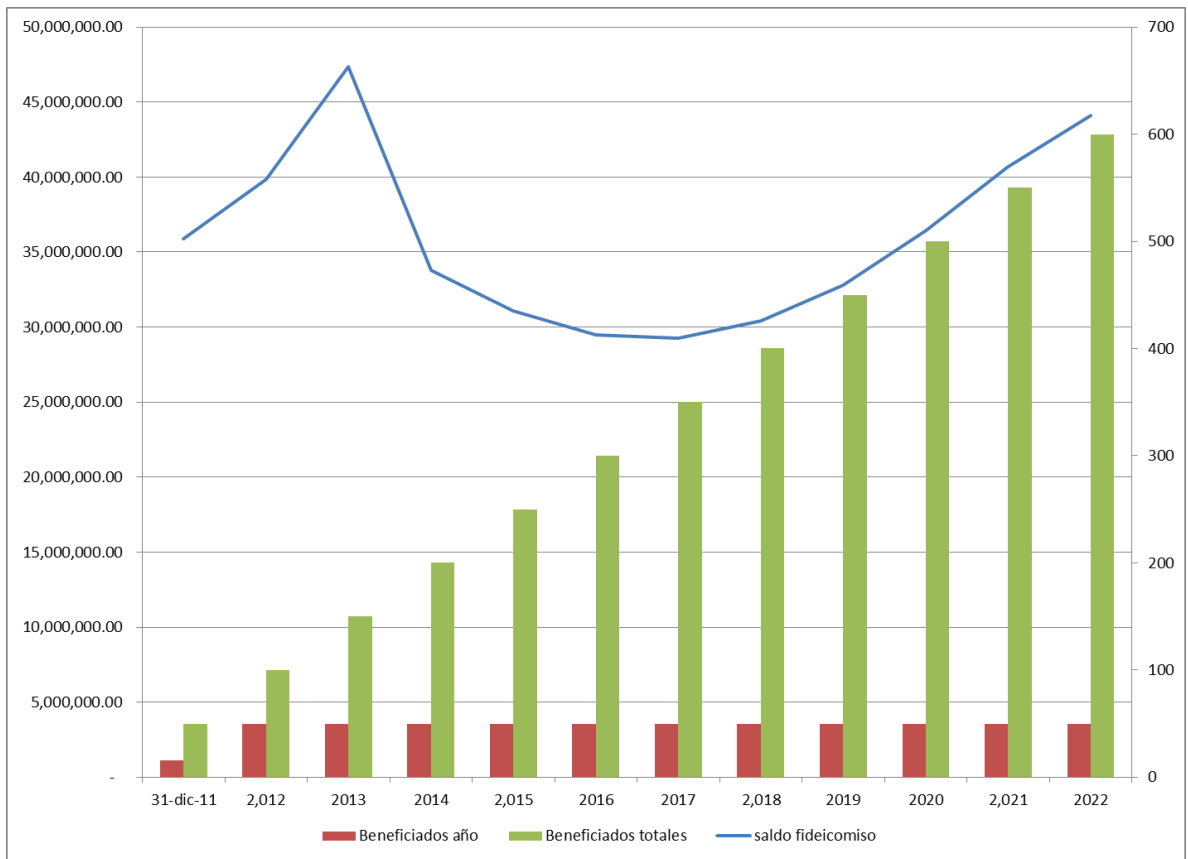
Total Ingresos Dolares			478,327.93	574,315.68	610,441.81	701,590.23	767,813.63	833,576.75	879,840.45	922,616.65	947,221.98	915,790.99	880,598.95
Número de beneficiados del año		16	24	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Número de beneficiados total		50	74	94	114	134	154	174	194	214	234	254	274
Costo unitario beneficiado año actual		13,540.91	15,000.00	15,300.00	15,606.00	15,918.12	16,236.48	16,561.21	16,892.44	17,230.29	17,574.89	17,926.39	18,284.92
Costo unitario beneficiado año anterior		12,478.03	13,540.91	15,000.00	15,300.00	15,606.00	15,918.12	16,236.48	16,561.21	16,892.44	17,230.29	17,574.89	17,926.39
Costo año actual		216,654.48	360,000.00	306,000.00	312,120.00	318,362.40	324,729.65	331,224.24	337,848.73	344,605.70	351,497.81	358,527.77	365,698.33
Costo año anterior		112,302.27	216,654.48	360,000.00	306,000.00	312,120.00	318,362.40	324,729.65	331,224.24	337,848.73	344,605.70	351,497.81	358,527.77
Costo total		328,956.75	576,654.48	666,000.00	618,120.00	630,482.40	643,092.05	655,953.89	669,072.97	682,454.43	696,103.51	710,025.58	724,226.10
Línea de Crédito	4.00%	328,956.75	905,611.23	(666,000.00)									
Intereses Línea de Crédito		13,158.27	36,224.45	(941,835.68)									
Total Salidas			36,224.45	(1,607,835.68)	(618,120.00)	(630,482.40)	(643,092.05)	(655,953.89)	(669,072.97)	(682,454.43)	(696,103.51)	(710,025.58)	(724,226.10)
Neto			442,103.48	(1,033,520.00)	(7,678.19)	71,107.83	124,721.58	177,622.86	210,767.49	240,162.22	251,118.46	205,765.41	156,372.85



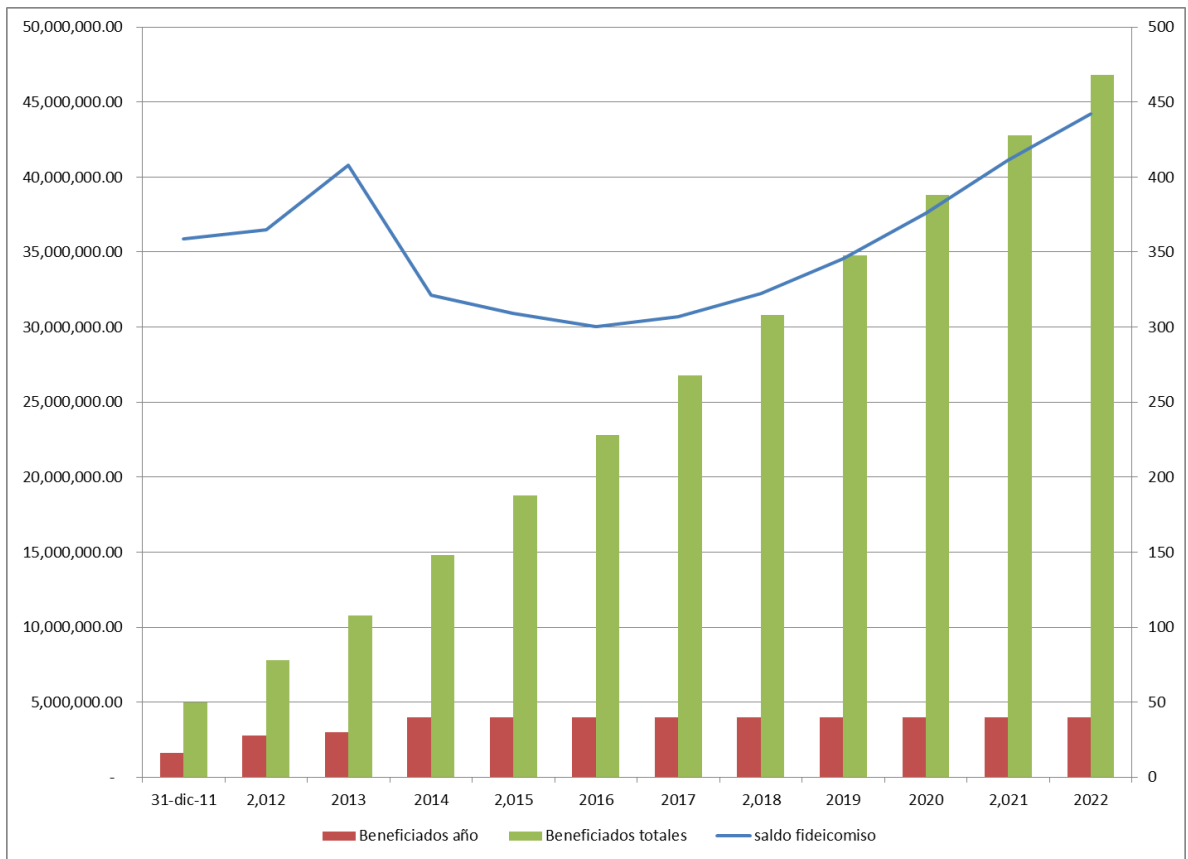
Total Ingresos Dolares		480,577.93	582,708.93	622,302.75	727,479.88	820,886.67	915,803.16	991,021.72	1,062,515.15	1,107,496.06	1,061,636.03	993,137.99
Número de beneficiados del año		16	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Número de beneficiados total		50	78	106	134	162	190	218	246	274	302	358
Costo unitario beneficiado año actual		13,540.91	15,000.00	15,300.00	15,606.00	15,918.12	16,236.48	16,561.21	16,892.44	17,230.29	17,574.89	18,284.92
Costo unitario beneficiado año anterior		12,478.03	13,540.91	15,000.00	15,300.00	15,606.00	15,918.12	16,236.48	16,561.21	16,892.44	17,230.29	17,574.89
Costo año actual		216,654.48	420,000.00	428,400.00	436,968.00	445,707.36	454,621.51	463,713.94	472,988.22	482,447.98	492,096.94	501,938.88
Costo año anterior		112,302.27	216,654.48	420,000.00	428,400.00	436,968.00	445,707.36	454,621.51	463,713.94	472,988.22	482,447.98	492,096.94
Costo total		328,956.75	636,654.48	848,400.00	865,368.00	882,675.36	900,328.87	918,335.44	936,702.15	955,436.20	974,544.92	994,035.82
Linea de Credito	4.00%	328,956.75	965,611.23		(848,400.00)							
Intereses Linea de Credito		13,158.27	38,624.45		(1,004,235.68)							
Total Salidas			38,624.45	(1,852,635.68)	(865,368.00)	(882,675.36)	(900,328.87)	(918,335.44)	(936,702.15)	(955,436.20)	(974,544.92)	(994,035.82)
Neto			441,953.48	(1,269,926.75)	(243,065.25)	(155,195.48)	(79,442.20)	(2,532.29)	54,319.57	107,078.95	132,951.14	67,600.21



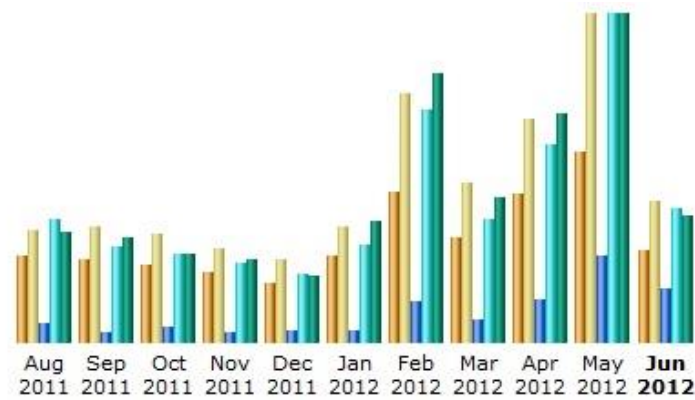
Total Ingresos Dolares			499,702.93	642,675.56	701,980.88	878,117.16	1,078,939.99	1,282,034.09	1,466,144.66	1,647,193.56	1,757,994.80	1,683,858.40	1,534,283.08
Número de beneficiados del año		16	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Número de beneficiados total		50	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550	600
Costo unitario beneficiado año actual		13,540.91	15,000.00	15,300.00	15,606.00	15,918.12	16,236.48	16,561.21	16,892.44	17,230.29	17,574.89	17,926.39	18,284.92
Costo unitario beneficiado año anterior		12,478.03	13,540.91	15,000.00	15,300.00	15,606.00	15,918.12	16,236.48	16,561.21	16,892.44	17,230.29	17,574.89	17,926.39
Costo año actual		216,654.48	750,000.00	765,000.00	780,300.00	795,906.00	811,824.12	828,060.60	844,621.81	861,514.25	878,744.54	896,319.43	914,245.81
Costo año anterior		112,302.27	216,654.48	750,000.00	765,000.00	780,300.00	795,906.00	811,824.12	828,060.60	844,621.81	861,514.25	878,744.54	896,319.43
Costo total		328,956.75	966,654.48	1,515,000.00	1,545,300.00	1,576,206.00	1,607,730.12	1,639,884.72	1,672,682.42	1,706,136.07	1,740,258.79	1,775,063.96	1,810,565.24
Línea de Crédito	4.00%	328,956.75	1,295,611.23	(1,515,000.00)									
Intereses Línea de Crédito		13,158.27	51,824.45	(1,347,435.68)									
Total Salidas			51,824.45	(2,862,435.68)	(1,545,300.00)	(1,576,206.00)	(1,607,730.12)	(1,639,884.72)	(1,672,682.42)	(1,706,136.07)	(1,740,258.79)	(1,775,063.96)	(1,810,565.24)
Neto			447,878.48	(2,219,760.12)	(843,319.12)	(698,088.84)	(528,790.13)	(357,850.63)	(206,537.76)	(58,942.50)	17,736.01	(91,205.57)	(276,282.16)



Total Ingresos Dolares			480,577.93	583,833.93	629,715.38	749,708.51	869,519.38	1,002,079.58	1,120,050.35	1,233,908.92	1,320,804.28	1,285,080.67	1,210,983.62
Número de beneficiados del año		16	28	30	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Número de beneficiados total		50	78	108	148	188	228	268	308	348	388	428	468
Costo unitario beneficiado año actual		13,540.91	15,000.00	15,300.00	15,606.00	15,918.12	16,236.48	16,561.21	16,892.44	17,230.29	17,574.89	17,926.39	18,284.92
Costo unitario beneficiado año anterior		12,478.03	13,540.91	15,000.00	15,300.00	15,606.00	15,918.12	16,236.48	16,561.21	16,892.44	17,230.29	17,574.89	17,926.39
Costo año actual		216,654.48	420,000.00	459,000.00	624,240.00	636,724.80	649,459.30	662,448.48	675,697.45	689,211.40	702,995.63	717,055.54	731,396.65
Costo año anterior		112,302.27	216,654.48	420,000.00	459,000.00	624,240.00	636,724.80	649,459.30	662,448.48	675,697.45	689,211.40	702,995.63	717,055.54
Costo total		328,956.75	636,654.48	879,000.00	1,083,240.00	1,260,964.80	1,286,184.10	1,311,907.78	1,338,145.93	1,364,908.85	1,392,207.03	1,420,051.17	1,448,452.19
Línea de Crédito	4.00%	328,956.75	965,611.23	(879,000.00)									
Intereses Línea de Crédito		13,158.27	38,624.45	(1,004,235.68)									
Total Salidas			38,624.45	(1,883,235.68)	(1,083,240.00)	(1,260,964.80)	(1,286,184.10)	(1,311,907.78)	(1,338,145.93)	(1,364,908.85)	(1,392,207.03)	(1,420,051.17)	(1,448,452.19)
Neto			441,953.48	(1,299,401.75)	(453,524.62)	(511,256.29)	(416,664.71)	(309,828.20)	(218,095.58)	(130,999.93)	(71,402.74)	(134,970.50)	(237,468.57)



Antecedente Anexo # 1



Month	Unique visitors	Number of visits	Pages	Hits	Bandwidth
Aug 2011	817	1,066	11,115	72,978	982.86 MB
Sep 2011	786	1,101	5,473	57,089	927.26 MB
Oct 2011	730	1,022	8,914	52,082	787.18 MB
Nov 2011	657	886	6,194	47,102	739.64 MB
Dec 2011	559	788	6,699	40,315	582.62 MB
Jan 2012	957	1,294	8,015	69,138	1.14 GB
Feb 2012	1,667	2,766	29,926	166,318	2.54 GB
Mar 2012	1,160	1,777	16,656	88,140	1.37 GB
Apr 2012	1,645	2,478	31,017	141,428	2.16 GB
May 2012	2,122	3,647	62,388	234,603	3.11 GB
Jun 2012	1,018	1,572	38,955	95,686	1.19 GB










Aquí se puede apreciar el incremento de visitas únicas o “Unique visitors” que la página web obtuvo. Incrementó de enero a mayo más del doble de visitas únicas.

Antecedente de Anexo # 2

Countries (Top 25) - Full list				
Countries		Pages	Hits	Bandwidth
Guatemala	gt	24,988	68,000	835.71 MB
Netherlands	nl	9,403	9,666	62.31 MB
Australia	au	2,592	2,592	10.67 MB
United States	us	611	4,405	79.41 MB
Spain	es	159	869	12.29 MB
Mexico	mx	148	2,301	28.31 MB
Ukraine	ua	106	113	12.79 MB
Colombia	co	102	1,535	16.20 MB
Argentina	ar	84	1,037	20.49 MB
Germany	de	76	421	5.27 MB
Switzerland	ch	61	138	2.78 MB
Russian Federation	ru	60	66	11.10 MB
Romania	ro	56	56	715.49 KB
Hong Kong	hk	54	54	1.20 MB
Costa Rica	cr	45	566	6.76 MB
Norway	no	40	293	6.65 MB
Great Britain	gb	36	206	2.45 MB
France	fr	33	241	3.86 MB
Venezuela	ve	30	131	10.78 MB
European country	eu	22	268	3.47 MB
Peru	pe	21	277	3.24 MB
Bolivia	bo	19	164	1.75 MB
China	cn	16	16	140.09 KB
Canada	ca	15	95	1.98 MB
Japan	jp	14	46	4.32 MB
Others		164	2130	76.68 MB

Esta tabla muestra los 25 países en donde más visitan el sitio web de la fundación a diciembre de 2011.

Antecedente de Anexo # 3

Operating Systems (Top 10) - Full list/Versions - Unknown			
Operating Systems		Hits	Percent
 Windows		82,784	86.3 %
 Macintosh		10,596	11 %
 Unknown		1,569	1.6 %
 Linux		609	0.6 %
 BlackBerry		177	0.1 %
 Symbian OS		95	0 %
 Java Mobile		13	0 %
 Java		3	0 %
 BSD		1	0 %
 Sun Solaris		1	0 %

Aquí podemos observar el porcentaje de visitas desde los sistemas operativos existentes a diciembre de 2011.

Antecedente de Anexo # 4

Browsers (Top 10) - Full list/Versions - Unknown			
Browsers	Grabber	Hits	Percent
 MS Internet Explorer	No	41,378	43.1 %
 Google Chrome	No	23,454	24.4 %
 Firefox	No	19,904	20.7 %
 Safari	No	9,084	9.4 %
 Unknown	?	972	1 %
 Mozilla	No	571	0.5 %
 Opera	No	160	0.1 %
 Android browser (PDA/Phone browser)	No	144	0.1 %
 BlackBerry (PDA/Phone browser)	No	64	0 %
 Alcatel Browser (PDA/Phone browser)	No	40	0 %
Others		77	0 %

La imagen muestra el porcentaje de visitas desde los distintos Browsers existentes a diciembre de 2011.

Antecedente de Anexo # 5

Links from an Internet Search Engine - Full list	
- Google	376 / 433
- Yahoo!	14 / 14
- Microsoft Windows Live	12 / 12
- Microsoft Bing	6 / 8
- Unknown search engines	4 / 4
- Ask	0 / 1

Aquí podemos observar que efectivamente Google es el buscador más utilizado para llegar al sitio web a diciembre de 2011.

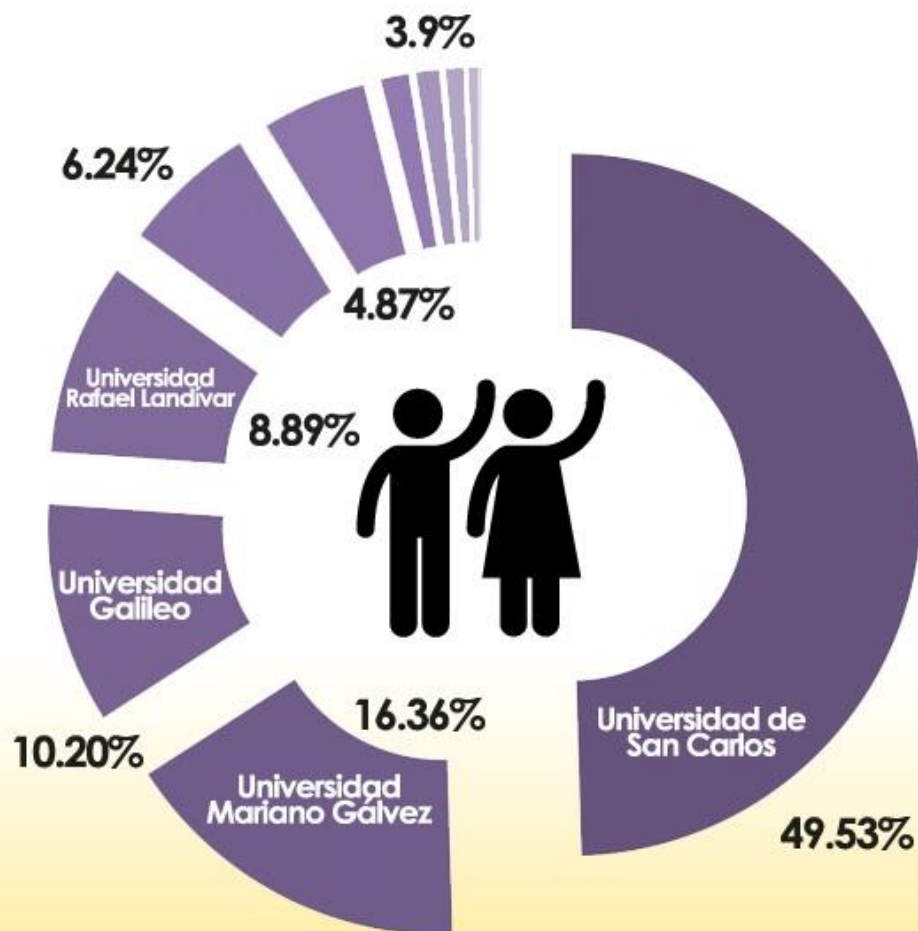
Antecedente de Anexo # 6

Visits duration		
Number of visits: 1,572 - Average: 578 s		
	Number of visits	Percent
0s-30s	942	59.9 %
30s-2mn	134	8.5 %
2mn-5mn	103	6.5 %
5mn-15mn	112	7.1 %
15mn-30mn	62	3.9 %
30mn-1h	81	5.1 %
1h+	137	8.7 %
Unknown	1	0 %

Podemos observar en esta tabla el porcentaje de los tiempos que las personas se quedan en el sitio web de la fundación.

Antecedente de Anexo # 7

POBLACIÓN ESTUDIANTIL UNIVERSITARIA



	Cantidad de Alumnos	Porcentaje
Universidad de San Carlos	154884	49.53
Universidad Mariano Gálvez	51168	16.36
Universidad Galileo	31893	10.20
Universidad Rafael Landívar	27802	8.89
Universidad Panamericana	19500	6.24
Universidad Rural	15219	4.87
Universidad Mesoamericana	4131	1.32
Universidad del Valle	3472	1.11
Universidad Francisco Marroquín	2700	0.86
Universidad del Istmo	1500	0.48
Universidad de San Pablo	225	0.07
Universidad de Occidente	130	0.04
Universidad Internaciones	73	0.02
Total	312697	100.00

En la imagen anterior se puede observar la cantidad de estudiantes universitarios que existen en Guatemala la cual en total es 312,697 según el estudio que realizó brujula.com.gt.

Según el Fondo de Población de las Naciones Unidas (FNUAP) y Procesamiento GAUSS, la población para el 2012 de Guatemala es de 15,073,375 personas de las cuales 7,352,869 son de género masculino y 7,720,506 son de género femenino.

Así podemos decir que el 2.07% de la población guatemalteca es estudiante universitaria.

Cabe mencionar que de los aproximadamente 150 mil estudiantes que están en la Universidad San Carlos existen miles de estudiantes que únicamente están registrados como estudiantes, pero no ejercen de estudiantes por motivos diversos.

Esta es la población objetivo aproximada de la fundación ya que se sabe que solo un porcentaje de estos estudiantes universitarios son quienes continúan con estudios de posgrado.

Resultado de Anexo # 1

De los 131 aplicantes al Programa Crédito-beca en el transcurso del primer semestre del año 2012, 86 de los mismos fueron exitosamente participantes que cumplen con todos los requisitos. Esto significa que un 65% de los aplicantes sí cumplieron con todos los requisitos.