

**APLICACIÓN DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LAS UNIVERSIDADES
PRIVADAS DE MEDELLÍN**

Presentado por:

SILVIA ANAYA GIRALDO

ERIC JULIÁN TREJOS CABRERA

Asesor de Monografía:

JUAN PABLO ARRUBLA ZAPATA

Trabajo de Grado para Optar al Título de:

ADMINISTRADOR COMERCIAL Y DE MERCADEO

“INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER”

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

TRABAJO DE GRADO

MEDELLÍN

2015

**APLICACIÓN DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LAS UNIVERSIDADES
PRIVADAS DE MEDELLÍN**

TABLA DE CONTENIDO

TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
IDEA DE INVESTIGACIÓN.....	7
OBJETO DE ESTUDIO	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
Descripción de la situación	14
Pronóstico.....	14
Control al pronóstico.....	15
Formulación del problema	15
Sistematización.....	15
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos.....	16
JUSTIFICACIÓN	17
Teórica.....	17
Metodológica.....	19
Práctica.....	20
ALCANCES DEL ESTUDIO.....	21
Geográficos	21
Temporal	21
MARCO TEÓRICO.....	22
1. MERCADEO/MARKETING	22
1.1 Mercadeo estratégico.....	24
1.2 Marketing operativo	25
2. MEZCLA DE MERCADEO	27
3. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO (CIM).....	29

3.1 Publicidad	30
3.2 Promoción.....	32
3.3 Relaciones públicas	33
3.4 Venta personal	34
3.5 Marketing directo	35
4. SOCIAL MEDIA MARKETING	36
4.1 La Web 2.0	37
4.2 El consumidor 2.0.....	39
4.3 Qué son las redes sociales	40
4.4 Redes sociales más usadas.....	41
4.5 Principales redes sociales	43
5. MARCO CONCEPTUAL	54
6. MARCO CONTEXTUAL.....	57
6.1 ANÁLISIS PEST	57
6.1.1 Variable Política	57
6.1.2 Variable Económica	58
6.1.3 Variable Social-Cultural	60
6.1.4 Variable Tecnológica.....	61
6.2 SECTOR EDUCACIÓN EN COLOMBIA	62
6.2.1 Influencia de las redes sociales en las universidades.	64
6.2.2 Actualidad en el sector de la educación superior en Colombia.	68
6.3 UNIVERSIDADES	69
7. MARCO METODOLÓGICO.....	75
7.1 Enfoque:	75
7.2 Tipo de investigación:	76
7.3 Por qué se decidió analizar esta temática	77
7.4 Diseño muestral.....	78
7.5 Planeación de campo	79
7.6 Diseño de instrumento.....	81
7.7 Procesamiento de datos	84

8. TRABAJO DE CAMPO “ENTREVISTAS A LAS UNIVERSIDADES”	85
8.1 Aplicación de entrevistas	86
8.2 ENTREVISTAS A EXPERTOS.....	95
8.2.1 Octavio Regalado	95
8.2.2 Juan Felipe Mejía Giraldo	99
HALLAZGOS GENERALES.....	103
HALLAZGOS POR UNIVERSIDADES	104
CONCLUSIONES DE LOS EXPERTOS	107
CONCLUSIONES FINALES.....	108
RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	113

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Características del consumidor Web 2.0	39
---------------------------------------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Institución Universitaria Esumer	69
Tabla 2. Institución Universitaria Escolme.....	70
Tabla 3. Universidad Eafit	71
Tabla 4. Universidad Pontifica Bolivariana.....	72
Tabla 5. Universidad de Medellín.....	73
Tabla 6. Fundación Universitaria Luis Amigó	74
Tabla 7. Ficha Técnica.....	78
Tabla 8. Generalidades de los entrevistados	80
Tabla 9. Aplicación de entrevistas - Pregunta uno	86
Tabla 10. Aplicación de entrevistas - Pregunta dos.....	88
Tabla 11. Aplicación de entrevistas - Pregunta tres.....	90
Tabla 12. Aplicación de entrevistas - Pregunta cuatro	91
Tabla 13. Aplicación de entrevistas - Pregunta cinco.....	92
Tabla 14. Aplicación de entrevistas - Pregunta seis	93
Tabla 15. Aplicación de entrevistas - Pregunta siete	94

TEMA DE INVESTIGACIÓN

El *Social Media Marketing* (SMM) surge como una de las formas más poderosas del *marketing* en Internet, diseñado para incrementar la conciencia de marca, visibilidad y recordación.

Como la prevalencia de los medios sociales sigue en aumento, las organizaciones de todos los tipos y tamaños están reconociendo las formas en que los medios de comunicación social pueden ayudar a comprender mejor, responder y atraer la atención de su público objetivo.

Con *Social Media Marketing* posicionar estratégicamente un producto o marca, frente a millones de usuarios de internet que religiosamente participan en redes sociales, es posible. Independientemente del mercado objetivo, *Social Media Marketing* es una poderosa plataforma para crear y difundir noticias y rumores acerca del negocio. Además, puede ayudar a desarrollar vínculos de calidad, aumentar el tráfico de un sitio web y darle más control sobre la imagen de marca y reputación corporativa en internet. (Smedia, 2012)

IDEA DE INVESTIGACIÓN

- Realizar un diagnóstico que permita analizar cómo aplican algunas universidades privadas de la ciudad de Medellín el Social Media Marketing.

ANTECEDENTES

La temática de esta monografía surge, debido al gran auge que tiene el social media marketing en la actualidad y su gran papel a la hora de formular estrategias, crear planes de mercadeo e innovar en productos y servicios de la mano del previo conocimiento y el contacto directo que se tenga de los usuarios o clientes a impactar.

El social media marketing permite a las instituciones y empresas tener las siguientes ventajas: conocer de primera mano lo que piensan sus usuarios sobre la marca, aumentar la visibilidad de las marcas en la red, empatizar y conectar con usuarios y seguidores, actualizar información sobre la empresa de manera muy rápida, disponer de un canal directo de comunicación, sondear al usuario, llegar a más público a un costo relativamente económico, entre otras ventajas. Por el gran auge en el que se encuentra el social media marketing y por la gran cantidad de ventajas que genera a las universidades privadas que lo aplican y construyen estrategias a través de la información obtenida, se plantea como temática de esta monografía, cómo las universidades privadas de la ciudad crean estrategias de *mercadeo* a partir de esta información (Smedia, 2012).

A continuación se presentan distintas referencias respecto al social media *marketing*:

- María Alejandra Andrade Rendón y Reinaldo Zapata Sánchez plantean en su trabajo de grado “La gestión de la comunicación organizacional a través de Facebook y Twitter en la facultad de comunicaciones e ingeniería de la Universidad de Antioquia” en el 2013, al indagar sobre cómo gestionan la comunicación organizacional en las dos facultades, observaron que las redes sociales se han adoptado al contexto universitario de las

respectivas facultades, como canales informativos y de proyección de la imagen institucional; aunque carecen de una adecuada gestión estratégica, pues normalmente replican o comparten información de otros perfiles, sin hacer un análisis de su público objetivo.

- Según el “Estudio de los resultados de la investigación científica relativa al uso de redes sociales en internet por parte de las organizaciones” realizado por Vannesa Aristizábal Rúa y Sebastián Echavarría León de la Universidad de Antioquia en el año 2013, para optar por el título de Comunicador. Y gracias a su extensa investigación, que tiene como base las revistas académicas indexadas en el sistema de información científica Latindex, se concluye que países como: Brasil y España son potencias en investigación de Social Media Marketing; así mismo es pertinente resaltar la importancia que juegan los Blogs como plataformas para el intercambio de información con los grupos de interés. Siendo una forma diferente a las redes sociales y que facilitan la interacción con los usuarios/clientes.
- Héctor Mario Carvajal Rueda en su Trabajo de Investigación presentado para optar al título de Magister en Comunicaciones en 2014 “De adictos al Facebook a ciudadanos digitales”. Por medio de entrevistas a expertos y un registro de seguimiento a las interacciones comunicativas en Facebook, concluye que cada vez los jóvenes están invirtiendo más tiempo en las redes sociales y este suceso parece aumentar con el pasar de los días. No sólo porque sea deseable para ellos, sino también porque las condiciones económicas y tecnológicas cada vez lo permiten más. Además, el espacio de lo digital se configura como el lugar propicio para entrar en contacto y sentir que están más cerca los uno de los otros.
- De acuerdo a estos avances, se han dado ventajas como el uso de dispositivos móviles con la posibilidad que los usuarios puedan conectarse desde diversos puntos, sin las

limitaciones de un cableado o infraestructura que limite las posibilidades del usuario para movilizarse; las aplicaciones móviles cada vez toman más fuerza, es un gran potencial para explotar por parte de las empresas.

- María Clara Olaya Mesa presenta en su indagación “Métodos de intervención en crisis en las redes sociales virtuales: herramientas conceptuales para orientar la intervención en la comunicación organizacional” para optar el título de Magister en Comunicación de la Universidad de Antioquia. En ésta, habla sobre la lógica de las crisis en la comunicación organizacional, suscitadas en las empresas una vez que han hecho su inmersión en la redes de la comunicación virtual; generando a partir de sus hallazgos investigativos, un modelo conceptual que posibilite prever algunos acontecimientos inoportunos que se pueden dar por el mal uso de las redes sociales, creando una matriz de diagnóstico y propuestas de intervención que pueden ayudar en las organizaciones.
- “Comprender algunas formas de relación en las redes sociales” fue el tema a abordar por Paola Maritza Zuluaga Jaramillo para optar el título de Psicóloga de la Universidad de Antioquia, donde pretende analizar la transformación en las formas de interacción de los sujetos a partir de la reflexión sobre el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en especial las redes sociales en internet. Este fue un ejercicio con enfoque cualitativo, pues analizó exhaustivamente los textos encontrados de distintas bases de datos en la Universidad Pontificia Bolivariana, la Universidad de Antioquia. Arrojando hallazgos importantes a la hora de comprender el papel que juega el logro de las distintas etapas del desarrollo, dando paso a la consolidación de la constancia objetal y que si se presentan fallas en la evolución de algunas de estas específicamente en el logro de la diferenciación y el establecimiento de la distancia optima, el control de impulsos, la prueba de realidad, la

forma como esta significada e internalizada la identidad, la conciencia de corporalidad, se le dará una utilización distinta a las redes sociales en internet y en general a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ya no como herramientas, sino más bien como bastón que ayudan a equilibrar los vacíos del mundo psíquico.

- Gracias a la investigación realizada por Andrés Sáenz Bohórquez y David Valencia Muñoz sobre “*Mercadeo social, una mirada a través de las redes sociales*” presentada para optar por el título de Magister en administración de la Universidad EAFIT en el 2013. Dan a conocer la importancia de la interacción de las redes sociales, pues sin importar los actores sociales, se pueden generar proyectos de gran impacto y a bajo costo a través de éstas, concluyendo que el aprovechamiento de esta herramienta comunicativa es vital para el desarrollo de una organización hoy en día. La metodología de investigación que implementaron se desarrolló con base en el análisis de un caso, en el cual midieron y registraron la participación de las personas involucradas en el fenómeno que estudiaron; partiendo del conocimiento de situaciones, actitudes y costumbres del grupo en representación.
- En el trabajo de grado presentado por Andrés Felipe Giraldo Dávila, para optar el título de Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín en el año 2009, pretende analizar cuáles son las dinámicas de interacción a través de la red social: Facebook en la facultad de comunicaciones de su universidad; donde encontró hallazgos significativos que buscan ilustrar el escenario donde se presentan la interacción, donde priman los intereses particulares de los individuos y motivacionales. Además, en el caso de estudio asimilaron la facultad de comunicaciones como una organización, donde

reafirmaron que es vital comprender los cambios culturales y tener un plan de adaptación para prever su impacto.

- Liliana María Peláez Mesa y Luis Felipe Montoya Gómez, plantean por medio de su trabajo de grado en el 2012, y para aspirar al título de Especialistas en Gerencia de la Comunicación con Sistemas de Información de la Universidad de Medellín, determinar el impacto que, por conocimiento o desconocimiento de la política de privacidad, tienen los usuarios de Facebook. Identificando que esta red social es una de las herramientas más eficientes a la hora de comunicarse; aunque puede ser un arma de doble filo, puesto que, el mal uso o desconocimiento del usuario, puede llevar a exponer información personal y confidencial a personas inescrupulosas que se aprovechan de estas situaciones. Por lo tanto el usuario es responsable, y se debe hacer cargo de las limitaciones de privacidad, pues las redes sociales por medio de sus políticas evaden cualquier situación comprometedor que se les pueda presentar.
- Felipe Uribe Saavedra, Josep Rialp Criado y Joan Llonch Andru plasman por medio de un artículo el resultado de un proyecto investigativo de la beca predoctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona donde miden “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial” que inicio en octubre de 2008 y finalizo en septiembre de 2012. El proyecto examino empresas españolas y por medio de ecuaciones estructurales se buscó determinar la intensidad del uso de las redes sociales. Concluyendo que la intensidad modera la relación entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora. Además, hacen énfasis en que una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales pueden potenciar relaciones y mejorar el desempeño empresarial.

OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio para esta monografía es el social media marketing. Este tema será abordado, a través de un diagnóstico que se realizará sobre, cómo aplican las universidades privadas de la ciudad de Medellín el Social Media.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la situación

Para muchas instituciones privadas de educación superior, tener participación activa en redes sociales es vital, puesto que permite estar en continua comunicación con sus estudiantes y llegar a nuevos usuarios.

Aunque, la mayoría de universidades privadas de la ciudad de Medellín tienen presencia en medios sociales, algunas no implementan estrategias efectivas de *mercadeo* que les permitan llegar con mayor eficacia a su target, fidelizarlos y tener un continuo flujo comunicativo que les permita personalizar su oferta y obtener de primera mano sus inquietudes y preferencias. Es por esta razón, que se desea realizar un diagnóstico que permita identificar cómo aplican las universidades privadas de la ciudad de Medellín el Social Media Marketing.

Pronóstico

Según un estudio realizado por ComScore en el 2014 (reconocida compañía de investigación de *marketing* en línea) señalan que “a nivel mundial y en nuestra región en particular, el consumo de sitios de redes sociales crece de forma exponencial, hecho que constata un desarrollo representativo del entorno digital. El público de las redes sociales se ha expandido y fortalecido, por ejemplo: el número de visitantes ha aumentado en un 16% entre abril de 2013 y abril de 2014.” Dávila (2014)

Con este crecimiento de público en medios sociales, para las empresas será una necesidad tener su marca visible y generar estrategias de *mercadeo* que permitan aumentar sus ventas y fidelizar sus clientes actuales.

El social media marketing, es una herramienta que cada vez, las instituciones y empresas seguirán utilizando, debido a las grandes ventajas que genera estar en continuo contacto con sus usuarios directos y conocer de primera mano sus gustos y apreciaciones.

Control al pronóstico

Es indispensable, conocer cuál es el uso que le dan las universidades privadas de la ciudad de Medellín al social media marketing, a la hora de crear estrategias que logren persuadir a los estudiantes de la ciudad, para que tomen la decisión de matricularse y estudiar en dichas instituciones.

Formulación del problema

¿Cómo aplican las universidades privadas de la ciudad de Medellín estrategias del Social Media Marketing?

Sistematización

¿Cuáles son las universidades que más utilizan SMM?

¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por las universidades?

¿Qué tipo de contenidos comparten las universidades con los diferentes tipos de usuarios?

¿Cuáles son las estrategias que más se destacan entre las universidades?

¿Las estrategias que implementan las universidades van acordes a sus objetivos empresariales?

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General

- Analizar cómo aplican las universidades privadas de la ciudad de Medellín, el Social Media Marketing. (SMM)

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el uso que le han dado las universidades privadas de la ciudad al Social Media Marketing.
- Indagar sobre formas eficientes de uso del Social Media Marketing.
- Identificar qué tipo de contenidos publican las universidades en su estrategia Social Media Marketing.

JUSTIFICACIÓN

Teórica

La era de la información fue el principal precursor a la hora de mercadear y poseer mejores relaciones con los clientes. Las nuevas tecnologías abren un abanico de posibilidades donde la interacción con el cliente es vital para toda empresa. Fue de este modo, que durante mucho tiempo se construyeron diversos aplicativos, cuya finalidad, era la de mejorar la calidad de atención y cercanía con los usuarios y clientes.

El SMM, es una de las tantas herramientas que permiten una buena interacción con los clientes; consiste en cómo aprovechar al máximo la información que nos pueden dar las redes sociales, permitiendo el desarrollo de estrategias para mercadear de forma efectiva y mejorar el servicio que se presta. A partir de una buena aplicación de este concepto, se pueden generar innumerables ventajas para las empresas, como por ejemplo:

- Conocimiento de clientes
- Formas de fidelización
- Generar confiabilidad
- Obtener mayores ventas
- Reconocimiento de la marca

Burson-Marsteller, compañía global líder en relaciones públicas y comunicación, ha publicado un estudio llamado *Latin America "Social Media Check-Up 2013"*, este estudio examina cómo las organizaciones utilizan Twitter, Facebook, YouTube, blogs y, por primera vez, Google Plus.

Según el estudio realizado por (Burson-Marsteller, 2013)

- El 65% de las compañías de América Latina son activas actualmente en, al menos, una plataforma de Social Media, lo que supone un aumento de 16 puntos porcentuales desde 2010, año en que se llevó a cabo el primer estudio sobre Social Media en América Latina.
- Facebook mantiene su popularidad, habiéndose incrementado su uso en un 11% desde 2010. Sin embargo, Twitter rivaliza hoy en día con Facebook como la plataforma de elección. De hecho, más de la mitad de las compañías (53%) cuentan con, al menos, una cuenta de Twitter, un 21% más que en el estudio anterior.
- El estudio de este año no sólo refleja la presencia creciente de las compañías en las plataformas de Social Media, sino también un aumento significativo de su relación con los stakeholders a través de estos canales, afirma Ramiro Prudencio, CEO de Burson-Marsteller en América Latina. “Más de la mitad de las cuentas corporativas conectan con sus seguidores a través de menciones o retweets, y el número de ‘me gusta’ en las páginas corporativas de Facebook ha crecido de forma exponencial. En lugar de insertar contenidos de manera forzosa, las compañías están estableciendo diálogos con su audiencia. Este método de comunicación bidireccional es relativamente nuevo en la zona.

Al tener tanta información de los clientes disponible, las empresas podrán diseñar estrategias puntuales para atacar de manera directa. Es así como el SMM aportará al crecimiento de la empresa.

Por lo tanto, la investigación se plantea con el fin de analizar cómo emplean las universidades privadas de la ciudad de Medellín, la información que les brinda SMM, ya que hasta el momento no se han realizado estudios que justifiquen el accionar de las entidades educativas.

Metodológica

En la actualidad, cada vez más personas se unen con las nuevas formas interactivas de relacionarse a través de internet. Las redes sociales juegan un papel fundamental y para las empresas es vital la apropiación y el manejo estratégico de dichas aplicaciones.

Las redes sociales han logrado revolucionar la comunicación y la interacción entre las personas, es ahí, donde las empresas deben hacer hincapié. Dado que el panorama ha cambiado, es necesario redirigir tanto las estrategias de *mercadeo*, como las de publicidad, para encontrar nuevas formas de venta y de fidelizar al cliente.

Es por eso, que con esta investigación se busca una exploración y análisis del accionar que llevan a cabo las universidades de Medellín, con el fin de resaltar la labor o de contrarrestar las debilidades que son usuales, pues el uso efectivo de estrategias en el SMM es esencial en la actualidad.

La metodología que se implementara en esa investigación, parte de la efectiva comunicación con expertos. Ellos, al ser especialistas en el tema, podrán hablar con argumentos y propiedad sobre la temática. Los instrumentos que se emplearán para el desarrollo de esta investigación, son entrevistas con los community manager o estrategias de SMM. A partir de la información obtenida, se efectuara un análisis objetivo en búsqueda de hallazgos importantes para la investigación.

Práctica

El impacto que puede generar un uso efectivo del social media *marketing* (SMM) en las universidades de Medellín es muy grande, pues creando estrategias e implementándolas de forma efectiva, se logrará atraer mayores usuarios, generar recordación de la marca, lograr confianza y fidelidad. Por lo tanto, con esta investigación se busca resaltar el uso de esta forma de mercadear, dando a conocer los atributos y posibles desventajas que pueden tener.

Las universidades de Medellín se verán muy beneficiadas con esta investigación, pues aparte de brindarles un análisis centrado y específico, se comprenderá holísticamente los factores más influyentes en la toma de decisiones de los futuros estudiantes y egresados.

ALCANCES DEL ESTUDIO

Geográficos

La investigación comprenderá la ciudad de Medellín- Antioquia y tendrá como objeto de estudio algunas universidades privadas, como los son: Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad de Medellín, Universidad Eafit, Institución Universitaria Esumer, Institución Universitaria Escolme y Fundación Universitaria Luis Amigó. En el transcurso de la investigación se dará un análisis objetivo sobre la forma en que implementan la información obtenida SMM.

Temporal

La investigación y análisis del objeto se llevará a cabo durante un período de cuatro (4) meses, los meses comprendidos serán: Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre. Se considera que esos meses son justos y necesarios para obtener información precisa que permita un mejor desarrollo de la investigación. A partir de tener dicha información, se pretende un análisis riguroso y objetivo para concluir de forma satisfactoria el trabajo de grado.

MARCO TEÓRICO

1. MERCADEO/MARKETING

Según Kotler (2008) La función empresarial principal del *marketing* es ocuparse directamente de los clientes, se enfoca no sólo en mantener y hacer crecer los clientes actuales, sino también en buscar clientes nuevos proporcionándoles satisfacción. Kotler define este término como “la gestión de relaciones rentables con el cliente” (Pg.5)

En este punto es pertinente traer a colación una reflexión que hace Kotler sobre este tema:

El pensamiento convencional sobre *marketing* ha sido utilizado para la práctica empresarial. Sin embargo el paso de una economía industrial a una economía informática está introduciendo nuevas consideraciones que cuestionan la adecuación del pensamiento convencional sobre marketing al desarrollo de las estrategias actuales y futuras de marketing. El advenimiento de las computadoras, internet, las comunicaciones inalámbricas y otras tecnologías presenta nuevas oportunidades así como discontinuidades. El nacimiento de empresas globales formula nuevas preguntas acerca de las marcas globales y el grado deseable de localización del producto y del mensaje. En la actualidad advertimos el enturbiamiento de la distinción entre productos y servicios, compradores y vendedores, compañía y entorno. Los cambios son tales que las compañías actuales se desesperan por establecer una ventaja competitiva sustentable en su ramo, y ya ni siquiera están seguras de la frontera de su industria. (Kotler P. , 2008, pág. 34).

Asociaciones de profesionales expertos en *marketing* como la AMA (American Marketing Association) han cambiado la definición de *mercadeo* en diferentes ocasiones, esto debido a los diferentes aportes que han enriquecido el área.

En 1958 la AMA define *mercadeo* como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. (American Marketing Association, 1958).

En el año 2003 la mercadotecnia es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar la relación con los mismos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. American Marketing Association (2013).

Si bien, el término ha sufrido cambios en la definición, hay una noción que prevalece en la mayoría de las concepciones, ésta es, la promoción. Para la definición más reciente este elemento fue incorporado como comunicación que junto a otros procesos genera valor a los consumidores según el concepto más reciente de la AMA.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) afirman que, hablando en términos generales el *marketing* es un proceso social y administrativo, mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen no sólo aquello que necesitan, sino también lo que desean, mediante la creación y el intercambio de valor, que se realiza entre los mismos. En un contexto de negocios más estrecho, el *marketing* incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado con los clientes. Así, el *marketing* se define como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

1.1 Mercadeo estratégico

El *marketing* estratégico surge de la importancia de realizar análisis previos, que determinen cómo se deben aprovechar los cambios en un entorno altamente competitivo como el actual en beneficio de las empresas. Un buen análisis estratégico permite a una empresa no sólo tomar una posición diferenciadora entre sus competidores, sino también, posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Para González (2010) el *marketing* estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de *mercado*, identificar segmentos de *mercado* potenciales, valorar el potencial e interés de esos *mercados*, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

En esta misma dirección este autor complementa:

A través del *mercadeo* estratégico las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de *marketing* que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja de la competencia, sin embargo el éxito dependerá de la capacidad que tengan las empresas para adaptarse y anticiparse a los cambios. (Muñiz, 2010, pág. 40).

Otros autores como Lambin (1990) creen que la función del *marketing* estratégico es seguir la evolución del *mercado* de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Por su parte Luke (1997) define el *mercadeo* estratégico como cables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

Para diversos autores el *marketing* estratégico logra consolidar una ventaja competitiva sobre las demás empresas de la competencia, a través del estudio actual y futuro de las necesidades de cada tipo de cliente, pero es en la creación de estrategias de *marketing* donde las empresas generan realmente los resultados esperados.

1.2 Marketing operativo

El *mercadeo* operacional posee dos aspectos que son fundamentales para su desarrollo, en ellos se ponen en marcha las estrategias previamente planteadas en el componente estratégico anterior, controlando cada una de las variables de la mezcla de *mercadeo*, es decir:

Las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo más parecido a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro “P”. (Luque, 1997, pág. 23).

Cuando ya se ha planteado desde la parte estratégica del *mercadeo* qué debe realizarse en la empresa, se inicia desde el *mercadeo* operativo la elaboración de políticas comerciales, éstas según Serrano (1994) deben estar claramente definidas y poseer las siguientes cualidades; a saber: *coordinados*, los objetivos comerciales deben estar formulados para que contribuyan al logro de los objetivos de nivel superior. *Definidos en el tiempo*, precisar el horizonte temporal de los objetivos es esencial. *Cuantitativos*, los objetivos comerciales deben poder medirse para facilitar su gestión y control. Finalmente, ellas deben ser *posibles*, los objetivos deben ser compatibles con el entorno y ser alcanzables para que motiven al personal en su consecución. El establecimiento de objetivos es vital para la planificación y la gestión de las operaciones comerciales y son un elemento esencial para establecer un sistema de control.

El segundo aspecto de importancia en el componente operativo es la elaboración del plan de *mercadeo*, donde se unen las políticas comerciales anteriormente expuestas y se orientan a través de planes de ejecución al cumplimiento de los objetivos propuestos en el mercadeo estratégico. Con un plan de *marketing* cualquier negocio está más preparado para sacar un nuevo producto o incrementar las ventas de los productos existentes. Un plan de marketing sirve para documentar cómo se van alcanzar los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, con el cliente como punto de partida. Sin embargo, careciendo de un nivel adecuado de recursos y respaldo organizacional, ningún plan de marketing tendría éxito.

Un buen plan de marketing está fundamentado en una rigurosa investigación previa y actualizada sobre el entorno, la competencia y los segmentos de mercado a los que se va a atender. A medida que se pone en marcha el plan los responsables de marketing utilizan diferentes técnicas de investigación para medir los progresos hacia los objetivos e identificar las áreas de mejoramiento si los resultados son inferiores a los previstos. (Kotler P. , 2008)

Otros autores como Ambrosio (2000) han definido el plan de *marketing* como: un documento que resume la planeación del *marketing*. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

Para subsistir y, mejor, para crecer es esencial unir los esfuerzos de todas las personas en dirección e un único objetivo, dando sentido de unidad y de organización. Es imprescindible también evitar el desperdicio de recursos originado por decisiones equivocadas, así como reducir la necesidad de imprevistos y el peligro de olvidar pormenores importantes, que muchas veces marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso, o entre el éxito y lo razonable (Ambrosio, 2000, pág. 60) .

2. MEZCLA DE MERCADEO

El concepto de la mezcla de *mercadeo* fue introducido en los años 50's por Neil H. Borden, profesor de Harvard University, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada *las cuatro P* y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70's.

El concepto de *las cuatro P* fue una simplificación de las ideas originales de Borden, quien había incluido doce elementos en su definición. El concepto de la mezcla de *mercadeo* tuvo sin embargo otros antecedentes: en los años 50's, en Europa los investigadores, de la que se denominó la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de *mercadeo* que hoy conocemos, basándose en la Teoría de los Parámetros presentada en los años 30's por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de *mercadeo* ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado. (Dirección Nacional de innovación Académica, 2013)

Según Kotler (1985) en su libro *Fundamentos de Mercadotecnia*, esta mezcla se compone de todo aquello que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Kotler también afirma que la mezcla de mercadotecnia influye en la decisión de posicionar el producto en el *mercado*.

Este análisis interno está compuesto por cuatro variables (producto, precio, plaza, promoción). Estas variables logran analizarse y reorientarse estratégicamente para generar valor a través del estudio de las necesidades de los consumidores. Para muchos autores el análisis de la mezcla de

mercadotecnia entrega valor a los consumidores, crea ventajas competitivas, mejora la demanda y logra posicionar mejor los productos.

Años más tarde Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) definen la mezcla de *marketing* como el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la repuesta que desea en el *mercado* meta. La mezcla de *marketing* consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Estos mismos autores señalan que un programa de *marketing* eficaz combina todos los elementos de la mezcla de *marketing* en un sistema integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de *marketing* de la compañía, al entregar valor a los consumidores. Sin embargo, la estrategia de mezcla de *mercadeo* debe ir enfocada a la creación de ventajas competitivas.

Según se analiza en el libro *Estrategia Marketing* O.C Ferrel, Michael D. Hartline (2006) para desarrollar una estrategia de *marketing*, una empresa debe seleccionar la combinación correcta de *mercado* (s) y mezcla (s) de *marketing* a fin de crear ventajas competitivas que la distingan de sus rivales.

3. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO (CIM)

Para tener una comunicación integral de *mercadeo*, es necesario comprender la influencia de los diferentes factores en dicho proceso; es ahí, donde la publicidad, la promoción, las relaciones públicas, el internet y demás medios de comunicación, juegan un papel fundamental. Ya que una adecuada gestión con los factores que intervienen en este proceso, produce simultáneamente grandiosos efectos en la interacción con los clientes, además de promover el acenso en el nivel de posicionamiento, la confianza y la asertividad con los clientes.

Según Clow & Baack en su libro *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, definen el CIM como “La coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de *marketing* de una empresa, dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo Clow & Baack“ (2001).

La mezcla de marketing es considerada la base fundamental para el análisis del mercadeo. Integrar el producto, el precio, la plaza y la promoción en un plan estratégico es vital para lograr armonía en los mensajes que se envían a los clientes u otros además de gestionar todas las formas de comunicación de *marketing*, el plan estratégico del CIM debe de reunir y formar estructuras integradas, para que pueda cumplir con todos los objetivos a cabalidad.

3.1 Publicidad

Uno de los principales componentes en la comunicación integrada de *mercadeo* es la publicidad, pero primero es relevante definir el concepto de publicidad. La revista Merca2.0 especialista en mercadotecnia y medios publicitarios de México trae a colación en un artículo conceptos de dos autores representativos en el ámbito del *marketing*. (Poun, 2013).

Philip Kotler ve la publicidad *“como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”*. Los objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

William M. Pride la concibe como *“Una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”*.

Existe una infinidad de definiciones sobre publicidad, pero la mayoría de autores coinciden en que publicidad es informar, con el fin de dar a conocer el producto o servicio que tiene una empresa.

Aunque, se puede decir, que el rol de la publicidad varía dependiendo de la empresa o plan de *marketing*. En algunos casos, la publicidad puede ser el eje principal en el desarrollo o posicionamiento de una empresa, también, puede convertirse en el eje transversal. Es ahí, donde debe de haber congruencia entre los objetivos generales de la organización y el plan de *marketing*.

Al comprender que publicidad es un elemento esencial en la empresa, es necesario desglosarla, y así trabajar sobre un concepto reconocido en el entorno. Éste es comúnmente llamado *Marketing* de 360° donde integra el *marketing* ATL (Por encima de la línea) y el BTL (Por debajo de la línea). El ATL es la técnica de publicidad convencional, ésta incorpora los medios masivos de comunicación como los son: el cine, la prensa, el televisor, la radio, las revistas, el correo directo, la publicidad exterior, entre otros. Por lo general, utilizar este tipo de técnicas es muy costoso; por eso, es importante reconocer la cantidad de personas a las que se les desea transmitir la información. Pues estos medios son masivos.

Por otro lado, encontramos el BTL. Esta nueva forma de mercadear se da, gracias a la era de la información. Donde lo digital se vuelve relevante y genera un gran impacto, tanto para la empresa como para el cliente. Algunas estrategias básicas, podrían ser: el buen uso del social media *marketing*, el correo electrónico, los blogs, aplicativos Apps para celulares y tabletas, entre otros. El BTL se caracteriza por tener un contacto directo con el cliente, pues el segmento de mercado al que ataca es más específico. Volviéndolo una técnica diferente, poco convencional y muy personalizada.

Las organizaciones al comprender de forma holística el concepto de publicidad, y las diferentes formas de mercadear. Tendrán la labor, de elegir cuál de éstas estrategias publicitarias vienen más acorde con los objetivos empresariales. Y, también establecer cuál es la mejor forma de implementarlas, pues el principal objetivo es comunicar el mensaje de manera efectiva al público al cual se necesita llegar.

3.2 Promoción

Para Rafael Muñiz González presidente del Foro Internacional de *Marketing* la promoción:

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas (Muñiz, 2010).

La promoción, es un instrumento motivacional que utilizan las empresas con el fin de crear un valor adicional que promueva el deseo en los consumidores, esto, para concretar la compra de determinado bien o servicio. Además, se puede decir también, que dependiendo de a quién vaya dirigida, su modo de empleo varia.

Las promociones se dividen por lo común en dos categorías principales: las orientadas a los consumidores y a los intermediarios” Belch & Belch (2004).

La promoción que es orientada a los *consumidores*, hace un especial énfasis al usuario final. Donde cobra importancia las muestras gratuitas, los cupones o material POP, los obsequios publicitarios, los concursos, entre otros. Todas estas estas técnicas promocionales, incentivan o estimulan a que el usuario compre de forma rápida. Mientras que la promoción que está orientada a los *intermediarios* va dirigida a los diferentes canales de distribución, mayoristas y minoristas. Los precios especiales o las comúnmente llamadas rebajas; hacen parte de las estrategias promocionales para los intermediarios, volviendo participe a estos clientes y de alguna manera forzando a los intermediarios a promover los productos y la marca de la organización.

Para desarrollar dichas actividades es fundamental, aportar una dosis alta de creatividad, pues el concepto que se quiera manejar debe de ser el principal propulsor o impulsador para la venta. Si estas actividades no contienen ese plus, no habrá un estímulo para el consumidor.

3.3 Relaciones públicas

Se refiere a las comunicaciones y relaciones de una empresa con sus diferentes públicos. Estos públicos incluyen clientes, proveedores, accionistas, empleados, el gobierno y el público en general (Kurtz, 2012).

En realidad, las relaciones públicas son el tipo de comunicación que se da con cada persona o ente que está en contacto con la empresa. Éstas, se realizan de modo formal e informal, aunque normalmente en las organizaciones se manejan de manera formal, lo que quiere decir, que se ocupan del estatus o prestigio de todas las partes de la organización, porque su objetivo principal es generar una buena imagen corporativa, además de promover el buen posicionamiento de la empresa y contribuir a la difusión de los bienes y servicios de la misma.

En las grandes empresas existen departamentos de relaciones públicas que son de gran importancia.

El departamento de relaciones públicas es el enlace entre la empresa y los medios. Proporciona comunicados de prensa y celebra ruedas de prensa para anunciar nuevos productos, la formación de alianzas estratégicas, cambios en la administración de la empresa, resultados financieros o acontecimientos similares (Kurtz, 2012).

Según la funcionalidad que le da el autor a las relaciones públicas, se les puede considerar como la forma de contacto crucial para la comunicación de una empresa, no obstante, los boletines informativos y folletos también hacen parte de dicha comunicación.

Por otro lado, la publicidad no pagada hace parte de la promoción de los productos, y por ende, del departamento de relaciones públicas. Esta técnica se puede evidenciar cuando se realizan

proyectos que son de interés en general, pero muy llamativos. Para ejemplificar el caso, se podría dar el de un evento masivo donde los canales de televisión y noticieros brinden un reportaje de dicho evento. En este caso, los comunicados de prensa y de televisión, crearán credibilidad y posicionamiento gratuito para la organización y todo esto se dará gracias a la publicidad no pagada.

3.4 Venta personal

La venta personal es una herramienta o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor de manera directa (Kume, 2012).

En este tipo de venta la comunicación es personal y se considera la forma más eficiente para hacer un negocio. Esto se debe al contacto entre las dos partes, pues durante el momento de la venta se puede generar una confrontación donde se mostrarán las características y ventajas que puede ofrecer el producto.

La venta personal genera para las empresas innumerables beneficios, las más representativas son: la confiabilidad que le puede fundar un representante de ventas al cliente, una asesoría y seguimiento oportuno, un servicio personalizado, entre otros. La venta personal es la única forma en la que ese valor agregado o plus para el cliente se ve marcado.

Para Arturo Kume; fundador, editor y redactor del portal *crecenegocios.com* la venta personal tiene unas fases, que cumplidas a cabalidad, aseguran el éxito de la venta. La primera fase es prospección o búsqueda de clientes potenciales, la segunda, la clasificación de prospectos, y siguiendo el mismo orden; la preparación, la presentación, la argumentación, el manejo de objeciones, el cierre de venta y por último el seguimiento. Si el vendedor cumple con el

procedimiento en su totalidad, el cierre de la venta está asegurado. Pues suponiendo que el público objetivo es el indicado, el vendedor debería saber cómo manejar los obstáculos que se presenten durante el proceso de venta. Teniendo en cuenta sus conocimientos previos, éste debería estar capacitado para controlar la venta en todo momento.

3.5 Marketing directo

El *marketing* directo se concibe como el método que se usa para ofrecer bienes y servicios de manera personalizada y directa.

Consiste en mucho más que envíos de correos y catálogos de pedidos por correo. Implica diversas actividades, como la administración de bases de datos, venta directa, telemarketing, internet y diversos medios de difusión e impresos (Belch & Belch, 2004).

El *marketing* directo se ha convertido en una de las principales herramientas para mercadear por parte de las empresas, ya que utiliza técnicas muy a la vanguardia para llegarle al cliente.

Uno de los mayores beneficios del *marketing* directo es la facilidad que da para obtener información del cliente. Las empresas al tener presentes los hábitos, preferencias, deseos, y estilos de vida de sus usuarios podrán integrar estrategias para atacar de manera directa las necesidades de los usuarios. Es ahí, donde comprender al cliente e implementar los diferentes canales de comunicación de *marketing* directo toman importancia. Por tanto, el correo electrónico, los catálogos, el telemarketing, bases de datos, entre otros. Permiten no sólo conocer al cliente, sino, aplicar una estrategia precisa según el perfil que posea, haciendo posible el control parcial sobre este. Puesto que, las empresas pueden adaptar de forma rápida la comunicación y el lenguaje personalizado que se da entre las partes, logrando tener un poder de negociación antes sus clientes.

4. SOCIAL MEDIA MARKETING

Según el portal (Marketing en redes) El Social Media *Marketing*, se trata de un concepto que engloba todos los medios sociales que existen, como las redes sociales, los blogs, los foros de internet, las comunidades online, etc. A menudo se utiliza como sinónimo de redes sociales, aunque social media es un concepto más amplio. Generar una comunidad de calidad en los medios sociales puede ser altamente beneficioso, tanto para una gran empresa como para una pyme. Todo dependerá de los objetivos del negocio.

Los contenidos son el eje central del SMM por eso el 60% de las publicaciones deben ser casuales, entretenidas y útiles, el 20% motivacionales y el 20% restante debe ser contenido de promoción. Una adecuada estrategia de SMM les traería a las empresas beneficios como: llegar más lejos y más rápido donde antes la empresa no tenía acceso, generar nuevas oportunidades de negocio, atraer clientes a la página web y atención oportuna al cliente (Regalado, 2014).

Según Regalado (2014) a la hora de aplicar estrategias de SMM lo más importante es definir para qué la empresa desea participar en medios sociales; resumiéndolo en una de sus frases “no te lances a las redes sociales sin una estrategia, define qué quieres lograr y cómo va ayudar a tu negocio”. Cuando se establezca qué se desea lograr lo siguiente es conectar los objetivos empresariales a esta estrategia y enfocarse en su mercado meta.

El social media *marketing* (SMM) o *mercadeo* de redes sociales, forma parte del *mercadeo* electrónico. Se puede definir como una de las herramientas del *mercadeo* online con la que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales como Facebook, MySpace, Bebo, YouTube, Hi5, y páginas web participativas como Twitter, Flickr, Reddit, Digg, ePinions, entre otros. El SMM busca la interacción participativa del usuario creando y compartiendo contenidos frente al *marketing* tradicional que ha tomado típicamente una aproximación “interruptiva” para captar su atención. (San Millán, Medrano, & Blanco 2008).

4.1 La Web 2.0

Para Mejía (2013) la web 2.0 la constituyen la aquellos sitios web que permiten compartir información entre los usuarios, un diseño centrado en el usuario con experiencias enriquecedoras y la colaboración de la web. A diferencia de un sitio 1.0 donde los usuarios consumen contenidos que son creados para ellos, en un sitio web 2.0 se puede potencializar la inteligencia colectiva a través de la interacción y colaboración de los usuarios entre sí como creadores de contenido generado.

Tim O'Reilly (2005) creó un famoso mapa mental sobre la web 2.0, que resalta características como: la facilidad de tener servicios en internet sin instalar programas, aprovechar la inteligencia colectiva mediante sus sistemas de interacción y participación, importancia de los datos, software en mejora continua lo que elimina la necesidad de actualizar los programas, modelos de programación sencillos, experiencias de usuarios enriquecedoras que permiten que aprendan los unos de los otros.

Un paralelo bastante grande si se compara con la web 1.0 donde la comunicación era estática, unidireccional y donde el diseño y el contenido rápidamente perdían credibilidad al no poderse actualizar con frecuencia.

Existen varios tipos de sitios web 2.0, entre los cuales Mejía, (2013) destaca:

Blogs: sitios web personales o empresariales cronológicamente, además poseen herramientas colaborativas y participativas. Las plataformas más comunes son: Blogger.com, y wordpress.com.

Wikis: permiten de manera colaborativa crear conocimiento. Wikipedia.org es el ejemplo más representativo.

Redes sociales: facilitan a las personas relacionarse entre sí. Ejemplo: Facebook y google+.

Microblogging: tienen como objeto compartir con otras personas mensajes cortos. El sitio más conocido de esta categoría es Twitter.

Redes sociales profesionales: permiten a los profesionales relacionarse y compartir información. Ejemplo: linkedin

Redes de fotografía: sitios para compartir fotografías propias o de otros amigos. Ejemplo: Pinterest.com e Instagram.com.

Redes de vídeo: dan la posibilidad de compartir videos. Youtube.com, el ejemplo más importante.

Redes de música: sitios web para compartir música con otros usuarios. Los más importantes de esta categoría son: Last.fm y Blip.fm.

Redes de geolocalización: permiten compartir y calificar la localización del usuario. El sitio más importante de esta categoría es Foursquare.

Otras herramientas web 2.0: slidhare.com, Delicious.com

4.2 El consumidor 2.0

Para Mejía, (2013) es mucho más grande el poder que tiene el consumidor 2.0 que el que tiene el consumidor físico. Esto debido a que el consumidor 2.0 tiene mayor y mejor información que le facilita la toma de decisiones, controla la interacción, y utiliza el internet y las redes sociales para quejarse cuando no se siente satisfecho.

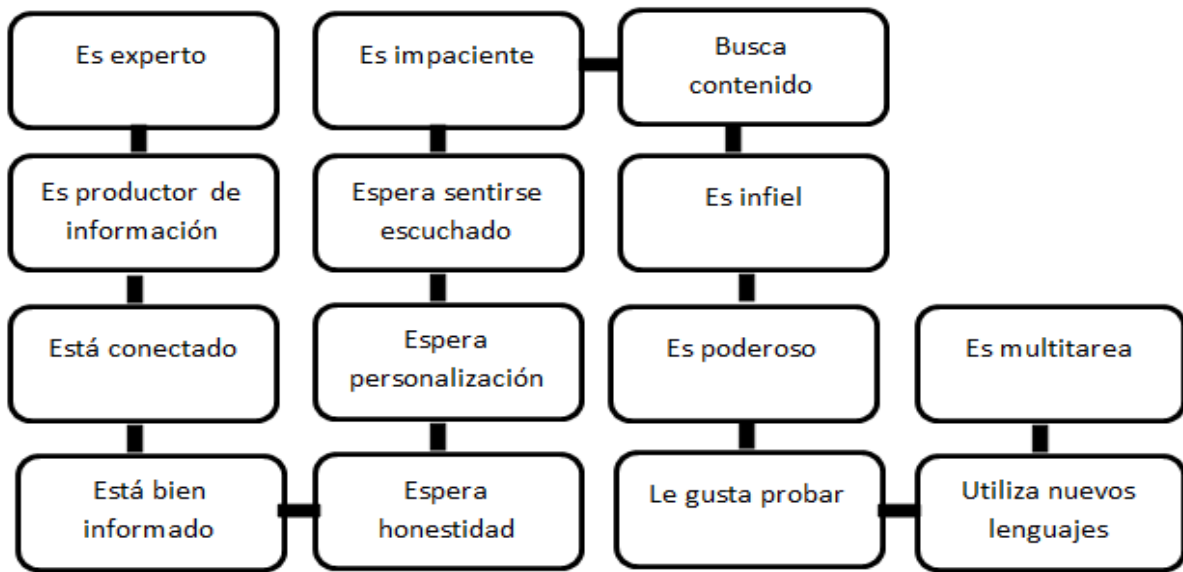


Gráfico 1. Características del consumidor Web 2.0

Fuente: Mejía, J. C. (2013). *La guía del community manager. Introducción a la web 2.0*. Grupo Anaya S.A.

En este sentido, el autor complementa especificando que el consumidor 2.0 es ahora un “prosumidor“, llamado en inglés “prosumer“, acrónimo formado por la suma de las palabras productor+ consumidor = prosumidor, lo que establece que el consumidor 2.0 no sólo absorbe datos también los produce.

4.3 Qué son las redes sociales

El hombre por naturaleza es un ser sociable y el surgimiento de las redes sociales no tiene nada de nuevo, menciona Mejía (2013). Para este autor, los medios de comunicación masivos, creados en el siglo XX como; la televisión, la radio, la prensa, entre otros. Si bien trajeron grandes ventajas a la hora de facilitar la comunicación, sus falencias también se manifiestan de forma análoga. Una de las desventajas es la dificultad de retroalimentación, que convierte según el análisis del autor, una comunicación no de uno a uno, sino de uno a muchos. Mejía advierte que las comunidades virtuales y redes sociales digitales “permiten recuperar la comunicación de uno a uno que solía darse antes de los medios masivos. Ahora estamos definitivamente y permanentemente conectados a un espacio público.

Según el Observatorio Tecnológico (2012) “una red social es, valga la redundancia, una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet”.

Según Mejía (2013) “las redes sociales se basan en gran medida en *la teoría de los seis grados de separación*, publicada en 1929, en la que se estipula que todos los habitantes del mundo están comunicados entre ellos con un máximo de seis personas como intermediarios en la cadena. Esto hace que el número de personas conocidas en la cadena crezca exponencialmente a medida que el número de personas aumenta, permitiendo que solo se necesite un número

pequeño de conexiones para formar una red que conecte una persona a cualquier parte del mundo”.

Eduardo Liberos (2013) en su libro *El marketing interactivo y la publicidad digital*, define las redes sociales como: “espacios en internet donde los usuarios pueden crear perfiles y pueden conectarse con otros usuarios para crear una red personal”. Según este autor los objetivos de las redes online son; motivar a los usuarios a participar e incrementar su participación, aunque el objeto real, sea demostrar que esa red social sirve para los intereses de los usuarios.

4.4 Redes sociales más usadas

Burson-Marsteller, compañía global líder en relaciones públicas y comunicación, ha publicado un estudio llamado *Latin America “Social Media Check-Up 2013”*, este estudio examina cómo las organizaciones utilizan Twitter, Facebook, YouTube, blogs y, por primera vez, Google Plus.

Según el estudio realizado por (Burson-Marsteller, 2013)

- El 65% de las compañías de América Latina son activas actualmente en, al menos, una plataforma de Social Media, lo que supone un aumento de 16 puntos porcentuales desde 2010, año en que se llevó a cabo el primer estudio sobre Social Media en América Latina.
- Facebook mantiene su popularidad, habiéndose incrementado su uso en un 11% desde 2010. Sin embargo, Twitter rivaliza hoy en día con Facebook como la plataforma de elección. De hecho, más de la mitad de las compañías (53%) cuentan con, al menos, una cuenta de Twitter, un 21% más que en el estudio anterior.
- El estudio de este año no sólo refleja la presencia creciente de las compañías en las plataformas de Social Media, sino también un aumento significativo de su relación con los stakeholders a

través de estos canales, afirma Ramiro Prudencio, CEO de Burson-Marsteller en América Latina. “Más de la mitad de las cuentas corporativas conectan con sus seguidores a través de @menciones o retweets, y el número de ‘me gusta’ en las páginas corporativas de Facebook ha crecido de forma exponencial. En lugar de insertar contenidos de manera forzosa, las compañías están estableciendo diálogos con su audiencia. Este método de comunicación bidireccional es relativamente nuevo en la zona.

- Además de aumentar el uso de las plataformas de Social Media, las compañías también están creando perfiles específicos para cada una de sus marcas, permitiendo que éstas conecten con su público objetivo en uno o varios mercados.
- Existen evidencias de que las empresas están creando contenidos para satisfacer las necesidades de cada uno de sus stakeholders, afirma Cely Carmo, Directora de Estrategia Digital en América Latina. “El uso de redes sociales es cada vez más estratégico, y tanto el contenido como el lenguaje necesitan tener su plataforma y audiencia específicas”.

Burson-Marsteller ha comparado los datos obtenidos en este estudio con el Latin America Social Media Study 2010, el Global Social Media Check-Up 2010 y el Global Social Media Check-Up 2012. La muestra incluye a las 25 mayores compañías, según los ingresos, de cada uno de los siguientes mercados: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela”.

El estudio también menciona los siguientes datos claves:

- El promedio de seguidores por cuenta corporativa de Twitter es más alto en Brasil (66.958) y México (43.017) que en cualquier otro mercado.

- Las compañías de Perú son más sensibles a los fans de Facebook, con un promedio de 27 respuestas por semana a los mensajes de los seguidores en cada página corporativa.
- El 30% de las compañías comparten contenido de forma activa en YouTube.
- El 40% de las compañías brasileñas, el 32% de México y el 40% de Perú cuentan con un perfil en Google Plus.

Burson-Marsteller, compañía global líder en relaciones públicas y comunicación.

En cuanto al consumo de redes sociales en Colombia, según datos publicados por *El país.com.co* (2014), los datos de Futuro Digital Colombia 2013 difundidas por ComScore muestran que Colombia es el cuarto país en consumo de internet en Latinoamérica, con 10 millones 471 mil usuarios, detrás de Brasil, México y Argentina, países con el mayor grupo poblacional.

En el mismo radar se revela que, en internet, los colombianos consumimos, en su orden: redes sociales, páginas de entretenimiento y páginas de servicios. Entre las redes más usadas están “Facebook, LinkedIn, ask.fm y Twitter, que despierta gran curiosidad en los jóvenes”.

4.5 Principales redes sociales

Según Mejía (2013), las principales redes sociales son las siguientes:

Facebook: Esta red social fue creada en el año 2003 por Mark Zuckemberg, estudiante de Harvard. Facebook deja de ser rápidamente una red para estudiantes, y se convierte en una de las redes sociales más populares en todo el mundo. En el año 2008 incorpora chat a la página y lanza su versión en español, para el año 2010 lanza las páginas empresariales, dos años más tarde, en el año 2012, compra Instagram.

Entre los servicios principales que presta esta red se encuentran: publicar contenidos, comentar lo que genera interacción, envío de mensajes, fotos, videos, grupos, páginas, chats, motor de búsqueda, estadísticas, botón de “me gusta“, correo electrónico entre otros.

Según Liberos (2013) Facebook pasó de ser una carta de presentación en la que solo se incluían datos como nombre, sexo, educación, edad, entre otros, a convertirse en un espacio más participativo. Todo esto ha ido lográndose a través de cambios que ha hecho la red social, por ejemplo pasar del “quién soy “a un “qué estoy haciendo “o “en qué estás pensando” donde además de compartir información personal se comparten aficiones y gustos.

Entre los términos más usados de esta red social se encuentran:

Administrador: persona encargada de la gestión de los contenidos en páginas y grupos.

Biografía o timeline: es el espacio en perfiles personales y páginas donde los usuarios publican o actualizan sus perfiles.

Chat: servicio que permite enviar mensajes instantáneos a otros usuarios.

Suscripciones: permiten recibir información de personas que nos interesen así no estén presentes en nuestra lista de amigos.

“Me gusta“: con este botón los usuarios indican qué contenido es de su agrado.

Mejía (2013) resalta que para las empresas los beneficios principales en su estrategia de *marketing* digital al utilizar Facebook son los siguientes: contacto directo con los clientes, herramienta de branding, generación de tráfico, gestión de la reputación, comunicación

personalizada, escucha activa, amplificación de la información, canal interactivo y emocional, y excelentes estadísticas.

Cifras:

Según un informe publicado por *El mundo.es* (2014) estas son las cifras de la red social Facebook para el año 2013

- Cuenta con 1.230 millones de usuarios activos al menos una vez al mes, casi tanto como la población de la India, el segundo país más poblado después de China.
- Entre ellos, el 76,8 % se conecta desde un dispositivo móvil, como un teléfono 'inteligente', y el 61,5 % accede a la red todos los días, según la propia compañía.
- En Estados Unidos, la franja de edad 35-54 es actualmente la más numerosa (31,1 %), seguida de la de 25-34 años (24,4 %), 18-24 años (23,3 %), más de 55 años (15,6 %) y 13-17 años (5,4%), según un estudio de iStrategyLabs. El sitio ha perdido tres millones de usuarios adolescentes en tres años.
- Estados Unidos tiene el mayor número de usuarios de Facebook (146,8 millones a finales de 2013), seguido por la India (84,9 millones), Brasil (61,2 millones) e Indonesia (60, 5 millones), según (El mundo.es, 2014) Otros informes estiman en 180 millones los usuarios de EEUU.
- En 2013, Facebook fue utilizado por el 46,6 % de la población de América del Norte, el 35,7% de Europa Occidental, el 29,9% de América Latina, el 24,9% de Europa Central y del Este, el 11% de Oriente Medio y el 7,1% en Asia y el Pacífico, según

- Facebook alcanzó en 2013 un beneficio neto de 1.100 millones de euros (1.500 millones de dólares), con un volumen de negocio de 5.782 millones de euros (7.872 millones de dólares) provenientes principalmente de la publicidad.
- La red social acaparó en 2013 un 5,7% del gasto mundial en publicidad en Internet. En publicidad móvil, su cuota es del 18,44 %. En ambos casos se sitúa en segunda posición en el mundo después de Google, según eMarketer.

Según El colombiano (2014) Facebook se consolida como el rey de las redes sociales en América Latina, con aproximadamente 145 millones de visitantes únicos durante abril del presente año, lo que según el estudio equivaldría a casi un cuarto de la población latinoamericana. Por segmento poblacional, en promedio, las mujeres navegan en Facebook 1 hora más al mes que un hombre. Finalmente, entre abril de 2013 y abril de 2014 se registró un crecimiento del 16%.

Twitter: Según Mejía (2013) Esta red se lanzó al mercado en el año 2006 por Jack Dorsey. La misma empresa, define su servicio así “twitter es una red de información basada en mensajes de 140 caracteres llamados tuits. Es una forma nueva y fácil de descubrir las últimas noticias relacionadas con los temas y las personas que te interesan”

Mejía (2013) señala que los principales beneficios que esta red presenta a las empresas son: crear redes sociales alrededor de la marca, publicar información de interés, anunciar y promover eventos, monitorear la competencia, identificar los ataques a la reputación, mejorar la atención al cliente, generar tráfico hacia el sitio web o blog, detectar tendencias en el mercado, identificar los líderes de opinión, convertirse en los líderes de la categoría y comunicar ofertas (Pp.123).

Cifras

Según el informe realizado por TreceBits redes sociales y periodismo 2.0 (2013):

- Twitter para el año 2013 tenía 500 millones de usuarios.
- El país con más seguidores en twitter es China con más de 35.5 millones, lo particular es que en este país se encuentra vetada esta página.
- Número total de tweets enviados 170 billones.
- Usuarios activos al mes 200 millones.
- El promedio de seguidores por usuarios es 208.
- El promedio de tuis enviados al día: 400 millones.
- El porcentaje de usuarios que accede vía móvil: 80 %.

LinkedIn: Fundada en el año 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-luce Vaillant. Según Mejía (2013) el objetivo principal de LinkedIn es permitir a los profesionales relacionarse con personas y empresas con quienes tiene algún nivel de relación. LinkedIn permite a los profesionales ingresar un currículum vitae (CV) para mejorar su visibilidad y a las empresas crear su página donde podrán comunicar a los profesionales interesados, vacantes disponibles y demás temas de interés profesional.

Entre los servicios que ofrece esta red social se encuentran: crear lo currículums Vitae, crear páginas de empresas, añadir contactos, crear grupos profesionales, publicidad segmentada, eventos, anunciar y gestionar empleos, buzón, encuestas, y crear aplicaciones (p.130)

Mejía (2013) estima que el uso de esta red social por parte de las empresas, trae múltiples beneficios como: búsqueda de nuevos clientes, convertirse en referente al informar las

novedades de la empresa, búsqueda de profesionales, grupos de profesionales, mantenerse en contacto, encontrar proveedores y atraer nuevos clientes.

En los últimos años LinkedIn ha creado una serie de mejoras para las empresas que han permitido acercarse de manera más efectiva a las redes de profesionales, resalta Liberos (2013).

Por ejemplo:

- *Páginas de empresa:* en esta se encuentra información general, zona de carreras profesionales y un apartado de productos y servicios.
- *Publicidad en LinkedIn:* si bien es una red social muy específica y no tan general como Facebook, LinkedIn tiene la ventaja de tener perfiles de alta calidad y tener un poder de segmentación muy interesante para muchas empresas.

Cifras

Según un estudio realizado por Merca 2.0 (2014), LinkedIn presenta los siguientes datos:

- Para febrero de 2014 las ganancias por publicidad eran del 25%.
- Porcentaje de usuarios que visitan diariamente LinkedIn: 40% (al 7 de febrero, 2013).
- Porcentaje de visitas vía móvil: 38% (al 6 de febrero, 2014).
- Alcance geográfico: 200 países y territorios (al 23 de octubre, 2013).
- Número de nuevos usuarios por minuto: 2 (al 6 de febrero, 2014).
- Número actual de usuarios: 277 millones (al 6 de febrero, 2014).

Google+: Esta red social fue lanzada por google en el año 2011, motivada por convertirse en una alternativa igual a Facebook. Según Mejía (2013) “Google+ comparada con Facebook se usa menos para compartir contenidos pero tiene un grupo importante de usuarios registrados aficionados a la tecnología y el marketing.

Los términos utilizados en esta red social para son los siguientes:

Hangout: Es un tipo de videoconferencia que permite comunicarse simultáneamente con 9 personas a la vez.

Círculos: para Liberos (2013) esta es la funcionalidad principal de google+ ya que encierra la filosofía de este proyecto, al tener la posibilidad según este autor, de escoger con quién compartir cada tipo de contenido. Cabe resaltar que cada usuario podrá crear tantos círculos como desee.

I+: para diferentes autores el equivalente al “me gusta” de Facebook, indica el agrado hacia algún tipo de publicación.

Intereses (sparks): Permite seleccionar el tipo de contenido que se quiere visualizar y compartirlo con los círculos que se desee, según Liberos (2013).

Mejía (2013) destaca la importancia de aprovechar los círculos de Google+ para segmentar las comunidades y entregar contenido de valor a cada tipo de audiencia, entre los beneficios que éste autor subraya sobre esta red social se encuentran:

- Integrar esta red social a todos los demás servicios que ofrece Google, tales como:
Gmail: servicio de correo sin costo.

Docs: gestión de documentos en la nube.

Drive: Almacenamiento en la nube.

Calendario: a través de la nube .

Analytics: analítica web.

Herramientas de webmaster: éste tipo de herramientas se utilizan para optimizar el sitio web.

Adwords: pago por clic.

Adsense: red de afiliados a Google para sistemas pago por clic.

- Visibilidad en Google: ubicación de los buscadores.
- Foto en los resultados de búsqueda de Google: la foto del perfil de Google+ aparecerá cada que alguien realice una búsqueda por el nombre de la persona o empresa.
- Segmentar la comunidad: Se asignan a cada segmento accesos específicos, gracias a la división que permite crear en las comunidades Google+.
- Video chat: aplicación de video chat antes mencionada llamada Hangout.

Instagram: Se lanzó en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, fanáticos de la Polaroid; más tarde en el año 2012 es comprada por Facebook en 1.000 millones de dólares

Al igual que Pinterest, Instagram es una red social enfocada en lo visual. Esta red social permite compartir imágenes con otras personas, estas imágenes pueden modificarse con una serie de filtros.

Según Mejía (2013) las principales ventajas que ofrece Instagram son:

La cercanía: las fotos que toma y sube la empresa con el teléfono móvil, captando momentos importantes para la marca, logrando mostrar el lado humano de la empresa.

Fotos llamativas: las imágenes se vuelven visualmente atractivas al aplicarles filtros como los vintage y retro.

Pinterest: Es una red social visual, se lanzó en marzo de 2010 y fue fundada por Ben Silverman, Evan Sharp y Paul Sciarra. Pinterest permite compartir imágenes y videos propios o de otros tableros virtuales, cada tablero agrupa imágenes o videos de un tema determinado. Se pueden crear tantos tableros como se quiera, no hay límite preestablecido. Para el año 2013 Pinterest contaba con 12 millones de usuarios registrados y 31 millones de visitantes únicos al mes según Mejía (2013) Los principales beneficios a la hora de usar Pinterest son los siguientes:

- Los pines son fácilmente “repineables” lo que hace que la red social tenga un gran poder de difusión.
- Diseño visual simple y minimalista
- Tiene lo mejor de otras redes sociales, según este autor “es una mezcla de la comunidad de Facebook con la propagación de Twitter.
- Muy visual, lo que hace que se vuelva indispensable para las empresas que puedan sacar provecho de lo visual, ejemplo: moda, restaurantes, fotografía, turismo.
- Red perfecta para mujeres, aunque al inicio cerca del 80 % de los usuarios en Pinterest eran mujeres, en la actualidad se ha ido nivelando un poco este porcentaje entre ambos sexos, sin

embargo, sigue habiendo una marcada presencia femenina, lo que la ha convertido en la plataforma ideal para aquellas empresas con productos orientados hacia las mujeres.

YouTube: Sitio web fundado en por Chad Hurley y Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005. En este sitio los usuarios de forma gratuita pueden subir y compartir videos, argumenta Mejía (2013) “utilizar Youtube en las estrategias de redes sociales de las empresas permite diferenciarse de la competencia, generar tráfico hacia el sitio web al mejorar el posicionamiento en los primeros buscadores del mundo: Google.com y Youtube.com. De acuerdo con Alexa.com, Youtube.com es el tercer sitio con más tráfico del mundo, después de Google.com y Facebook.com.

Los principales beneficios que resalta Mejía (2013) de Youtube son:

- La capacidad de atraer al lector ya que el video es un formato atractivo que capta fácilmente la atención.
- El video complementa la información de los textos.
- El video a diferencia del texto tiene mayor recordación y genera más interés al visitante.
- Genera confianza y credibilidad y cercanía hacía el consumidor.
- Da visibilidad a las marcas ya que es el tercer sitio con mayor tráfico en el mundo.
- Mejora el posicionamiento en Google.com.
- Los videos tienen gran capacidad de propagación.
- Incrementan la duración de las visitas al publicarlos en la página web o blog empresarial.
- Fomentan la creatividad, ya que pueden utilizarse para animar a los clientes a que comenten y sugieran ideas a la marca.

Estadísticas de la página, publicadas por youtube.com

- Más de mil millones de usuarios diferentes visitan YouTube por mes.
- En YouTube, se ven más de seis mil millones de horas al mes. Eso equivale a casi una hora por cada persona en la Tierra.
- Se suben 100 horas de video a YouTube por minuto.
- 80 % del tráfico de YouTube proviene del exterior de los EE. UU.
- YouTube está localizado para 61 países y 61 idiomas.
- Según Nielsen, YouTube llega a más estadounidenses adultos de entre 18 y 34 años que cualquier canal de cable.
- Cada día se suscriben millones de usuarios. La cantidad de personas que se suscriben por día supera más de tres veces la del año pasado, y la cantidad de suscripciones diarias supera más de cuatro veces la del año pasado.

5. MARCO CONCEPTUAL

A continuación se mostrarán algunos conceptos definidos por diferentes autores:

Promoción

- “Es una de las herramientas del mercadeo empleada para transmitir a los clientes las cualidades del producto, para que lo conozcan y se convenzan de adquirirlo” (Lesur, 2009).
- Para Miguel Santesmases Mestre la promoción “es el conjunto de actividad que trata de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece” (2007).
- “Son un conjunto de acciones específicas y diferenciadas de la venta normal que proveedor y distribuidor realizan con el fin de influir en la decisión de compra del comprador. El objetivo es estimular la demanda mediante la mejora temporal de algunos de los atributos específicos de la marca, tanto dirigidos a la totalidad del público objetivos como a un segmento del mismo” (Vilas Aventín, 2011).

Comunicación Integral del Marketing

- “Comunicación integral del marketing es la práctica de unificar todas las herramientas de comunicación para que se envíen un mensaje consistente y persuasivo que promueva los objetivos de la empresa” (Wells, Moriarty, & Burnett, 2006).
- Según Donald Baack “la comunicación del marketing se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de *marketing* de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo” (2010).

- “El CIM es el sistema que sirve para coordinar todas las actividades de promoción de una empresa: publicidad en medios, correo directo, venta personal, promociones de venta, relaciones públicas y patrocinios; a fin de generar un mensaje promocional unificado y centrado en el cliente” (Kurtz 2011).

Marketing de Relaciones “Interacción y Relaciones”

- Para Alet Viñagines (1994); el *marketing* relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes.
- Reinares y Calvo (1999) afirman que el *marketing* relacional parte de la premisa de que toda actividad comercial es como la vida misma: se basa en las relaciones, y para ello utiliza técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con el cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor.
- Manuel Alfaro (2000) testifica que el *marketing* relacional es “un esfuerzo integrado para identificar y mantener un red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contacto e interacción individualizados que generan valor a lo largo del tiempo.

Posicionamiento

- Según Kotler (1989) el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas.
- Posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores. (Baack & Clow, 2010).
- El posicionamiento es un proceso que influye en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de productos, o empresa en general. Es la posición que ocupa un producto o marca en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

6. MARCO CONTEXTUAL

6.1 ANÁLISIS PEST

6.1.1 Variable Política

Colombia es el tercer país de América Latina más seguro para invertir según el indicador de riesgo soberano que realiza The Black Rock Sovereign Risk Index' (BSRI, siglas en inglés), en éste estudio el país se ubica en el puesto número 27 entre 48 países analizados. El país en la región solo es superado por Chile y Perú. En éste estudio se analizan cuatro categorías que son: espacio fiscal, disposición a pagar, posición financiera externa y salud del sector fiscal. (Portafolio.com 2013).

En cuanto a la política educativa del país se encuentra direccionada por la Ley General de Educación 115 de 1994 y la Ley 1450 de 2011 y su plan sectorial 2010-2014 se orienta a:

- Garantizar la cobertura, la calidad y la pertinencia, consolidando una política con flexibilidad pedagógica que dé formación para el trabajo.
- Asegurar e incrementar los recursos estatales y privados destinados a la educación oficial.
- Busca promover estrategias pedagógicas que garanticen la efectiva vinculación de la familia como principal responsable del proceso de formación de sus integrantes.
- Generar las condiciones para fortalecer la calidad de la educación superior, la formación de educación de alto nivel (maestrías, doctorados y pos doctorados).
- Provee mecanismos para velar por la inclusión de la población y el respeto a la diversidad, según etnia, género, preferencia sexual, discapacidad, excepcionalidad, edad, credo,

desplazamiento, reclusión, reinserción o desvinculación social, y genera condiciones de atención especial a las poblaciones que lo requieran.

- Define los componentes que fortalecen una cultura de la investigación y fomentan el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación entre las diferentes instituciones, niveles educativos y sectores.
- Establece las responsabilidades para garantizar el acceso, uso y apropiación crítica de las Tecnologías de Información y Comunicación, TIC, como herramientas para el aprendizaje, la creatividad, el avance científico, tecnológico y cultural.
- Traza los lineamientos que han de consolidar la educación inicial como un propósito intersectorial e intercultural, determinante para el desarrollo humano, la participación social y ciudadana y el manejo de los elementos tecnológicos que ofrece el entorno. La información anterior fue extraída del Ministerio de Educación de Colombia (2013).

6.1.2 Variable Económica

Estas son las generalidades de la economía colombiana según el Ministerio de Hacienda de Colombia (2014).

- Colombia es la cuarta economía más grande de América Latina y la vigésimo séptima a nivel mundial.
- Hace parte de los CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Suráfrica), que lo conforman economías emergentes con alto potencial de desarrollo.
- Colombia hace parte de organizaciones internacionales como como Naciones Unidas, el Fondo Monetario Internacional , el Grupo Banco Mundial, el BID (Banco Interamericano

de Desarrollo), Unasur, la OMC (Organización Mundial de Comercio), Mercosur, entre otras.

Algunos de los indicadores económicos más importantes del país son los que se describen a continuación:

PIB

Según las proyecciones económicas del BBVA-Research (2014), el PIB en Colombia en el presente año cerrará en 4,9% y se espera un crecimiento balanceado en todos los sectores de la economía.

En 2014 el sector que más impulso la economía fue la construcción con un 10,2 en el segundo trimestre de 2014, los sectores de menos crecimiento fueron minas y canteras con un 2.2% e industrias manufactureras con un 1.4% según cifras del DANE publicadas por El tiempo (2014).

IPC

Según el DANE (2014) el IPC en octubre de 2014 se registró en 0,16%, y supero a la registrada en igual periodo de 2012 que fue del -0,26%. En lo que va del año se registró un variación del 3,25% respecto a la de igual periodo de 2013 que se registró en 1,89%. Entre los cuatro grupos de bienes y servicios presentaron mayores variaciones en el mes de octubre se encuentran: transporte (0,54%); vivienda (0,26%); vestuario (0,20%) y salud (0,19%).

Tasa de desempleo

El desempleo para el mes de octubre fue del 7,9% según el DANE (2014) equivalente a 1'933.000 colombianos, 56.000 más que un año atrás, sin ocupación.

En Quibdó 13,8% y Cúcuta 13,4% se reportaron los mayores niveles de desempleo, la desocupación aumentó 0,9 puntos frente al mismo lapso del 2013. Las ciudades que más baja tasa de desempleo registraron son Cartagena con 7,3 % y Montería con 7,4%, la capital del país registro un 8%.

Balanza comercial

En 2012 las exportaciones se situaron en 60,125 millones de dólares, mientras que las importaciones estuvieron en 56,102 millones de dólares, lo que arrojó una balanza de 4,023 millones de dólares para finales de 2012. Respecto al año 2013 la balanza comercial se situó en 2,202 millones de dólares con un nivel de exportación menor respecto a 2012 de 58,822 millones de dólares e importaciones mayores respecto al 2012 de 56,620 millones de dólares, según cifras publicadas por el DANE (2014).

6.1.3 Variable Social-Cultural

Demografía

Según el DANE para enero 12 de 2015 la población en Colombia es de 47.952.523 personas.

Comportamiento del consumidor y las redes sociales

Según el estudio de Ipsos Open Exchange elaborado en 24 países y publicado por puro marketing (2012) la media global indica que 1 de cada 3 consumidores ha comprado un producto influenciado por alguna red social

El estudio también revela que son las mujeres y los jóvenes el segmento poblacional que más se deja influenciar por este tipo de publicaciones, con referencia a los hombres las mujeres obtuvieron un 22% vs un 15% de los hombres que se dejan influenciar al momento de comprar.

El público con edades entre los 18 a 34 años están aproximadamente más dispuestos a comprar los productos anunciados en las redes sociales que los mayores de 50 años con porcentajes del 28% vs el 10% según el estudio.

6.1.4 Variable Tecnológica

TICS

Según el Informe Nacional de Competitividad del Consejo Privado de Competitividad (2013) en el Índice de Preparación Tecnológica (Networked Readiness Index o NRI, en inglés) del World Economic Forum (WEF), que mide el grado de preparación de un país para participar y beneficiarse de las TIC; Colombia registró en 2012 una caída de 15 puestos con relación a 2011, y se ubicó en el puesto 73 entre 144 países, lo que según el informe deja en evidencia las deficiencias que tiene el país en materia de TICs. Los puntajes más bajos se dieron en las áreas de: innovación, costos, penetración, infraestructura y contenido digital.

Este estudio también resalta las cifras del Ministerio de TIC, en las que a marzo de 2012 Colombia alcanzó un total de 5,2 millones de suscriptores a internet banda ancha y 1,2 millones de suscriptores a las demás conexiones.

Innovación y desarrollo

Colombia presenta un atraso en ciencia, tecnología e innovación frente a economías de referencia y se refleja en los resultados del país en diversos indicadores relacionados con el capital humano, los canales de financiación y el desarrollo científico e innovador.

Este rezago constituye una barrera a la transformación productiva del país y se convierte en una limitante para los procesos de modernización y diversificación de la estructura productiva nacional. Según cifras del Banco Mundial, tan sólo el 4% de las exportaciones de Colombia

corresponde a productos altamente intensivos en investigación y desarrollo. En Argentina es 8%, Brasil 10%, Israel 14%, Estados Unidos 18% y en Corea del Sur 26%. Según lo publica Fedesarrollo (2014) en su informe de innovación y emprendimiento 2014-2018.

Los aspectos relevantes que se destacan en este estudio, son los bajos niveles de capital humano que genere conocimiento desarrollo y emprendimiento, estos datos según el estudio, se reflejan en las bajas tasas de participación en la educación superior. También se destaca la baja inversión en ciencia, tecnología e innovación, en particular de investigación y desarrollo, lo que se traduce en una falta de cultura de innovación y emprendimiento.

6.2 SECTOR EDUCACIÓN EN COLOMBIA

En Colombia la educación se define como un proceso de formación permanente, personal cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes.

El sistema educativo colombiano lo conforman: la educación inicial, la educación preescolar, la educación básica (primaria cinco grados y secundaria cuatro grados), la educación media (dos grados y culmina con el título de bachiller.) y la educación superior.

Niveles de la Educación Superior:

- La educación superior se imparte en dos niveles: pregrado y posgrado.
- El nivel de pregrado tiene, a su vez, tres niveles de formación:
 - Nivel Técnico Profesional (relativo a programas Técnicos Profesionales).
 - Nivel Tecnológico (relativo a programas tecnológicos).
 - Nivel Profesional (relativo a programas profesionales universitarios).

- La educación de posgrado comprende los siguientes niveles:
Especializaciones (relativas a programas de Especialización Técnica Profesional, Especialización Tecnológica y Especializaciones Profesionales).
- Maestrías.
- Doctorados.

Pueden acceder a los programas formales de pregrado, quienes acrediten el título de bachiller y el examen de estado, que es la prueba oficial obligatoria que presentan quienes egresan de la educación media y aspiran a continuar estudios de educación superior.

Existen cuatro tipos de instituciones de educación superior en Colombia; saber:

- 1. Universidades:** ofrecen programas académicos de pregrado y posgrado que conducen a maestría y doctorado, participan en la investigación científica y tecnológica.
- 2. Instituciones universitarias:** ofrecen programas de pregrado hasta el nivel de título profesional y un tipo de programa de posgrado llamado “especialización” (un nivel de cualificación relacionado con la carrera, superior al pregrado, pero por debajo de la maestría).
- 3. Instituciones tecnológicas:** ofrecen programas hasta nivel tecnológico (se distinguen del técnico profesional por su base científica), y puede seguir hasta el título profesional siempre y cuando los programas en cuestión sean impartidos como ciclos propedéuticos. En el contexto colombiano, esto significa que los estudiantes completan su título profesional primero con una cualificación técnica y después una tecnológica aportando progresivamente mayores y mejores conocimientos y competencias en el mismo ámbito.

4. Instituciones técnicas profesionales: que ofrecen programas de pregrado en los niveles técnico/profesional para determinados trabajos o carreras.

Información extraída del Ministerio de Educacion de Colombia (2013).

6.2.1 Influencia de las redes sociales en las universidades.

Según un estudio realizado por wedubox.com & Legencyeducation.com en el año (2013), la red más usada por las universidades colombianas es Facebook, seguida de Twitter y LinkedIn y Youtube.

En este estudio además de medirse el desempeño de cada universidad en redes sociales, se midió el Pagerank, este es un indicador generado por Google que sirve para medir en una escala de 0 – 10 en orden ascendente que tan importante es esa página para internet. Entre las empresas que destaca el estudio que alcanzan un puntaje de 10 se encuentran: Amazon, Apple, Facebook , Google etc. Para el caso de las universidades colombianas las más destacadas tienen un puntaje de 7 y estas son:

Universidad Nacional de Colombia.

Universidad de Antioquia.

Universidad Javeriana.

Universidad de los Andes.

Universidad Eafit.

ICESI.

El Rosario.

Universidad del Norte.

Universidad de Medellín.

En cuanto a uso de redes sociales el estudio reveló las siguientes cifras:

Facebook: la universidad de Antioquia en 2013 lidera el ranking con 90.000 seguidores, luego se encuentran las siguientes universidades:

U del valle: 40.779.

Distrital: 23.723.

Sergio Arboleda: 23.021.

Universidad Cooperativa: 21.197.

Javeriana: 20.300.

La Salle: 19.940.

Bolivariana: 17.449

En referentes internacionales se encuentran:

Harvard: 2.5 millones de seguidores

Mit: 224.000 seguidores

London School of Business and Finance: 183.000 seguidores

Twitter: para el año 2013 la universidad colombiana con más seguidores es la UNAL con 61.000. Le secundan las siguientes universidades:

Universidad de Antioquia 40.000 seguidores.

Eafit 26.000 seguidores.

U del Valle: 18.854.

UIS: 17.216.

U del Norte: 16.851.

Bolivariana: 15.837.

Los Andes: 13.000.

En cuanto a referentes internacionales se encuentran:

Harvard con 223.000 seguidores.

Mit con 64.000 seguidores.

LinkedIn: En 2013 lidera la universidad de los Andes con 4.887 seguidores, luego se ubican las siguientes universidades:

UNAL: 4.727.

Javeriana : 3832.

U de Antioquia: 3.319.

Wedubox: 2.200.

Eafit: 1.953.

La sabana: 1.804.

Sergio Arboleda: 1.466.

En referentes internacionales se encuentran:

Harvard: 61.000 seguidores.

Mit: 35.000 seguidores.

London School of Business and Finance: 2.911 seguidores.

Youtube: En 2013 en cuanto a suscriptores, lidera la universidad de Antioquia con 2.068 y 1.2 millones de reproducciones totales. En su orden la siguen:

LSBF: 2014.

Los Andes: 1.962.

Unal: 1.208.

UIS: 787.

Javeriana: 489.

Tecnológica de Pereira: 471.

Pedagógica: 424 suscriptores.

Por número de videos vistos en 2013:

U de A: 1.202.313.

LSBF: 583.796.

UIS: 421.412.

Uniminuto: 334.000.

Los Andes: 306.263.

UNAL: 254.321.

Según Eroski Consumer (2014) las universidades en general usan estas redes sociales para las siguientes funciones:

Twitter: Es muy usado para realizar convocatoria de becas, responder de manera ágil a las dudas de los aspirantes y estudiantes. Y contactar con ellos de forma distendida. Otras universidades, retuitean noticias de interés para los estudiantes que se han publicado en medios de comunicación.

Facebook: Esta red permite publicar información completa sobre la actividad del centro (cierre por vacaciones, calendario de exámenes, periodo de matriculación, etc.). También se interactúa

con los alumnos y estos pueden "colgar" sus comentarios, incluso sus quejas, sobre el funcionamiento y las normas de los centros. En general, la universidad responde a los estudiantes y como en Twitter, se emplea un lenguaje informal y cercano, incluso se aprovecha para pedir al alumnado su participación en encuestas o estudios que realiza la universidad.

YouTube: Este canal resulta útil para que las universidades hagan públicos vídeos institucionales y educativos. Sobre todo, las reproducciones corresponden a dos tipos: actos organizados por el centro (exposiciones, apertura de curso, actos de inauguración y clausura, etc.) y cursos on-line gratuitos.

LinkedIn: La presencia en este canal se corresponde con grupos de alumnos o exalumnos a los que se pueden adherir los usuarios que lo deseen o perfiles en los cuales los centros aportan información básica de contacto, sobre la formación que se puede adquirir e incluso, algunas universidades aprovechan para colgar ofertas de empleo.

Redes sociales y la población juvenil

Un estudio realizado por el Centro para Medios de Habla Hispana de la Universidad del Norte de Texas y publicado por El Colombiano (2010), con jóvenes encuestados entre 18 y 25 años de Colombia, Argentina, México, Chile y Uruguay, e hispanos en Estados Unidos, resalta que en promedio un joven destina 86 minutos por día para acceder a estos portales. El 16% de los jóvenes ingresan a las redes a través de dispositivos móviles, principalmente celulares.

El estudio indica que las redes sociales más populares entre los jóvenes encuestados son: Facebook con un 94,8 %, seguida de MySpace 25,6 %, Twitter con un 17,9% y LinkedIn 3,7%.

Este estudio resalta la oportunidad que tienen los proveedores de contenidos y los anunciantes para acceder al público joven, que de a poco ha dejado de lado a los medios tradicionales según concluye el estudio.

6.2.2 Actualidad en el sector de la educación superior en Colombia.


En 2014 se presentó por primera vez en Colombia el IPES (Índice de Progreso de la Educación Superior) Este indicador según el Ministerio de Educación de Colombia (2013), mide variables como: el acceso, logro educativo y calidad de la educación. Bogotá, Boyacá, Quindío, Santander, Caldas, Antioquia y Risaralda, son las siete regiones que presentan mejores resultados

En cuanto al acceso a la educación superior según, el Sistema Nacional de Información de Educación Superior (SNIES) y el Sistema de Prevención y Análisis de la Deserción en las Instituciones de Educación Superior (SPADIES), destacando el aumento de 37,1% en 2010 a 42,4% en 2012.

Este informe además revela los siguientes datos: el nivel de cobertura en 2012 fue de 42.4% frente al 37.1% de 2010, los municipios con oferta de educación superior pasaron de 62% en 2010 a 69% en 2012, el porcentaje de IE con acreditación institucional pasó de 7% en 2010 a 9.4% en 2012. El informe también revela que para el año 2012 había en Colombia 1.959.000 matriculados en educación superior.

6.3 UNIVERSIDADES

Tabla 1. Institución Universitaria Esumer

Institución Universitaria Esumer	
<p>Reseña Histórica</p> 	<p>La que hoy conocemos como Esumer tuvo su origen en una institución de enseñanza que empezó con cursos de Mercadeo y Ventas hacia 1970, bajo la iniciativa de Diriventas (Asociación Nacional de Dirigentes de Ventas), gremio de carácter nacional encaminado a organizar la labor de las directivas en ventas en todo el país.</p> <p>En diciembre de 1972 cambió su nombre por el de Esumer (Escuela Superior de Mercadotecnia), con estatutos fundacionales que establecían los objetivos de la Institución en términos de la preocupación por “la capacitación y la investigación en las áreas de ventas, mercados y ramas afines a nivel tecnológico”, por lo cual el año de 1973 marca el inicio de Esumer como entidad pionera en la formación en Mercadeo.</p> <p>Hoy, 40 años de experiencia en formación otorgan a Esumer un alto reconocimiento a nivel local, regional y nacional, en las áreas del saber económico – administrativo, y marcan el inicio de una nueva etapa, en la cual se perfilan importantes proyectos desde el punto de vista académico, tecnológico, investigativo y en el ejercicio de la responsabilidad social empresarial.</p>
<p>Programas Académicos</p>	<p>Tecnologías: 4 Títulos universitarios: 4 Carreras profesionales: 3 Especializaciones: 5 Maestrías: 4 Enero 12 de 2015</p>
<p>Links</p>	<p>www.esumer.edu.co https://www.facebook.com/institucionuniversitariaesumer?fref=ts https://twitter.com/Esumermedellin</p>
<p>Contenidos publicados en redes sociales</p>	<p>Invitaciones a conferencias, congresos y encuentros de egresados, logros profesionales de los egresados, información de interés para la comunidad educativa, información de nuevos programas académicos e inscripciones.</p>
<p>hashtags usados</p>	<p>#MásLuzMenosPólvora #Estudiantes #Egresados #ETV #Esumer #EstudiaenEsumer</p>

Nota: información del 13 de diciembre de 2014.

Fuente: www.esumer.edu.co (2014).


Tabla 2. Institución Universitaria Escolme

Institución Universitaria Escolme	
<p>Reseña Histórica</p> 	<p>En 1970 siete personas interesadas en el tema del mercadeo y las ventas, se reunieron para tratar de darle solución al problema de la formación en educación superior para los empleados del área comercial de todas las empresas, quienes por sus horarios de trabajo y viajes de temporada no tenían acceso a la universidad.</p> <p>A la vez que impartían clases en diferentes universidades de Medellín, los siete profesores que iniciaron esta historia eran docentes de un centro de educación no formal que dependía de Diriventas.</p> <p>Les inquietaba fundamentalmente la necesidad que se observaba en el ambiente por la creación de una institución de educación formal de características sólidas.</p> <p>En el sector académico, la Universidad de Medellín, EAFIT y la Universidad de Antioquia tenían cursos de mercadeo como materias de programas o carreras profesionales lo cual no llenaba las expectativas del sector.</p> <p>El 21 de abril de 1970 nació ESCOLME con la creación de la primera carrera de Mercadeo en Colombia, que rápidamente obtuvo aprobación de los organismos que certifican la educación superior en el país.</p> <p>Fuente: página institucional de la universidad.</p>
Programas Académicos	<p>Postgrados: Especialización 1</p> <p>Programas presenciales universitarios: 6</p> <p>Programas presenciales tecnológicos: 6</p> <p>Programas virtuales universitarios: 2</p> <p>Programas virtuales tecnológicos: 4</p> <p>Ciclos complementarios: 6</p> <p>Diplomados: 4</p>
Links	<p>http://www.escolme.edu.co/escolmen/</p> <p>https://www.facebook.com/escolme.edu.co</p>
Contenidos publicados en redes sociales	<p>Información sobre programas académicos, convenios educativos con otras instituciones, información sobre fechas de inscripción, información y fotos de eventos fiestas ferias institucionales y grados</p>
Hashtags usados	<p>#escolme , #escolmeeduco , #innovationdayescolme,</p>

Nota: información del 13 de diciembre de 2014.

Fuente: www.escolme.edu.co/escolmen (2014)


Tabla 3. Universidad Eafit

Universidad Eafit	
<p>Reseña Histórica</p> 	<p>La formación académica en el área de administración de empresas no existía en ninguna institución de educación superior de Medellín y ante esa carencia, un grupo de empresarios antioqueños determinaron que era fundamental formar personas con la capacidad para manejar una empresa.</p> <p>Finalmente, la Universidad se instaló en el campus actual, ubicado en el barrio La Aguacatala, al sur de la ciudad. Y así, con el pasar de los años, la Institución se abrió a nuevos campos del saber.</p> <p>En 1971 obtuvo su reconocimiento como Universidad y llegó la apertura de las escuelas: Administración e Ingeniería (1979), Ciencias y Humanidades (1997), Derecho (1999), y Economía y Finanzas (2012).</p>
<p>Programas Académicos</p>	<p>Pregrados: 21 Doctorados: 7 Maestrías: 24 Especializaciones: 35 Postgrados virtuales: 5</p>
<p>Links</p>	<p>https://www.facebook.com/cec.universidadeafit https://www.facebook.com/estudiantes.eafit https://www.facebook.com/egresados.eafit http://www.eafit.edu.co/Paginas/index.aspx</p>
<p>Contenidos publicados en redes sociales</p>	<p>Eafit tiene diferentes cuentas en Facebook y twitter en las que su contenido depende de su mercado objetivo; internamente la universidad los trabaja como canales.</p> <p>Canal estudiantes: invitaciones a talleres y ferias, información de bienestar institucional, proyectos estudiantiles, noticias sobre investigación e innovación.</p> <p>Canal de egresados: logros académicos de las escuelas, encuentros, historias de egresados exitosos, fotos de graduaciones, información sobre las ferias laborales de Eafit.</p> <p>Canal saberes de vida: invitaciones a festivales, simposios y diplomados.</p> <p>Canal de aspirantes: fechas de matrículas y presentación de programas académicos.</p>
<p>Hashtags usados</p>	<p>#HoyenEAFIT #Noticias #VidaCultural #BienestarEAFIT</p>

Nota: información del 13 de diciembre de 2014.

Fuente: www.eafit.edu.co/ (2014)


Tabla 4. Universidad Pontificia Bolivariana

Universidad Pontificia Bolivariana	
<p>Reseña Histórica</p> 	<p>La Universidad Pontificia Bolivariana fue creada en el año de 1936 como institución Arquidiocesana por Decreto del Señor Arzobispo de Medellín el 15 de septiembre del mismo año. Al aprobar el Ministerio de Educación Nacional los estatutos y títulos, se señalan los programas entre los cuales aparece el de Ciencias Eclesiásticas.</p> <p>En el año de 1961 nació el programa de Estudios Bíblicos en la Universidad de Antioquia destinado primordialmente para personas dedicadas a la docencia catequética en escuelas y colegios. Simultáneamente nacía en la U.P.B. un Instituto de Teología cuya finalidad era presentar el perenne patrimonio de la Revelación en una forma que pudiera ser accesible al hombre actual, tal como se puede deducir del acta de fundación.</p>
<p>Programas Académicos</p>	<p>Pregrados:40 Doctorados: 6 Maestrías: 31 Especializaciones:77</p>
<p>Links</p>	<p>https://www.facebook.com/UPBColombia http://www.upb.edu.co/portal/page</p>
<p>Contenidos publicados en redes sociales</p>	<p>Información sobre estudiantes y egresados destacados, participación de la universidad en eventos nacionales e internacionales, recomendados editoriales (obras), enlaces de la revista universita (revista científica y académica de la universidad), estudiantes destacados, noticias sobre las facultades, información de bienestar universitario.</p>
<p>Hashtags usados</p>	<p>#RecomendadoEditorialUPB #UniversitasUPB! #UPB #YoSoyVIVEUPB</p>

Nota: información del 13 de diciembre de 2014.

Fuente: www.upb.edu.co/ (2014)


Tabla 5. Universidad de Medellín

Universidad de Medellín	
<p>Reseña Histórica</p> 	<p>L a Universidad de Medellín nació el 1 de febrero de 1950, cuando un grupo de destacados Jóvenes Intelectuales de la ciudad de Medellín, haciéndose voceros de importantes sectores de la comunidad antioqueña, se apersonó de la necesidad de construir un centro de estudios superiores en donde la enseñanza pudiera impartirse libremente y del mismo modo pudiera asumirse el aprendizaje.</p> <p>La Universidad de Medellín es una institución no oficial de educación superior, organizada como corporación de utilidad común que ofrece programas de formación universitaria mediante un currículo integrado o por ciclos, de formación avanzada, educación no formal y educación continuada.</p>
<p>Programas Académicos</p>	<p>Pregrados: 24 Tecnologías: 3 Especializaciones: 55 Maestrías: 23 Doctorados:4</p>
<p>Links</p>	<p>https://www.facebook.com/umedellin https://twitter.com/UdeM61 http://www.udem.edu.co/</p>
<p>Contenidos publicados en redes sociales</p>	<p>Información de bienestar institucional, información sobre seminarios y talleres, exposiciones y concursos de los estudiantes, fotos de graduaciones, información sobre nuevos programas académicos.</p>
<p>Hashtags usados</p>	<p>#udemedellin #YoDecido #calidad #vivelau #udemedellin</p>

Nota: información del 13 de diciembre de 2014.

Fuente: www.udem.edu.co/ (2014)

Tabla 6. Fundación Universitaria Luis Amigó

Fundación Universitaria Luis Amigó	
<p>Reseña Histórica</p> 	<p>La Fundación Universitaria Luis Amigó, Institución de Educación Superior, creada y dirigida por la Congregación de Religiosos Terciarios Capuchinos, cuenta con una sede principal ubicada en Medellín y cinco Centros Regionales situados en las principales ciudades del país. El crecimiento de la Funlam es una respuesta a los nuevos retos que plantea la sociedad actual, en la que formar profesionales integrales es el compromiso Institucional. Siete facultades agrupan la propuesta educativa en el campo técnico, profesional y de formación avanzada como especializaciones y maestrías. Cuatro programas cuentan con Acreditación de Alta Calidad y ha sido certificada en la norma NTC-ISO 9001:2008 que mide el Sistema de Gestión de la Calidad de la Institución.</p>
<p>Programas Académicos</p>	<p>Pregrados:22 Maestrías:3 Especializaciones:20</p>
<p>Links</p>	<p>http://www.funlam.edu.co/</p>
<p>Contenidos publicados en redes sociales</p>	<p>Programación académica, información de logros de estudiantes y egresados , invitación a conferencias, se destacan contenidos informales como imágenes que hacen alusión a cuidar el medio ambiente, cuidar la ortografía, los buenos modales, también se publican datos curiosos, frases motivacionales, el último día de la semana se publica “ los viernes de gazapos“ y también frases para que los usuarios complementen.</p>
<p>Hashtags usados</p>	<p>#VersículoDeLaSemana #DatoCurioso #Pregunta #EnUnDiaComoHoy</p>

Nota: información del 13 de diciembre de 2014.

Fuente: www.funlam.edu.co/ (2014)

7. MARCO METODOLÓGICO

7.1 Enfoque:

La investigación que se realizó es de corte cualitativo, debido a que se quiso comprender la dinámica actual de la comunicación digital; queriendo aproximarnos al objeto de estudio, y descubrir la aplicabilidad que le dan las Universidades Privadas de Medellín a las tecnologías de información o comunicación, identificando al social media marketing como una de las herramientas efectivas a la hora de interactuar con su mercado objetivo. Gracias, al enfoque cualitativo se podrá discernir de manera holística los factores que influyen en el objeto de estudio a través de procesos cuidadosos y metódicos que nos servirán de instrumento a la hora de generar conocimiento.

“El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Una característica relevante del enfoque cualitativo es que mientras que se da la recolección de información permite reestructurar o crear hipótesis; esta flexibilidad no es permitida en cortes cualitativos; es así, como lo cualitativo ayudará a afinar y contextualizar aspectos influyentes del objeto de estudio. “La investigación cualitativa proporciona profundidad en los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

La investigación cualitativa parte de la posible hipótesis que se piensa desarrollar. Al tener claro el contexto y el objeto de estudio se prosigue con una serie de pasos que permitirán encontrar hallazgos importantes en la investigación, teniendo claro la idea, se continúa con el

planteamiento del problema, después se debe contemplar una perspectiva teórica que fundamente lo que se quiere analizar y el por qué es relevante hacerlo. Además, definiendo el tipo de alcance en la investigación, para este caso, la investigación es de tipo descriptivo pues se buscó un acercamiento, donde se reconocieron rasgos importantes del fenómeno del social media marketing y su caracterización.

Al tener claro el anteproyecto se plantea el diseño de investigación, contemplando el tipo de muestreo y los instrumentos para recolectar la información; al finalizar con la recolección de datos se inicia su posterior análisis y el reporte de resultados o hallazgos.

7.2 Tipo de investigación:

La investigación es tipo descriptivo, pues se buscó un acercamiento profundo, donde se reconocieron rasgos importantes del fenómeno del social media marketing y su caracterización. Además, se enfatizó en identificar la forma de gestión de las redes sociales en las universidades privadas de Medellín como herramienta comunicacional, describiendo metodologías de aplicación, las estrategias, el porqué de esas redes y los beneficios que brindan con una efectiva administración.

La investigación de tipo descriptivo “permite especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). El tipo descriptivo de la investigación concederá una caracterización profunda, donde se podrá identificar variables que afecten positiva o negativamente el fenómeno.

Según CREADESS (Cooperación en Red Euro Americana para el Desarrollo Sostenible) existe una serie de etapas para la investigación cualitativa/descriptiva las cuales son:

1. Examinar las características del problema escogido.
 2. Lo definen y formulan sus hipótesis.
 3. Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
 4. Eligen los temas y las fuentes apropiados.
 5. Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.
 6. Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
 7. Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
 8. Realizan observaciones objetivas y exactas.
 9. Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos. (2012).
- Dichas etapas ayudan a la recolección y posterior análisis de la información obtenida.

7.3 Por qué se decidió analizar esta temática

Esta temática se analiza con el fin de conocer como aplican el social media marketing las universidades privadas de la ciudad de Medellín.

Un proceso de globalización constante ha permitido generar una creciente demanda sobre la información, donde se pasó del concepto de consumidor a prosumer, este además de interactuar en la red tiene la capacidad de crear tendencias e influir en otros usuarios. Partimos del precedente de que la web 2.0 a la cual pertenece el SMM, busca la interacción participativa del usuario creando y compartiendo contenidos a diferencia de la web 1.0 donde la comunicación era estática, unidireccional y donde el diseño y el contenido rápidamente perdían credibilidad al no poderse actualizar constantemente, consideramos entonces pertinente analizar la aplicabilidad que le dan las universidades privadas de la ciudad de Medellín a esta herramienta de mercadeo.

Tabla 7. Ficha Técnica

TITULO DEL PROYECTO	Aplicación del SMM en las Universidades Privadas de Medellín
Nombre de los investigadores	Silvia Anaya Giraldo Eric Julián Trejos Cabrera
Teléfonos	3006615419 3012202575
Direcciones electrónicas de los investigadores	felixama1313@gmail.com juliian.trejos@gmail.com
Duración	6 meses aproximadamente

NOTA: Ficha técnica de la investigación

7.4 Diseño muestral

Gracias al “*Estudio de las Universidades Colombianas y su Presencia en Internet en el 2013*” realizado por la firma especializada en educación en línea Legency S.A.S y su portal académico wedubox.com que midió el impacto y el posicionamiento en la red de las universidades colombianas. Se pudo escoger la muestra más indicada para este estudio donde algunas universidades privadas de Medellín fueron los referentes, las más destacadas son:

- Universidad Eafit
- Universidad de Medellín
- Universidad Pontificia Bolivariana
- Institución Universitaria Escolme

A partir de tener estos referentes, se decidió investigar a las universidades privadas de la ciudad; pues estas deben aplicar mayores esfuerzos para la promoción de sus programas académicos respecto a las universidades públicas, es así, como juega un papel fundamental la interacción y la comunicación, con el fin de atraer mayor público.

Para completar nuestro tamaño muestral se decidió incluir a la Institución Universitaria Esumer y a la Fundación Universitaria Luis Amigó. Es así, como se escogió la muestra de la investigación cualitativa; considerando la investigación que realizó la firma especializada en educación en línea Legency S.A.S y nuestra percepción.

7.5 Planeación de campo

Al darle un enfoque cualitativo a la investigación de tipo descriptivo, consideramos pertinente utilizar como instrumento para la recolección de información, las entrevistas. A través de este método podremos obtener un conglomerado de información para su posterior análisis.

En búsqueda de información veraz y efectiva, se les realizó las entrevistas a altos cargos directivos en los departamentos de relaciones públicas y comunicaciones, a los community manager y directores de mercadeo de las diferentes universidades.

La agenda de entrevistas se dio de la siguiente forma:

Tabla 8. Generalidades de los entrevistados

INFORMACIÓN GENERAL DE LOS ENTREVISTADOS.		
<i>UNIVERSIDADES PRIVADAS</i>	<i>INFORMACIÓN</i>	<i>FECHAS DE CITAS</i>
<i>Institución Universitaria Esumer</i>	Catalina Muñoz Garzón <i>Coordinadora de Mercadeo y Comunicaciones</i> Tel: (57)(4) 4038130 Ext 4258 catalina.munoz12@esumer.edu.co	06/11/2014
<i>Institución Universitaria Escolme</i>	Jova Uribe Betancur <i>Director de Comunicaciones</i> Tel: 444 28 28 – 2161700 Ext: 141 www.escolme.edu.co	18/ 11/2014
<i>Universidad Eafit</i>	Catalina Suárez Restrepo <i>Jefa Departamento de Comunicación</i> Tel: (57) (4) 2619598 csuarez7@eafit.edu.co Celular: 3148300580-3148140643 Manuel Gómez <i>Community Manager</i>	12/11/2014
<i>Fundación Universitaria Luis Amigó</i>	Carlos Alberto Muñoz Henao <i>Jefe Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas</i> Medellín, Colombia. Tel: +57(4) Conmutador: 4487666 - Ext.: 9739 Directo: +57(4)3849739 cmunoz@funlam.edu.co www.funlam.edu.co	18/11/2014
<i>Universidad Pontificia Bolivariana</i>	Margarita María Montoya Mazo <i>Comunicadora Social – Community Manager</i> Comunicaciones y Relaciones Públicas Universidad Pontificia Bolivariana Tel: +57(4)44 88 3 88 Ext. 10829 margarita.montoya@upb.edu.co www.upb.edu.co	19/11/2014
<i>Universidad de Medellín</i>	Jorge Mario Pineda Estrada <i>Comunicador - Sección de Comunicaciones y Relaciones Corporativas</i> Carrera 87 No. 30-95 Tel:(574) 340 55 55Ext: 5148 jmpineda@udem.edu.co Medellín, COLOMBIA	05/11/2014

7.6 Diseño de instrumento

Con un análisis previo de la información que se requería identificar para el desarrollo de la investigación. Se realizaron dos formatos de entrevista, uno para aplicarlos a las diferentes universidades y el otro para los expertos en el tema. Sin embargo, algunas preguntas con los expertos fueron diferentes, puesto que uno de ellos era un invitado internacional (Octavio Regalado, México) y no estaba familiarizado con la dinámica del sistema de educación y cultura en Colombia.

A continuación se anexa el formato de las entrevistas:

FORMATO DE ENTREVISTAS A LAS UNIVERSIDADES

1. *¿Qué redes sociales utiliza la universidad?*
2. *¿Cuál es el mercado objetivo de la universidad en la estrategia de social media?*
3. *¿Qué tipo de contenidos publican en las redes sociales?*
4. *¿Cómo aprovechan la información que les brinda las redes sociales, les sirve para crear estrategias?*
5. *¿Por qué es importante para esta universidad tener presencia en redes sociales?*
6. *¿Pagan por publicidad en redes sociales?*
7. *¿Evalúan los resultados de la estrategia de Social Media? ¿Han sido positivos los resultados?*

FORMATO DE ENTREVISTAS A LOS EXPERTOS

Teniendo como base que el presente trabajo de grado busca conocer la aplicación del social media marketing en las universidades privadas de la ciudad de Medellín, se analizaron expertos que pudieran aportarle a la investigación desde diferentes perspectivas, tanto desde el conocimiento teórico- práctico del social media, como de la aplicación de esta estrategia en el sector privado de la educación superior. Por esta razón se seleccionaron en la muestra de expertos a Octavio Regalado experto en social media y estrategias de marketing digital y Juan Felipe Mejía docente de la institución universitaria Esumer y de la Universidad Pontificia Bolivariana y experto en marketing educativo.

Octavio Regalado es consultor y conferencista en redes Sociales, mercadotecnia, posicionamiento web y marketing digital para empresas, organizaciones y figuras públicas, tiene más de 15 años de experiencia en el desarrollo de estrategias de marketing y negocios, tanto dentro de organizaciones, como a nivel de consultor externo.

Juan Felipe Mejía es coordinador del campus creativo de la UPB, asesor estratégico de MercaEu, profesor universitario, investigador y consultor sobre consumo, mercadeo, publicidad y comunicación social, con conocimiento en mercadeo relacional y comunicación corporativa, enfocado en la construcción y mantenimiento de relaciones de valor con públicos estratégicos.

Formato de entrevista para Octavio Regalado

1. *¿Qué son las redes sociales y cuál es la esencia?*
2. *¿Qué factores debe tener en cuenta una universidad que desee aplicar estrategias de social media de forma exitosa? ¿Qué tipo de contenidos sugiere que deben ser publicados?*
3. *¿Qué beneficio tiene para una empresa el uso de social media?*
4. *¿Cuáles son las principales redes sociales que recomienda para una universidad que desee implementar estrategias de SMM y por qué las recomienda?*
5. *¿Cómo identificar si una universidad hace buen uso del social media?*
6. *¿Qué estrategias de social media considera usted, que son más efectivas para motivar a un usuario de una red social a que no solo siga la marca, sino que también participe y comparta sus contenidos?*
7. *¿Cree que funciona la estrategia de tener presencia en redes sociales, sin pagar por publicidad?*
8. *¿Qué características debe tener un contenido apropiado para ser usado en la estrategia de social media?*
9. *¿Cómo imagina las redes sociales en 5 años?*
10. *¿Cómo saber si la estrategia de social media va acorde al tipo de producto o servicio que ofrece la empresa?*
11. *¿Cuál es la red social favorita?*

Formato de entrevista para Juan Felipe Mejía Giraldo

1. *¿Cuál es la esencia de las redes sociales?*
2. *Existen universidades con muchas cuentas en redes sociales, principalmente en redes como Facebook. Al haber muchas cuentas, estas terminan creando confusión debido a que los usuarios no tienen claro, cual es el canal comunicativo oficial. A raíz de esto ¿Cómo pueden las universidades unificar sus diferentes páginas en redes sociales?*
3. *¿Qué factores debe tener en cuenta una universidad que desee aplicar estrategias de social media de forma exitosa? ¿Qué tipo de contenidos sugiere que deben ser publicados?*
4. *¿Qué tipo de estrategias sugiere que deben implementar las Universidades Privadas de Medellín, con la información que extraen de redes sociales?*
5. *¿Cuáles son las principales redes sociales que recomienda para una universidad que desee implementar estrategias de SMM y por qué las recomienda?*
6. *¿Cómo identificar si una universidad hace buen uso del social media?*
7. *¿Cree que funciona la estrategia de tener presencia en redes sociales, sin pagar por publicidad?*
8. *¿Qué universidades conoce que tengan un buen uso de social media y que aspectos destaca de su estrategia.*

7.7 Procesamiento de datos

Los datos obtenidos de las entrevistas a las diferentes Universidades se presentarán a través de una tabla, donde se desglosará pregunta por pregunta; con el fin de comprender de forma eficiente las respuestas. Posterior a esa acción, se concluirá de forma general y se resaltará algunos ítems que consideremos relevantes. Por otro lado, se tendrán muy en cuenta las respuestas de los respectivos expertos; ellos nos permitirán resaltar las estrategias que aplican las Universidades e interpretar los hallazgos que encontremos, para así sugerir recomendaciones pertinentes.

8. TRABAJO DE CAMPO “ENTREVISTAS A LAS UNIVERSIDADES”

Las universidades privadas que se tomarán como objeto de estudio en el presente trabajo de grado son: Institución Universitaria Luis Amigó, Universidad Eafit, Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad de Medellín, Institución Universitaria Escolme e Institución Universitaria Esumer.

A continuación se presentará el formato de entrevista, el cual se les realizó a las diferentes universidades privadas de la ciudad de Medellín. Posterior al formato de la entrevista, se desglosarán las preguntas y las respectivas respuestas de cada universidad. Donde se podrá concluir de forma general.

FORMATO DE ENTREVISTA:

1. *¿Qué redes sociales utiliza la universidad?*
2. *¿Cuál es el mercado objetivo de la universidad en la estrategia de social media?*
3. *¿Qué tipo de contenidos publican en las redes sociales?*
4. *¿Cómo aprovechan la información que les brinda las redes sociales, les sirve para crear estrategias?*
5. *¿Por qué es importante para esta universidad tener presencia en redes sociales?*
6. *¿Pagan por publicidad en redes sociales?*
7. *¿Evalúan los resultados de la estrategia de Social Media? ¿Han sido positivos los resultados?*

8.1 Aplicación de entrevistas

Tabla 9. Aplicación de entrevistas - Pregunta uno

1. ¿Qué redes sociales utiliza la universidad?	
UNIVERSIDADES PRIVADAS	RESPUESTA
Institución Universitaria Esumer	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn son las redes sociales principales. A Facebook y Twitter se les hace más fuerza; debido al número de seguidores. Además, las redes sociales como Instagram y LinkedIn que se consideran nuevas, permiten abarcar un público diferente de acuerdo a sus gustos e intereses. YouTube lo asocian a una forma de comunicación personal, pues en este canal publican programas de televisión virtual.
Institución Universitaria Escolme	Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+. Le apuestan a todas las redes sociales de la misma forma, aunque Facebook tiene un mayor énfasis. Es conveniente resaltar que utilizan otros medios de mensajería como WhatsApp y software como Skype, que según la universidad ha sido de gran beneficio para comunicarse con sus grupos de interés
Universidad Eafit	Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Flickr, Instagram, LinkedIn. A Facebook y Twitter se les da un gran énfasis, por la cobertura y la mayor cantidad de usuarios que disponen. Mientras que YouTube lo utilizan como complemento para el trabajo web en los portales. Flickr e Instagram para brindar información por medio de fotografías. LinkedIn y Google+, lo perciben como una forma de contacto para las empresas. Además, utilizan Soundcloud que no es considerada como una red social, sin embargo, para asuntos de audio le dan importancia.
Fundación Universitaria Luis Amigó	Dentro su estrategia de comunicación y de mercadeo la U. Luis Amigó contempla el contenido virtual como una forma vital para promocionar, informar y comunicarse con los públicos. Es así como Facebook, Twitter, Flickr y YouTube hacen parte de la comunicación. Siendo Facebook la red social principal.
Universidad Pontificia Bolivariana	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn son las redes utilizadas por la UPB. Flickr se encuentra en proceso de creación, pues se tienen inconvenientes con la parte legal.

Universidad de Medellín	Facebook, Twitter, YouTube e Instagram son las redes con las que cuenta la Universidad de Medellín. Sin embargo, las tres principales redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) son administradas por una agencia de comunicaciones llamada “Feeling” y se guía por un cronograma de actividades. El Instagram es la única red social que administra el departamento de comunicaciones de la Universidad.
<p>Análisis:</p> <ul style="list-style-type: none">• Para un proceso de comunicación efectivo en redes sociales, las Universidades privadas de Medellín consideran que las principales redes sociales son: Facebook, Twitter y YouTube.• Para las Universidades Privadas de Medellín Instagram, Flickr, Google+, Pinterest, son redes sociales alternativas a la hora de publicar contenidos institucionales, sin embargo no tienen tan gran acogida por el público. Apenas se encuentran en proceso de crecimiento.• LinkedIn es la red social que más facilidades da para la interacción con egresados y empresas externas.• Skype y WhatsApp aunque no son consideradas redes sociales son un gran canal de comunicación para universidades como Escolme. <p>La gran problemática que se evidencia en las diferentes cuentas de redes sociales de las Universidades, es la falta de unificación entre sus cuentas.</p>	

Tabla 10. Aplicación de entrevistas - Pregunta dos

2. ¿Cuál es el mercado objetivo de la universidad en la estrategia de social media?	
UNIVERSIDADES PRIVADAS	RESPUESTA
Institución Universitaria Esumer	Contemplan dos tipos de públicos y tipos de comunicación. <i>Los internos:</i> Que son docentes, administrativos y estudiantes. <i>Externos:</i> Las empresas con las que se tienen alianzas, empresas con las que se trabaja, los colegios y la comunidad en general.
Institución Universitaria Escolme	El mercado objetivo lo dividen en dos tipos de públicos: <i>Los internos:</i> estudiantes, docentes y administrativos. <i>Los externos:</i> Personas que trabajan y estudian, los colegios, las empresas con las que se tienen convenios y el público en general.
Universidad Eafit	Los públicos se encuentran divididos en cuentas: <i>Institucionales:</i> Lo perciben como algo macro, puesto que incluyen a los medios de comunicación, otras universidades, las empresas con las que se tienen convenio y público general. Esta cuenta se da con una mirada más proyectiva, es algo más externo. <i>Cuentas específicas:</i> Las vinculan como cuentas representativas para los estudiantes. Donde publican: servicios, eventos académicos, intercambios y temas de interés. <i>Cuentas de egresados:</i> Dan a conocer logros de la universidad y de los egresados, además cuentan un plus que es publicar ofertas laborales.
Fundación Universitaria Luis Amigó	Son aquellas personas que estén interesadas en adelantar una profesión y actualizarse en nuevos campos del saber. De acuerdo con el tipo de público la Universidad segmenta sus redes sociales. Se parte de una <i>cuenta oficial</i> que es administrada por el departamento de comunicaciones y esta se encuentra acompañada de <i>micro-redes</i> (Cuentas por facultades), Cada facultad es independiente de publicar su contenido, siempre y cuando se rijan por el manual de imagen de la Universidad. Las <i>cuentas oficiales</i> comprenden a estudiantes, empresas, docentes, egresados y público en general. Las <i>cuentas por facultades</i> son más internas.

Universidad Pontificia Bolivariana	Los dividen en tres tipos de públicos: <i>Público Interno:</i> Docentes, empleados y estudiantes. <i>Público Externo:</i> Medios de comunicación, padres de familia, jubilados y la sociedad en general. <i>Público mixto:</i> Son los egresados, aunque fueron comunidad universitaria ya no están en la universidad
Universidad de Medellín	Se clasifican en dos tipos de públicos. <i>Los internos:</i> Son los docentes, administrativos y estudiantes. <i>Externos:</i> Los colegios, las empresas con las que se tienen convenios y público en general.
Análisis: <ul style="list-style-type: none">• Las Universidades Privadas de Medellín dividen a su público objetivo en la estrategia de social media en dos tipos. Los internos y externos. Los <i>internos</i> comprenden a los docentes, administrativos y estudiantes. Por otro lado los externos abarcan un público más general, como: colegios, empresas con quienes tienen convenios y los egresados.• La mayoría de universidades tienen en su público objetivo, además de los estudiantes a las personas egresadas de la institución, que se convierten en el foco principal para comunicarles sus programas de posgrado y demás eventos institucionales	

Tabla 11. Aplicación de entrevistas - Pregunta tres

3. ¿Qué tipo de contenidos publican en las redes sociales?	
UNIVERSIDADES PRIVADAS	RESPUESTA
Institución Universitaria Esumer	Además de brindar información institucional como noticias e investigaciones, buscan impulsar eventos (conferencias, congresos, capacitaciones de actualización para egresados, entre otros.). Por la inmediatez de la información que permiten las redes sociales.
Institución Universitaria Escolme	No se publican constantemente información publicitaria. Quieren reflejar un estilo social, dar información general de institución. Así mismo, tratan de contar los llamados “chismes” con lo que va a suceder y lo que se está haciendo en la universidad.
Universidad Eafit	La vocación de la universidad es contar las cosas buenas que pasan ella, informando con contenido. Así, buscan atraer al público, con contenido más orgánico e interesante.
Fundación Universitaria Luis Amigó	Se publica información institucional como: noticias, eventos, información destacada de los estudiantes, entre otros. En el canal de YouTube se genera mucho material audiovisual.
Universidad Pontificia Bolivariana	Comunican lo que se hace en la universidad, se presenta contenido institucional, noticias, investigaciones y eventos culturales.
Universidad de Medellín	Publican información institucional, se impulsan eventos que se vayan a realizar en la universidad. Siempre el contenido va dependiendo del tipo de público al que se quiera llegar. Se hace mucho énfasis en YouTube, pues la Universidad cuenta con un centro de producción de televisión.
<p>Análisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las universidades Privadas de Medellín tienen claro, que las redes sociales son un medio de interacción con sus comunidades. Por eso buscan atraer a las personas por medio de un buen marketing de contenidos, dejando en un segundo plano sus intereses comerciales. • Las universidades indagadas tienen ligada su presencia en redes sociales a sus objetivos de negocio. 	

Tabla 12. Aplicación de entrevistas - Pregunta cuatro

4. ¿Cómo aprovechan la información que les brinda las redes sociales, les sirve para crear estrategias?	
UNIVERSIDADES PRIVADAS	RESPUESTA
Institución Universitaria Esumer	Por medio de la información que se genera en las redes sociales, se identifican algunos intereses y preferencias de los públicos objetivos. Al evidenciar que los usuarios interactúan a través de etiquetas o compartir información dan pie a sus preferencias.
Institución Universitaria Escolme	Cuando la gente genera comunidad, comparte información y gracias a la información que se brinda, aprovechan esos datos para contribuir al posicionamiento de la marca como institución.
Universidad Eafit	Al comprender las preferencias de los usuarios, buscan por medio de estrategias generar recordación y posicionamiento de marca.
Fundación Universitaria Luis Amigó	Gracias a la información que se obtiene por las redes sociales, crean estrategias promocionales para llegarle al público objetivo. De igual forma trabajan para crear recordación de la marca.
Universidad Pontificia Bolivariana	Aprovechar la información que suministran las redes, es vital para la Universidad. Así, se mejora la universidad en cuanto a las instalaciones físicas y en lo académico, esto en busca de la excelencia y visibilidad de la marca.
Universidad de Medellín	Al comprender las necesidades del sector, crean estrategias que suplan lo que se encuentra en evidente carencia. Se informan de que quieren las empresas, para alimentar el portafolio de servicios (se les hace capacitaciones a las empresas). Así mismo, la información permite analizar la competencia de manera directa.
<p>Análisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las Universidades Privadas de Medellín consideran las redes sociales como una gran fuente de información. • Por medio de las redes sociales, las universidades identifican preferencias, gustos e intereses. Con esta información formulan estrategias promocionales y comunicativas para llegar a sus mercado objetivo. • Según las necesidades del cada público, crean diferentes servicios que los satisfagan <p>En esta pregunta se plasma contenido genérico, debido a que este tema para la mayoría de universidades es de carácter privado.</p>	

Tabla 13. Aplicación de entrevistas - Pregunta cinco

5. ¿Por qué es importante para esta universidad tener presencia en redes sociales?	
UNIVERSIDADES PRIVADAS	RESPUESTA
Institución Universitaria Esumer	La comunicación transmedia, multimedia, hipermedia y todo el tema online es vital. Informar de manera constante, crear lealtad sobre lo estudiantes y reencontrarse con egresados para la institución es muy representativo; por ende, la Institución Universitaria Esumer debe tener presencia en redes sociales.
Institución Universitaria Escolme	Las redes hacen parte del marketing digital y el público objetivo de la universidad se encuentra en las redes sociales.
Universidad Eafit	Se está viviendo la era de la digitalización, donde el público objetivo de la universidad Eafit se encuentra de manera efectiva por estos medios.
Fundación Universitaria Luis Amigó	Las redes sociales son vitales términos comunicación, interacción y promoción. Gracias a estos medios tecnológicos, se puede llegar a todo tipo de público y tiene la facilidad de ser prácticamente gratuitos.
Universidad Pontificia Bolivariana	Hoy en día las redes sociales trascienden límites, y la comunicación directa que puede generar con el público es fundamental. Es muy relevante en cuanto a la visibilidad de la marca.
Universidad de Medellín	Es uno de los medios de comunicación más directo con las personas, la inmediatez y la forma de replicar la universidad favorece mucho al posicionamiento.
Análisis:	
<ul style="list-style-type: none"> • Para las universidades privadas de Medellín son importantes las redes sociales, como un canal de interacción con su público, ya que generan recordación, posicionamiento y visibilidad de marca. 	

Tabla 14. Aplicación de entrevistas - Pregunta seis

6. ¿Pagan por publicidad en redes sociales?	
UNIVERSIDADES PRIVADAS	RESPUESTA
Institución Universitaria Esumer	En LinkedIn y Facebook se ha pautado con algunos banners en inscripciones. Sin embargo se enfatiza en portales web como: revista Portafolio, el Colombiano, El tiempo, periódico ADN, entre otros.
Institución Universitaria Escolme	No se paga por publicidad, se busca un posicionamiento orgánico.
Universidad Eafit	Se hacen campañas en Facebook y YouTube a través del Banner e historias patrocinadas.
Fundación Universitaria Luis Amigó	Facebook y YouTube se utiliza en época de inscripciones y para sostenimiento de marca.
Universidad Pontificia Bolivariana	Se pauta en Facebook, YouTube y LinkedIn para la promoción de pregrados.
Universidad de Medellín	Al tener con un outsourcing la administración de las principales redes sociales. “Feeling” busca un posicionamiento orgánico, de acuerdo a un cronograma de actividades.
Análisis:	
<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de universidades han pautado alguna vez en las redes sociales. Se piensa como una ayuda extra para promocionar sus servicios y no depender solo del posicionamiento orgánico. • Facebook al ser la red más reconocida a nivel mundial y con mayores usuarios, es la más apetecida por la Universidades privadas para sus pautas publicitarias. • Los banner y las historias patrocinadas en YouTube son los principales referentes en herramientas publicitarias. 	

Tabla 15. Aplicación de entrevistas - Pregunta siete

7. ¿Evalúan los resultados de la estrategia de Social Media? ¿Han sido positivos los resultados?	
UNIVERSIDADES PRIVADAS	RESPUESTA
Institución Universitaria Esumer	A través de Google Analytics y gracias a la asesoría continua de sus representantes, se realiza un el push web. De igual manera, se observan resultados mensualmente en las estadísticas de Facebook, Twitter entre otros. Ya que estas redes sociales brindan esa información para las empresas. Los resultados son positivos.
Institución Universitaria Escolme	Por medio de Google Analytics se realizan sondeos, y de igual forma se aprovecha la información estadística que brinda cada red social a las empresas. Aunque, en inscripciones y matriculas, se realizan encuestas donde se concluyen que la redes sociales juegan un papel fundamental a la hora de escoger la institución.
Universidad Eafit	Aunque, normalmente para la evaluación de las redes sociales se destinan indicadores que tienen que ver con conversiones comerciales, el área de comunicaciones no se evalúa de esa forma. Sin embargo, las mediciones que se hacen para evaluar el crecimiento de las redes sociales es a través de Google Analytics, las herramientas que arroja cada red social y otros programas. Los resultados son muy positivos.
Fundación Universitaria Luis Amigó	Google Analytics es el principal software de evaluación. Además, se realiza una encuesta a los nuevos aspirantes de la Universidad, donde uno de los puntos es preguntarles sobre las redes sociales. Se rescata que el 90% de ellos, ingresaron por la red, se ven influenciados o les toco adherirse a la red para conocer sobre la Universidad. Gracias a estos indicadores de gestión se evidencia que el resultado es muy favorable.
Universidad Pontificia Bolivariana	Se manejan indicadores de seguimientos básicos como: el número de interacciones y números de seguidores respecto a meses anteriores. Se encuentran en el proceso de buscar un programa para medir de forma efectiva dicha información.
Universidad de Medellín	Google Analytics es el principal programa; aunque “Feeling” la agencia de comunicaciones encargada, muestra constantemente el seguimiento de las redes sociales.
Análisis:	
<ul style="list-style-type: none"> • Todas las universidades muestran resultados positivos en cuanto al crecimiento en redes sociales; sin embargo aceptan que falta mucho por gestar. Pues cada día la digitalización está creciendo y ellas deben estar a la vanguardia. • Google Analytics es la herramienta más utilizada para evaluar los avances. 	

8.2 ENTREVISTAS A EXPERTOS

- *Primer Entrevistado*

8.2.1 Octavio Regalado

“Consultor y conferencista Mexicano en Redes Sociales, Mercadotecnia, Posicionamiento Web y Marketing Digital para empresas, organizaciones, universidades y figuras públicas, para ayudarles a tener una mejor posición en su mercado meta.

Emprendedor y director de inteleKia, compañía enfocada a estrategias de Redes Sociales, Marketing Digital y Posicionamiento Web. Con más de 15 años de experiencia en el desarrollo de estrategias de marketing y negocios, tanto dentro de organizaciones, como a nivel de consultor externo. Conferencista de redes sociales y mercadotecnia en eventos públicos y privados, colaboraciones en radio, televisión, libros, revistas y prensa nacional e internacional.

Iniciador y promotor del movimiento #MarketerosNocturnos, la comunidad en Twitter de temas de marketing de más éxito en Latinoamérica, en la que se han integrado cerca de 30,000 personas del mundo de habla hispana, en la que se comparten ideas y experiencias acerca del nuevo marketing. Cofundador de dosensocial, uno de los blogs pioneros del tema de Redes Sociales en Latinoamérica”. Octavio Regalado (2014)

RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA

Octavio Regalado

1. ¿Qué son las redes sociales y cuál es su esencia?

Para Octavio Regalado las redes sociales son conversaciones entre personas, más allá que se estén utilizando en plataformas digitales., se habla de humanos teniendo una interacción digital con diferentes formatos, como lo pueden ser: videos, tweets, información que se comparten, entre otros. Así mismo, señala que esencia de las redes sociales se da gracias a la libertad, que están reguladas por la gente y es muy democrático.

2. ¿Qué factores debe tener en cuenta una universidad que desee aplicar estrategias de social media de forma exitosa? ¿Qué tipo de contenidos sugiere que deben ser publicados?

Es relevante que se tenga claro a que se quiere llegar con las redes sociales, y a partir de ahí, verificar que los objetivos de las estrategias de social media, estén conectados con los objetivos de la empresa además, conceptualiza la importancia de entender el mercado objetivo, de eso depende cómo se va hablar, qué estrategia van a seguir, qué contenido se va a publicar, entre otros.

3. ¿Qué beneficio tiene para una empresa el uso de social media?

Responde que la generación de marca es el principal beneficio, pues son medios rápidos y afectivos. Aunque piensa, que con las redes sociales uno busca es enamorar y atraer a público objetivo. Después de que estén interesados van a comprar, otro beneficio, es la atención al cliente, redes sociales como Twitter se usan hoy en día para eso.

4. *¿Cuáles son las principales redes sociales que recomienda para una universidad que desee implementar estrategias de SMM y por qué las recomienda?*

Facebook porque es la red social con más usuarios, Twitter por la facilidad de interacción e Instagram porque tiene un público más joven.

5. *¿Cómo identificar si una universidad hace buen uso del social media marketing?*

Se puede observar con el nivel de interacción, si tiene un buen porcentaje de interacción con respecto al número de seguidores. Se entiende por interacción los niveles de me gusta, comentarios, retweet, compartidos, entre otros. Dice que otra forma es si las personas hacen preguntas a través de las redes sociales.

6. *¿Qué estrategias de social media considera usted, que son más efectivas para motivar a un usuario de una red social a que no solo siga la marca, sino que también participe y comparta sus contenidos?*

Dice que los contenidos deben de ser múltiples, y concibe el concepto de múltiple con temáticas divertidas, emotivas y útiles.

7. *¿Cree que funciona la estrategia de tener presencia en redes sociales, sin pagar por publicidad?*

Hoy en día es difícil generar buenos resultados sin pagar, pero con buen contenido se puede generar engagement con las personas esa es la apreciación. Aunque recomienda pagar por publicidad y enfatiza que el costo es muy bajo.

8. *¿Qué características debe tener un contenido apropiado para ser usado en la estrategia de social media?*

Los contenidos deben tener buenas imágenes, que sean apropiadas al tipo de mercado y que genere expectativa. Por otra parte, dice que los títulos deben de ser muy llamativos y breves.

9. *¿Cómo imagina las redes sociales en 5 años?*

Piensa que el social media va hacer integrado, y que cada vez van a parecer más elementos para interactuar. El considera las redes sociales como la base de datos más grande del mundo, llegando para quedarse y transforma vidas.

10. *¿Cómo saber si la estrategia de social media va acorde al tipo de producto o servicio que ofrece la empresa?*

Las redes sociales deben estar basadas en la estrategia de negocio, deben estar conectados.

Si alguien está enojado con tu marca te lo va a hacer saber, pero los beneficios que puedes tener con el uso de las redes va a hacer mayor, es difícil de controlar las masas, y un plan de contingencia para examinar este tipo de inconvenientes es trascendental.

11. *¿Cuál es la red social favorita?*

Considera que Facebook y Twitter son complementos, hoy en día te puede producir más resultados Facebook y si va a acompañado de Twitter para la atención al cliente es excepcional.

○ Segundo Entrevistado

8.2.2 Juan Felipe Mejía Giraldo

Coordinador Campus Creativo/UPB®

“Profesor universitario, investigador y consultor sobre consumo, mercadeo, publicidad y comunicación social.

Conocimiento en mercadeo relacional y comunicación corporativa, enfocado en la construcción y mantenimiento de relaciones de valor con públicos estratégicos. Preparación en la construcción planificada de posicionamiento de marca e imagen institucional.

Conocimiento en las áreas del mercadeo, comercial, publicidad, relaciones públicas, comunicación organizacional, medios masivos y periodismo. Especialidades: Mercadeo Relacional, Comunicación Corporativa, Publicidad, Relaciones Públicas”. Mejía (2014)

RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA

Juan Felipe Mejía Giraldo

1. ¿Cuál es la esencia de las redes sociales?

Al realizar la primera pregunta, Juan Felipe Mejía Giraldo empieza la entrevista aclarando, que las redes sociales no son una plataforma de marketing; él cree que es una plataforma de contacto, una manera de integrar personas que de pronto se distancian, y que por uno u otro motivo, no pueden tener un contacto personal tan frecuente, y las redes sociales se convierten en un lugar donde las personas pueden establecer otro tipo de relaciones de manera más frecuente, pero con el tiempo se ha visto como las marcas se pueden involucrar en esas conversaciones y hoy en día están allí.

Además, aclara que el error que cometen las marcas es tratar de llevar información comercial a las redes sociales, y no entender, que las personas están buscando es conversar sobre las

marcas, no necesariamente comprar, dice que la forma más apropiada de medir el éxito de una cuenta es medir las interacciones, más no los me gusta, o el número de seguidores.

2. Existen universidades con muchas cuentas en redes sociales, principalmente en redes como Facebook. Al haber muchas cuentas, estas terminan creando confusión debido a que los usuarios no tienen claro, cual es el canal comunicativo oficial. A raíz de esto ¿Cómo pueden las universidades unificar sus diferentes páginas en redes sociales?

Juan Felipe Mejía responde. Al encontrarnos en una era digital es imposible, cada persona puede crear una red o cuenta, de pronto si la entidad es privada puede tener alguna restricción, o el área de comunicaciones podría hacer seguimiento a eso, pero eso desborda las posibilidades de control.

Según su opinión debería aprovecharse estas cuentas, teniendo claro cuáles son las oficiales y con las redes clandestinas, contactar los administradores para invitarlos a que estén en la red y generar contenidos para estas plataformas diferentes, que permitan a la universidad, validarse ante estos públicos. “En vez de pelear con el enemigo, mejor unirse a él”

3. ¿Qué factores debe tener en cuenta una universidad que desee aplicar estrategias de social media de forma exitosa? ¿Qué tipo de contenidos sugiere que deben ser publicados?

Cree que la mayoría de las universidades ingresaron a las redes sociales porque fue una moda, para conseguir prospectos y promocionar sus programas, sin embargo, hoy en día es vital reconocer que estas plataformas son creadas para dar información, y para hacer relaciones, estas relaciones se pueden dar con personas que no conoces o fortalecer las relaciones que ya se tienen, con un fundamento, el cual es activar la referenciación de un programa de educación.

Por eso explica que las universidades deben fortalecer las relaciones con los usuarios que ya se tienen.

4. *¿Qué tipo de contenidos sugiere que deben ser publicados?*

El opina que los contenidos deben de ser muy gráficos y visuales, que la información sea de valor para la comunidad. Eventos, información de bienestar de la universidad, concursos donde la gente puede interactuar.

5. *¿Qué tipo de estrategias sugiere que deben implementar las Universidades Privadas de Medellín, con la información que extraen de redes sociales?*

Las redes sociales son una buena forma de realizar investigaciones de mercado, el resalta que escuchar a la gente es vital para generar estrategias, es la forma en la que usted puede retroalimentar la información. Piensa que motivar a la gente para que participe es esencial.

6. *¿Cuáles son las principales redes sociales que recomienda para una universidad que desee implementar estrategias de SMM y por qué las recomienda?*

Linkedin, Twitter, Facebook, Instagram, foursquare y YouTube. El opina que cada universidad debe de mirar el público objetivo en que redes se concentra y a partir de ahí, concentrar sus esfuerzos.

Dice que según estudios, el Facebook está perdiendo su auge. Según estudios internacionales los jóvenes están migrando a otras redes sociales, como Twitter y los que están quedando en Facebook son personas más adultas, pero en Colombia no sabe si se evidencia esto.

7. *¿Cómo identificar si una universidad hace buen uso de social media?*

Opina que se evidencia por el tipo de publicación que pauta, pero no por la cantidad si no por el contenido, la otra forma puede ser, por el nivel de interacción (me gustas, compartidos).

8. *¿Cree que funciona la estrategia de tener presencia en redes sociales, sin pagar por publicidad?*

Es más lento, pero si funciona. El posicionamiento orgánico es bueno cuando la calidad de la información es buena, utilizar hashtag es importante para el posicionamiento orgánico, aunque, Pagar por publicidad facilita y ahorra tiempo.

9. *¿Qué universidades conoce que tengan un buen uso de social media y que aspectos destaca de su estrategia?*

Opina que todavía les falta mucho a todas universidades, pero que Institución Universitaria Esumer por la tradición lo hace bien, la Universidad Pontificia Bolivariana en Twitter lo maneja excelente por el contenido de valor, Eafit está muy fuerte pero no lo conoce gran manera y la San Buenaventura y el Ceipa le han invertido al tema de social media de buena forma. Aunque, todas están en proceso de aprendizaje, porque lo utilizan como herramienta de captación de prospectos y visibilidad. Para él, la esencia de las redes sociales son las relaciones, y la visibilidad se da como efecto secundario.

HALLAZGOS GENERALES

- Las redes que más usan son Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn, está última es la red social que más facilita la comunicación con egresados y empresas.
- Las universidades crean comunidad con sus usuarios, al establecer comunidad obtienen información relevante que les permite generar interacción y validar las estrategias que se están implementando, también conocer de primera mano sus sugerencias e intereses y complementar su servicio al cliente.
- A la hora de pautar en redes sociales las opiniones están divididas, algunas universidades si lo hacen otras prefieren no usar esta estrategia, sin embargo a la hora de pautar la red social favorita es Facebook.
- Los resultados en redes sociales han sido positivos según las universidades, sin embargo todas coinciden en que todavía les quedan aspectos por mejorar en sus estrategias ya que el social media está en constante cambio.
- Todas las universidades presentan varias cuentas no oficiales, lo que acarrea inconvenientes a la hora de los usuarios diferenciar cual es el canal oficial de la institución, aunque todas expresan estar trabajando por unificar sus cuentas.
- Se evidencia que el público hacia el cual va dirigido la estrategia de social media marketing es tanto interno como externo, aunque algunas universidades lo denominen de forma diferente estos dos son el eje central de su estrategia de social media.

HALLAZGOS POR UNIVERSIDADES

Institución Universitaria Esumer:

- La universidad busca posicionar solo ESUMER, en las redes sociales pues, comprenden que las palabras cortas generan mayor recordación y posicionamiento de marca.
- En muchos eventos el hashtag **#Esumer**, se ha posicionado como uno de los más mencionados en Colombia.
- A través de las redes sociales apoyan a los estudiantes y egresados emprendedores. La red rompe barreras y es uno de los medios de interacción más importantes hoy en día para la institución.

Institución Universitaria Escolme:

- Buscan que la información en todas las redes sociales sea homogénea. Esta se da por medio de programas corporativos.
- Comprenden que tener solo una cuenta oficial, es vital para evitar desinformación. (unificar las cuentas).
- El Skype y WhatsApp, no pertenecen a las redes sociales, sin embargo, son fuente principal a la hora de la interacción con el público en general. Les ayuda en el servicio al cliente y comunicación interna.

Universidad Eafit:

- La Universidad tiene un modelo centralizado de la comunicación. El departamento de comunicaciones apoya todos los eventos y escuelas (las facultades), aunque también existen excepciones, pero con una descentralización responsable y consiente, ya que buscan que la comunicación tenga el mismo sentido, que no haya lugar para contradicciones.
- Por medio de un software-dashboards; evalúan y administran las redes sociales.
- Se fundamentan en publicar las cosas buenas que suceden en la Universidad e información de interés.
- Los planes estratégicos del social media aportan a la dinámica y aspectos misionales de la Universidad.

Fundación Universitaria Luis Amigó

- Aunque la Universidad cuenta con varias sedes en otras regiones y departamentos, el plan estratégico de social media va apoyado de un manual de imagen institucional, creado por el departamento de comunicaciones.
- El contenido publicado en las redes sociales, presenta siempre congruencia con los objetivos empresariales.

Universidad Pontificia Bolivariana

- Procuran que el contenido vaya acompañado de una imagen siempre.
- Utilizan software como Bit.ly para acortar el URL y se vea más llamativo. Además este programa ayuda a la medición del tráfico por clicks.
- Se encuentran en un proceso de depuración de redes sociales por facultades.

Universidad De Medellín

- Las tres principales redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) son administradas por una agencia de comunicaciones llamada “Feeling” y se guía por un cronograma de actividades.
- Le apuestan a YouTube de gran manera. La Universidad tiene un centro de producción de televisión; por ende, le apuntan a lo audiovisual.
- Con Feeling se encuentran en el proceso de depuración de cuentas.
- Aunque, es difícil tener un control total de las redes, se verifica algunas veces si van acordes a aspectos misionales de la universidad.

CONCLUSIONES DE LOS EXPERTOS

- Los entrevistados coinciden en que las redes sociales son plataformas de contacto que buscan generar interacción, no generar ventas. La esencia de las redes sociales es la libertad que se genera en estas plataformas al estar reguladas por las mismas personas.
- Es importante controlar desde el reglamento de las universidades las cuentas no oficiales, con el fin de evitar dispersión en la información.
- Los contenidos que se sugieren deben ser gráficos y visuales con información que sea de interés para esa comunidad y que genere expectativa.
- Las redes principales que recomiendan para este tipo de instituciones son: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, debido a que son redes que tienen en común la inmediatez, son plataformas muy visuales lo que permite enamorar fácilmente al público joven.
- En el nivel de interacción y en el tipo de contenido publicado se puede establecer si hay un buen uso de SMM.
- Las estrategias que deben realizarse con la información extraída son:
 - Investigaciones de mercado
 - Construir estrategias y mejorar las marcas con la retroalimentación de la información
 - Motivar a la gente para que participe es esencial

CONCLUSIONES FINALES

- **Diagnosticar el uso que le han dado las universidades privadas de la ciudad al social media marketing.**

-Existe una efectiva congruencia entre las publicaciones y los aspectos misionales de las universidades analizadas.

- Se percibe que el contenido publicado es muy visual, se observan textos breves acompañados de imágenes y gráficos que generen expectativa, el uso de texto es reducido, lo que hace que las publicaciones sean agradables de leer.

- Existe poco nivel de interacción en las cuentas de redes sociales, esto se evidencia con los pocos comentarios, compartidos, y pocas preguntas asociadas a los temas publicados.

- Las universidades hacen buen manejo del posicionamiento orgánico al enlazar las publicaciones con las páginas web y blogs institucionales.

- Existen cuentas no oficiales de las universidades, (estas cuentas no son manejadas directamente por el área de comunicaciones o mercadeo institucional de cada universidad) estas se han convertido en un inconveniente a la hora de implementar la estrategia de SMM debido a que no se percibe un canal institucional oficial y se generan desgastes en los esfuerzos comunicativos de marca.

- **Indagar sobre formas eficientes de uso del Social Media Marketing**

-Las universidades analizadas son conscientes de que las redes sociales son espacios para generar comunidad e interacción con sus usuarios y no espacios para la comercialización de sus servicios.

-En las entrevistas las universidades establecen que su presencia en redes sociales está ligada a plan de medios y estos a su vez a sus objetivos institucionales, esto según expertos en SMM es fundamental a la hora de definir una estrategia exitosa de SMM.

-Entienden el mercado hacia el cual dirigen su estrategia de SMM, haciendo énfasis principalmente a la comunidad institucional, egresados, cliente interno y posibles estudiantes. Entender el tipo de mercado es fundamental ya que permite establecer el tipo de contenidos y el tono comunicacional de la estrategia, según expertos en SMM.

-Se evidencian contenidos agradables, acompañados de títulos que generan expectativa, no se perciben elementos emocionales especialistas como Octavio Regalado (2014) sugieren que los contenidos deben tener mayor nivel de emotividad con el fin de generar engagement.

- De las universidades analizadas solo Esolme no paga por publicidad, para los expertos entrevistados *no pagar por publicidad* difícilmente funciona, consideran que pagar por publicidad, es una buena estrategia pagar para tener un impacto mejor.

- Es necesario para que la estrategia de SMM sea eficiente *Controlar*, las páginas NO oficiales de las instituciones que dificultan la construcción y credibilidad de las marcas en medios sociales.

- Se perciben bajos niveles de interacción especialmente en las páginas de Facebook, la universidad que mejores niveles de compartidos, likes y comentarios es la Institución

Universitaria Luis Amigó, la interacción es fundamental ya que *Una buena aplicación de SMM*, se refleja en un buen nivel de interacción del público.

- **Identificar qué tipo de contenidos publican las universidades en su estrategia Social Media Marketing.**

El tipo de contenido que publican las universidades es de carácter institucional, en este tipo de contenido se destacan publicaciones en temáticas como: noticias institucionales, investigaciones, conferencias, eventos culturales e información de interés, se destaca la universidad Luis Amigó, esta además de publicar contenidos de carácter institucional, realiza publicaciones un poco más informales como: datos curiosos, cápsulas de ortografía y cuidado del medio ambiente y frases inconclusas para que los usuarios complementen.

Para autores como Octavio Regalado (2014) los contenidos dentro de la estrategia de SMM deben ser 60% casual, entretenido y útil, 20% motivacional, 20% promocional, en general el contenido que menos publican es el de carácter motivacional.

Cabe resaltar que una buena estrategia de marketing digital va enlazada a una buena estrategia de marketing de contenidos.

“El marketing de contenidos consiste en crear y distribuir contenido relevante para los usuarios con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es contenido promocional sino útil y relevante para los usuarios”.Annie Burbano (2014)

Las universidades analizadas comprenden el concepto de marketing de contenidos y lo aplican de forma correcta, publicando información donde los hashtags, videos, e imágenes toman relevancia.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las universidades mejorar los niveles de interacción con los usuarios en cuanto a contenido compartido, comentarios y likes, pues en algunos casos se evidencia contenidos que generan poca participación, se considera que un buen marketing de contenidos debe despertar la emotividad de los usuarios, creando interés y formando engagement.

2. Se percibió la falta de control que tienen las universidades sobre las páginas no oficiales, lo que genera confusión en los usuarios y hace que se pierdan los esfuerzos de marca.

Para solucionar aspectos como éste, se considera conveniente que las universidades centralicen sus cuentas en redes sociales, también se plantea comunicarle a la población institucional que ya existe una fuente de información oficial que se maneja desde *mercadeo* o comunicaciones en cada institución. Y convencer a las personas que administran estas cuentas que unan sus esfuerzos a una misma cuenta oficial. Esta recomendación la hace Mejía (2014).

3. Indagar más al público objetivo. Esta recomendación se plantea debido a que no se evidencia un interés de las marcas por conocer qué piensa su público acerca de la institución. Preguntas esenciales como: qué creen que debe mejorarse en la institución; qué opiniones tienen de los programas académicos ofrecidos y la metodología que en estos se sigue, parecen ser desapercibidas. Las redes sociales son espacios ideales para generar opinión crítica que pueda ayudar a las marcas a conocer qué valoraciones hacen sus usuarios y construir nuevas estrategias. Y de este modo contribuir a la mejora continua, dado que a diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales son parte fundamental de la web 2.0 el contacto directo con los

clientes es mucho más simple y efectivo si se sabe emplear, los aportes de los usuarios son un elemento necesario e indispensable para mejorar las marcas.

- Insistir en crear empatía con los usuarios y verdaderas comunidades de interacción, donde los usuarios se vuelvan embajadores de las marcas

BIBLIOGRAFÍA

- Que aprendemos hoy.com.* (Marzo de 2013). Recuperado el 1 de Octubre de 2014, de Que aprendemos hoy.com: <http://queaprendemoshoy.com/conoce-las-redes-sociales-mas-populares/>
- El colombiano.* (Agosto de 2014). Recuperado el 2014, de http://www.elcolombiano.com/bancoconocimiento/p/pero_sigo_siendo_el_rey_facebook/pero_sigo_siendo_el_rey_facebook.asp
- El país.com.co.* (26 de Enero de 2014). Recuperado el Octubre de 2014, de El país.com.co: <http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/asi-mueven-hoy-principales-redes-sociales-colombia>
- Fedesarrollo.* (2 de Marzo de 2014). Recuperado el 2 de 12 de 2014, de [fedesarrollo.org.co: http://www.fedesarrollo.org.co/content/uploads/2014/04/debate_pres_2014_cuad50.pdf](http://www.fedesarrollo.org.co/content/uploads/2014/04/debate_pres_2014_cuad50.pdf)
- www.escolme.edu.co/escolmen/.* (2014). Obtenido de www.escolme.edu.co/escolmen/: <http://www.escolme.edu.co/escolmen/>
- www.esumer.edu.co.* (2014). Recuperado el 13 de 12 de 2014, de www.esumer.edu.co: <http://www.esumer.edu.co/>
- www.funlam.edu.co/.* (2014). Recuperado el 13 de 12 de 2014, de www.funlam.edu.co/: www.funlam.edu.co/
- www.udem.edu.co/.* (13 de 12 de 2014). Recuperado el 2014, de www.udem.edu.co/: www.udem.edu.co/
- Alfaro Faus, M. (2000). *Gestión Rentable de Clientes*. Imperio seguros.
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Pearson educación (Colombia).
- American Marketing Association. (1958). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association.
- American Marketing Association. (Julio de 2013). *American Marketing Association*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2014, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Annie Burbano. (2014). *annieburbano.com*. Recuperado el 11 de 1 de 2015, de [annieburbano.com](http://annieburbano.com/about/): <http://annieburbano.com/about/>

Arellano, R. (s.f.).

Baack, D., & Clow, E. K. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. Mexico: Pearson.

BBVA-Research. (2014). *BBVA-Research*. Recuperado el 1 de 12 de 2014, de BBVA-Research: <https://www.bbva.com/public-compuesta/situacion-colombia-cuarto-trimestre-2014-2/?idioma=es>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Publicidad y promoción - Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw-Hill Interamericana .

Burson-Marsteller. (18 de Enero de 2013). *Burson-Marsteller*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2014, de <http://burson-marsteller.es/2013/01/un-estudio-de-burson-marsteller-revela-el-crecimiento-en-el-uso-corporativo-de-plataformas-social-media-en-america-latina/>

Consejo Privado de Competitividad. (2013). *www.compite.com.co*. Recuperado el 2 de 12 de 2014, de compite.com: <http://www.compite.com.co/site/informe-nacional-de-competitividad-2012-2013/>

CREADES - Cooperación en Red Euro Americana para el Desarrollo Sostenible. (7 de Octubre de 2012). *CREADESS* . Recuperado el 12 de Diciembre de 2014, de CREADES : <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

DANE. (10 de 2014). *DANE*. Recuperado el 2 de 12 de 2014, de DANE: <http://www.dane.gov.co/index.php/indices-de-precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

Davila, S. A. (10 de Agosto de 2014). Pero sigo siendo el rey: Facebook. *El Colombiano*.

Dirección Nacional de innovación Académica. (2013). *virtual.unal.edu.co*. Recuperado el 19 de 9 de 2014, de [virtual.unal.edu.co: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_1/2mezcla.html](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_1/2mezcla.html)

Donald, C. K. (2001). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición*. México: Pearson educación.

Eduardo Liberos. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital* . Madrid: Eisc Editorial.

El colombiano. (2010). *El colombiano*. Recuperado el 12 de 1 de 2015, de El colombiano: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7737363>

- El colombiano. (Agosto de 2014). *El colombiano*. Recuperado el 2014, de http://www.elcolombiano.com/bancoconocimiento/p/pero_sigo_siendo_el_rey_facebook/pero_sigo_siendo_el_rey_facebook.asp
- El mundo.es. (2 de 2 de 2014). Recuperado el Octubre de 2014, de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/02/02/52ee0bf2ca474193418b456c.html>
- El tiempo. (16 de Septiembre de 2014). *El tiempo*. Recuperado el 2 de diciembre de 2014, de El tiempo: <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/pib-de-colombia-en-segundo-trimestre-de-2014/14542016>
- Eroski Consumer. (2014). *Eroski Consumer*. Obtenido de <http://www.consumer.es/web/es/educacion/universidad/2014/01/08/219051.php>
- Finanzas personales. (19 de 12 de 2012). *Finanzas personales.com.co*. Recuperado el 2 de 12 de 2014, de Finanzas personales.com.co: <http://www.finanzaspersonales.com.co/trabajo-y-educacion/articulo/cuanto-ganan-promedio-colombianos/48375>
- González, R. M. (2010). *Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición*. Centro de estudios financieros .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación - Quinta edición*. México D.F: Mc Graw Hill .
- Kotler. (1985). *Fundamentos de mercadotecnia* .
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia* . México: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2008). *Principios de marketing, edición 12*. PRENTICE-HALL.
- Kume, A. (13 de 06 de 2012). *Crece Negocios*. Recuperado el 10 de 11 de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>
- Kurtz, D. (2011). *Marketing Contemporáneo - 15 Edición*. México: Cengage Learning .
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporaneo*. México: Cengage Learning.
- La Republica . (19 de 6 de 2014). *La Republica* . Recuperado el 2 de 12 de 2014, de La Republica : http://www.larepublica.co/el-nivel-de-consumo-de-los-colombianos-aument%C3%B3-131_136111
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing* . México: Thomson.
- Lambin, J. J. (1990). McGraw Hill, tercera edición.
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y Propaganda*. México: Trillas.

Luque, T. (1997). *Investigación de marketing: fundamentos*. Ariel.

Marketing en redes. (s.f.). Obtenido de [marketingenredes.com:](http://www.marketingenredes.com/)
<http://www.marketingenredes.com/>

Mejía Giraldo, J. f. (2014). *Linkedin*. Recuperado el 25 de 11 de 2014, de Perfil personal de LinkedIn:

https://www.linkedin.com/profile/view?id=78840083&authType=NAME_SEARCH&authToken=8YKz&locale=es_ES&trk=tyah2&trkInfo=tarId%3A1417214265764%2Ctas%3Ajuan%20feli%2Cidx%3A1-2-2

Mejía, J. C. (2013). *La guía del community manager*. Grupo Anaya S.A.

Merca 2.0. (2014). *Merca 2.0*. Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de <http://www.merca20.com/15-increibles-cifras-acerca-de-linkedin/>

Ministerio de educación de Colombia. (27 de Junio de 2013). *Mineducación*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2014, de Mineducación: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/w3-article-231235.html>

Ministerio de Hacienda de Colombia. (2014). *Ministerio de Hacienda de Colombia*. Recuperado el 2 de 12 de 2014, de Ministerio de Hacienda de Colombia: <http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/ComoValaEconomia/quecaracterizaalaeconomia>

Muñiz, R. (2010). *Marketing XXI*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

O.C Ferrel, Michael D. Hartline. (2006). *Estrategia de marketing*. Thomson.

Observatorio Tecnológico. (Abril de 2012). *Observatorio Tecnológico*. Recuperado el Septiembre de 2014, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Oreilly. (2005). *O'Reilly*. Obtenido de <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

Philip Kotler, G. A. (2008). *Principios de marketing*. Pearson.

Philip Kotler, Gary Armstrong;. (2012). *Marketing, decimocuarta edición*. México: Pearson.

Portafolio.com. (2013). *Portafolio.com*. Recuperado el 2014, de <http://www.portafolio.co/economia/paises-mas-seguros-invertir-blackrock>

- Poun, L. (7 de 12 de 2013). *Merca2.0*. Recuperado el 29 de Octubre de 2014, de <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Puro Marketing. (2012). *Puromarketing.com*. Recuperado el 3 de 12 de 2014, de Puromarketing.com: <http://www.puromarketing.com/16/12559/claves-consejos-para-mejorar-interaccion-resultados-facebook.html>
- Regalado, O. (Septiembre de 2014). (S. A. Julian Trejos, Entrevistador)
- Regalado, O. (2014). *Octavio Regalado*. Recuperado el 25 de 11 de 2014, de <http://octavioregalado.com/sobre-mi/>
- Reinares Lara, P., & Calvo Fernández, S. (1999). *Gestión de la Comunicación Comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Revista P&M. (2 de 12 de 2014). *Revistapym.com*. Recuperado el 2 de 12 de 2014, de Revista P&M: <http://www.revistapym.com.co/destacados/estudio-descifra-mitos-las-verdades-comprador-colombiano>
- Santesmases Mestre, M. (2007). *Marketing - Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Smedia. (2012). <http://www.smedia.com>. Recuperado el 04 de Agosto de 2014, de smedia.com: <http://www.smedia.com/social-media-marketing.php>
- TreceBits redes sociales y periodismo 2.0. (6 de Septiembre de 2013). *TreceBits redes sociales y periodismo 2.0*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de <http://www.trecebits.com/2013/09/06/cifras-actualizadas-de-twitter-infografia/>
- Vilas Aventín , J. M. (2011). *Marcas Líderes y Distribuidores*. España: ESIC- Business & Marketing School .
- Viñagines, A. (1994). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Gestión 2000.
- wedubox.com & Legencyeducation.com. (2013). Recuperado el 2014 de 11 de 17, de <http://wedubox.com/blog/wp-content/uploads/2013/05/Estudio-Universidades-Colombianas-y-su-presencia-en-INTERNET-2013.pdf>
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Publicidad - Principios y Práctica*. México: Pearson.
- www.eafit.edu.co/. (2014). www.eafit.edu.co/. Recuperado el 13 de 12 de 2014, de www.eafit.edu.co/: www.eafit.edu.co/

www.upb.edu.co/. (2014). *www.upb.edu.co/*. Recuperado el 13 de 12 de 2014, de
www.upb.edu.co/: *www.upb.edu.co/*