

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN -RAI-

POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE MARCA UNIMONSERRATE EN EL MERCADO DIGITAL*

*BUELVAS VILLA, Paola Carolina***

PALABRAS CLAVE

Marketing digital, posicionamiento de marca, universidad, estrategias, referente académico.

DESCRIPCIÓN

La Fundación Universitaria Monserrate-Unimonserrate, es una Institución de Educación Superior que tuvo su origen en el año 1948 con la congregación religiosa Hijas del Corazón de María, fue reconocida legalmente por el Ministerio de Educación Nacional en el año 1983 y desde hace 5 años fue tomada en regencia por la Arquidiócesis de Bogotá formando parte del Sistema Educativo de la Arquidiócesis de Bogotá – SEAB junto a 19 Colegios Parroquiales. Su imagen tradicional, poco conocida en el medio académico y el cambio de sede física, han originado una baja en las matrículas de su población estudiantil, generando problemas económicos al interior de la Institución. A partir de este proyecto de investigación aplicado, se requiere identificar el modo en que la Unimonserrate logre posicionar la imagen de marca dentro del mercado digital, como un referente académico, y tener una oportunidad de ser considerada dentro de las opciones de estudio del público objetivo, quienes cada vez son más exigentes y críticos a la hora de elegir una institución de educación superior como proyecto de vida.

FUENTES

Se consultaron 15 referencias bibliográficas en línea, entre artículos científicos, tesis y revistas con temas como estrategias de

marketing en las universidades privadas, importancia, nuevas herramientas de gestión de la reputación digital, estrategias y recursos de difusión, promoción digital y comunicación, social media marketing y redes sociales, marca, consumidor, innovación, experiencia de usuario, universitarios millennials, entre otros

CONTENIDO

Para el desarrollo de la presente investigación, se tuvo como problema central el cómo podría la Unimonserrate posicionar su imagen de marca dentro del mercado digital y estar al nivel de sus competidores. Esta idea surgió por la necesidad, dentro de mis funciones como colaboradora, de incrementar las matrículas académicas tanto de pregrado como de posgrado para lograr superar los inconvenientes económicos por los que atraviesa la institución. Teniendo en cuenta los diferentes escenarios que ponen en desventaja la marca y por ende la baja demanda de sus programas académicos, se hace necesario realizar un estudio más profundo, apoyado con entrevistas a expertos en docencia universitaria como también con la población estudiantil, con el objetivo de obtener información valiosa que nos lleve a la solución del problema planteado. El producto de esta investigación, brinda los lineamientos a seguir en cuanto a planeación y estrategias para que la Unimonserrate se proyecte en un crecimiento ascendente de su población estudiantil.

*Tesis de Grado **Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas, Corporación Universitaria UNITEC, Especialización en Marketing Digital.

METODOLOGÍA

La presente investigación está basada en una investigación transversal descriptivo, en donde, se medirán una serie de características demográficas, socioeconómica, gustos e intereses de los estudiantes tanto de pregrado como de posgrado de la Unimonsserrate. Se recolectarán los datos mediante encuesta.

La investigación está basada en un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. En la fase cualitativa, se implementó la entrevista a profundidad individual a cuatro expertos en educación superior, donde se evaluaron las categorías: estrategia, marketing, experiencia de usuario, reputación, marca, contenido e innovación, que debe tener una institución educación superior para lograr un posicionamiento en el medio académico y digital.

Por otra parte, en la fase cuantitativa, se implementó una encuesta a una muestra de la población de estudiantes (pregrado y posgrados) de la Fundación Universitaria Monserrate - Unimonsserrate, aplicando el tipo de muestreo de aleatorio simple. Actualmente, Pregrado tiene una población total de 1700 estudiantes, el tamaño de la muestra fue de 314 estudiantes, con un margen del 5% y un nivel de confianza 95%. En cuanto a Posgrados, tiene una población total de 250 estudiantes, el tamaño de la muestra fue de 152 estudiantes con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Las preguntas están relacionadas con aspectos demográficos, socioeconómico, formación académica y los diferentes medios de comunicación de su preferencia. Lo anterior, para crear un perfil de nuestros dos públicos objetivos y tener las bases para orientar de manera adecuada las diferentes estrategias de captación de estudiantes nuevos y lograr un incremento en las matrículas académicas.

CONCLUSIONES

Como respuesta al planteamiento del problema de la presente investigación, de ¿Cómo podría la Unimonsserrate posicionar su imagen de marca dentro del mercado digital y estar al nivel de sus competidores?, la competencia debe estar basada en la diferenciación (calidad, servicio, marca, innovación), alinear el departamento de mercadeo con estrategias y tácticas que generen valor al consumidor con el que se pretende conseguir lealtad a la marca, notoriedad y calidad percibida.

La Unimonsserrate debe trabajar por la consecución de una buena reputación, que le genere confianza al consumidor, aprovechar los avances tecnológicos con las estrategias del marketing digital para proyectar su imagen de marca, a través de los diferentes canales como redes sociales, sitio web, y estos pensados desde el usuario.

Optar por el uso del marketing digital como complemento del mercadeo tradicional, donde se pueda tener una comunicación interactiva, mayor retroalimentación, mayor comunicación, instantaneidad y mayor interacción. Además, personalizar la comunicación de acuerdo a los dos perfiles de estudiantes en la universidad (pregrado y posgrados), resaltando su propuesta de valor “brindar educación de calidad, económicamente accesible, y también a acompañar y a potenciar los proyectos de vida de nuestros estudiantes, en un ambiente de proyección, cercanía y cuidado.”

para que se sientan mejor atendidos y se vuelvan más cercanos a la marca.

ANEXOS

Mapeo y Vertebración.

Base de datos de las entrevistas a profundidad Expertos y base de datos de las encuestas realizada a estudiantes de pregrados y posgrados de la Fundación Universitaria Monserrate – Unimonsserrate (archivo digital).



**POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE MARCA UNIMONSERRATE EN EL
MERCADO DIGITAL**

PAOLA CAROLINA BUELVAS VILLA

AUTOR

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL
BOGOTÁ D.C, MAYO DE 2020**



**POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE MARCA UNIMONSERRATE EN EL
MERCADO DIGITAL**

LUISA BETANCOURT

DIRECTOR

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL
BOGOTÁ D.C, MAYO DE 2020

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitir que todo se diera en el tiempo correcto.

A mi esposo Elías Sierra Rodríguez, mi fortaleza y apoyo. Gracias por creer siempre en mí.

A mi hija amada: Valentina Sierra Buelvas, lo mejor de mi vida.

A mis padres, hermanos por encomendarme en sus oraciones.

A mis compañeros de estudio y amigos, gracias por sus buenas energías.

A la Dra. Luisa Betancourt, por su acompañamiento durante todo el proyecto de investigación

Índice

Título	1
Resumen	1
Palabras clave	1
Abstract	1
Keywords.....	2
Introducción	3
Planteamiento del Problema	3
Formulación del Problema	8
Subpreguntas	8
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Justificación	9
Marco Teórico	10
Marco Metodológico	15
Tipo de estudio	15
Método de investigación	16
Fase cualitativa: Entrevista a expertos	16
Análisis de resultado (Fase cualitativa)	20
Conclusiones entrevista expertos (Fase Cualitativa)	23
Fase cuantitativa	23
Análisis de resultado (Fase cuantitativa)	28
Conclusiones encuesta estudiantes (Fase cuantitativa)	36
Referencias Bibliográficas	38
Anexo 1. Mapeo.....	40
Anexo 2. Vertebración	41

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Matrícula de la población estudiantil 2015-1 al 2019-1</i>	3
Figura 2. <i>Estadística 2015-1 (inscritos, admitidos y matriculados primer semestre)</i> 4	
Figura 3. <i>Análisis del número de fans en Facebook</i>	5
Figura 4. <i>Análisis del número de publicaciones en Facebook</i>	6
Figura 5. <i>Análisis del número de fans en Instagram</i>	6
Figura 6: <i>Análisis del número de publicaciones en Instagram</i>	7
Figura 7. <i>Como se desean mostrar las marcas en redes sociales y como las percibe el público objetivo.</i>	7
Figura 8. Resultados pregunta 4 para cuantitativa	28
Figura 9. Resultados pregunta 5 para cuantitativa	29
Figura 10. Resultados pregunta 6 para cuantitativa.....	29
Figura 11. Resultados pregunta 9 para cuantitativa	30
Figura 12. Resultados pregunta 7 para cuantitativa	30
Figura 13. Resultados pregunta 8 para cuantitativa	31
Figura 14. Resultados pregunta 10 para cuantitativa	31
Figura 15. Resultados pregunta 11 para cuantitativa	32
Figura 16. Resultados pregunta 12 para cuantitativa	32
Figura 17. Resultados pregunta 13 para cuantitativa	33
Figura 18. Resultados pregunta 14 para cuantitativa	33
Figura 19. Resultados pregunta 15 para cuantitativa	34
Figura 20. Resultados pregunta 17 para cuantitativa	34
Figura 21. Resultados pregunta 16 para cuantitativa	35
Figura 22. Resultados pregunta 18 para cuantitativa	35
Figura 23. Resultados pregunta 19 para cuantitativa	36

Título

Posicionamiento de la imagen de marca Unimonserrate en el mercado digital

Resumen

La Fundación Universitaria Monserrate-Unimonserrate, es una Institución de Educación Superior que tuvo su origen en el año 1948 con la congregación religiosa Hijas del Corazón de María, fue reconocida legalmente por el Ministerio de Educación Nacional en el año 1983 y desde hace 5 años fue tomada en regencia por la Arquidiócesis de Bogotá formando parte del Sistema Educativo de la Arquidiócesis de Bogotá –SEAB junto a 19 Colegios Parroquiales.

Su imagen tradicional, poco conocida en el medio académico y el cambio de sede física, han originado una baja en las matrículas de su población estudiantil, generando problemas económicos al interior de la Institución. Es por ello, que, a partir de este proyecto de investigación aplicado, se requiere identificar el modo en que la Unimonserrate logre posicionar la imagen de marca dentro del mercado digital, como un referente académico, y tener una oportunidad de ser considerada dentro de las opciones de estudio del público objetivo, quienes cada vez son más exigentes y críticos a la hora de elegir una institución de educación superior como proyecto de vida.

Palabras clave

Marketing digital, posicionamiento de marca, universidad, estrategias, referente académico.

Abstract

The Monserrate-Unimonserrate University Foundation, is a higher education institution that had its origin in 1948 with the religious congregation Hijas del Corazón de María, was legally recognized by the Ministry of National Education in 1983 and for 5 years it was taken in regency by the Archdiocese of Bogotá forming part of the Educational System of the Archdiocese of Bogotá –SEAB together with 19 Parish Schools.

Its traditional image, little known in the academic environment and the change of physical headquarters, have caused a drop in the enrollment of its student population, generating

economic problems within the Institution. That is why, from this applied research project, it is necessary to identify the way in which Unimonserate manages to position the brand image within the digital market, as an academic reference, and have an opportunity to be considered within the study options of the target audience. , who are increasingly demanding and critical when choosing a higher education institution as a life project.

Keywords

Digital marketing, brand positioning, university, strategies, academic benchmark

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

La Fundación Universitaria Monserrate-Unimonserrate, es una Institución de Educación Superior que tuvo su origen en el año 1948 con la congregación religiosa Hijas del Corazón de María, fue reconocida legalmente por el Ministerio de Educación Nacional en el año 1983, era una institución pequeña, con poca oferta académica, pero con una ubicación estratégica en la calle 73 con carrera 11, por tanto, su población estudiantil se mantenía estable a lo largo de todos esos años.

Teniendo en cuenta que las hermanas religiosas poco a poco envejecían y no tenían sucesoras, decidieron vender la Unimonserrate, hace 5 años, a la Arquidiócesis de Bogotá, quien cuenta con un músculo financiero integrado por varias instituciones, entre ellas el Sistema Educativo de la Arquidiócesis de Bogotá (SEAB), a la cual entraría a pertenecer la Unimonserrate junto con 19 Colegios Parroquiales. Al tomarlo en regencia, decidieron inmediatamente trasladarse a una sede propia, sobre la calle 68 con carrera 62, sin pensar en las consecuencias que esto conllevaría en la población estudiantil, pues no todos estaban dispuestos a trasladarse y su nivel de deserción aumentó en esa época, causando un descenso en las matrículas académicas, como lo evidenciamos en la siguiente figura.

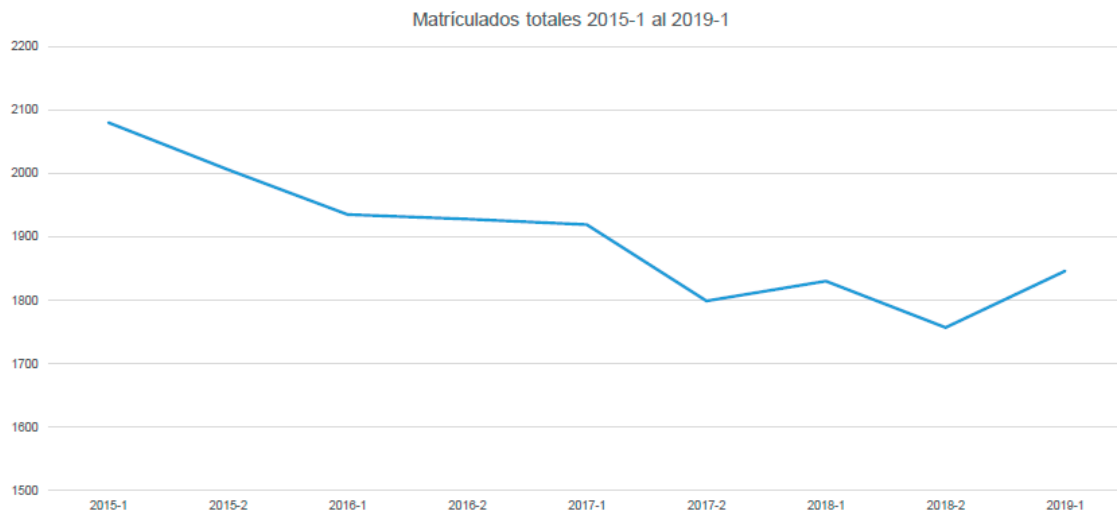


Figura 1. *Matrícula de la población estudiantil 2015-1 al 2019-1*

La Unimonstrate, desde sus inicios hasta durante 65 años, fue una institución movida por el mercadeo tradicional, sus estudiantes llegaban por referidos, lo que conocemos coloquialmente como voz a voz, sin embargo, no estaba posicionada en el medio académico, era más una institución familiar y cercana. Al tomarla en regencia la Arquidiócesis de Bogotá y hasta la fecha han implementado diferentes estrategias de mercadeo, con el objetivo de que su marca sea reconocida en el medio académico para generar confianza en su público objetivo, sin embargo, aun cuando ofrece programas de calidad, las personas no la reconocen, pues cada vez que se visita una feria, colegio, empresas, entre otras, las personas manifiestan no haberle escuchado nunca, así que a la hora de elegir sus proyectos de vida, no la contemplan dentro de sus opciones educativas, viéndose la Unimonstrate, afectada en el número de matrículas de estudiantes nuevos lo cual ha generado una problemática económica al interior de la Institución.

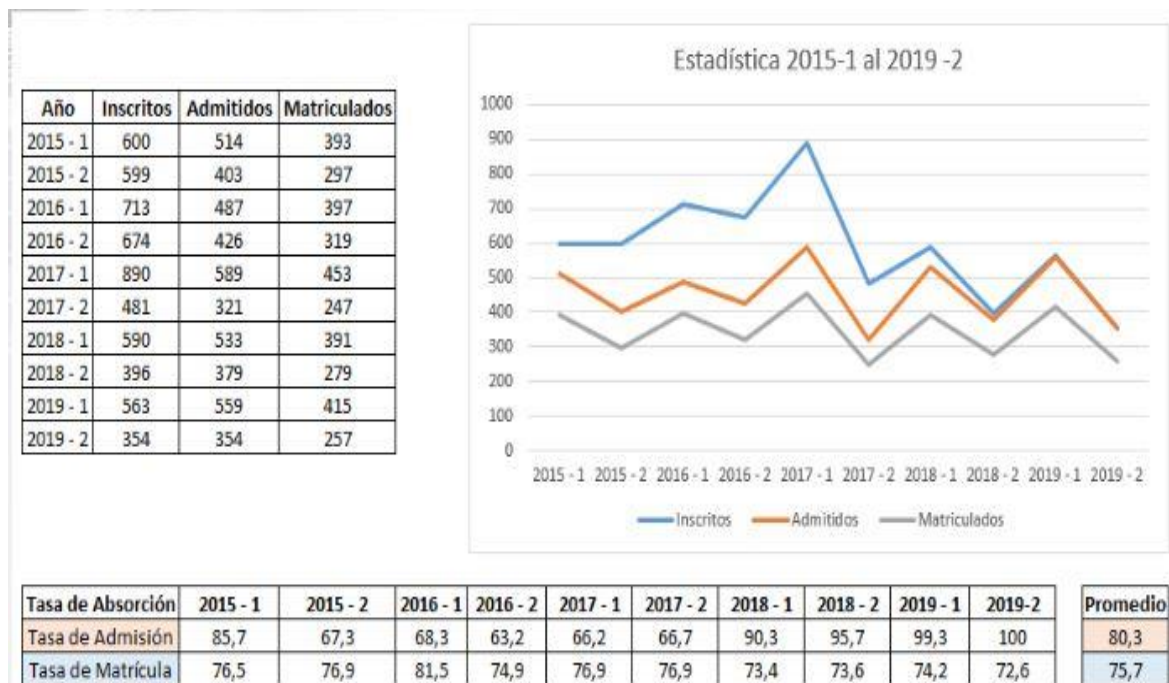


Figura 2. Estadística 2015-1 (inscritos, admitidos y matriculados a primer semestre)

La Unimonstrate ha puesto mayor esfuerzo en estrategias de mercadeo tradicional que poco resultado han dado, por lo que han comenzado desde hace un par de años a entrar al mundo digital con un presupuesto muy limitado y sin una planeación estratégica de comunicación. Desde el año 2015 a la fecha, cuenta con un sitio web www.unimonstrate.edu.co, pensado desde la marca y no desde el usuario, es utilizada para mostrar todos sus servicios, publicar sus documentos institucionales que sirven de consulta tanto para estudiantes, docentes y

administrativos y una manera de acceder al software académico. La tasa de rebote es muy alta, por encima del 75%, la experiencia de usuario no es la mejor ya que el aspirante debe dar hasta ocho clics, recorriendo de un lado a otro para encontrar la información de requisitos, plan de estudio, admisión y financiación, ya que no se conectan entre sí, hasta que finalmente se anime a dejar sus datos. El contenido del sitio es extenso, lo que la hace menos atractiva si se consulta desde un dispositivo móvil, no implementa la estrategia SEO, por lo que no tiene posicionamiento orgánico en los buscadores de Google.

Por otra parte, al hacer un análisis con algunas instituciones de educación superior, del comportamiento de las redes sociales Facebook e Instagram, por ser las más utilizadas por su público objetivo, vemos que el número de fans en ambas redes es bajo, al igual que su número de publicaciones, así como se evidencia en las siguientes figuras:



Figura 3. Análisis del número de fans en Facebook



Figura 4. Análisis del número de publicaciones en Facebook



Figura 5. Análisis del número de fans en Instagram



Figura 6: *Análisis del número de publicaciones en Instagram*

Por otra parte, se definió como competencia directa a las Fundaciones Universitarias, que tienen un carácter Humanista y Social, con programas acreditados y que son similares a los de la Unimonsserrate; Fundación Universitaria del Área Andina – Areandina, Fundación Universitaria Iberoamericana y Fundación Universitaria Unipanamericana, se analizó como las marcas se desean mostrar ante su público objetivo, y como este público objetivo les perciben.

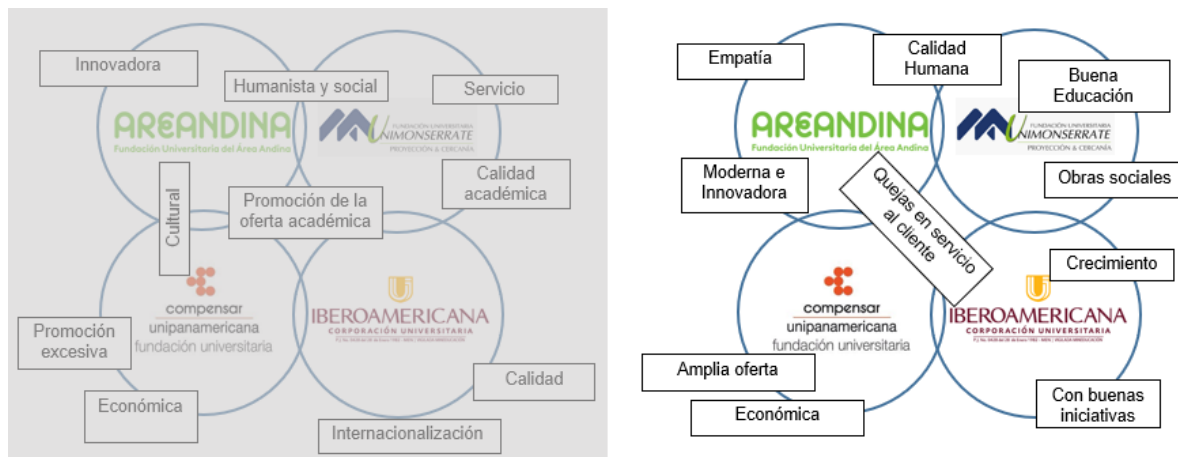


Figura 7. *Como se desean mostrar las marcas en redes sociales y como las percibe el público objetivo.*

Las Marcas, utilizan las redes sociales como medio de comunicación para dar a conocer su oferta académica, además, sus bondades y beneficios, con lo que intentan diferenciarse, por su parte, los aspirantes interactúan realizando sus peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, felicitaciones y solicitud de información de los programas académicos, lo que se vuelve una oportunidad para que la Unimonserrate, se reinvente y crea una personalidad de marca mediante una estrategia de comunicación y una segmentación adecuada dentro de estos canales, además de provocar mayor interacción con los aspirantes, aclarar sus inquietudes, responder a sus necesidades, compartir información autentica, darles a conocer su trayectoria académica y valores institucionales.

Teniendo en cuenta todo el análisis presentado y la problemática económica en la que se enfrenta la Unimonserrate, se requiere identificar el modo en que se posicione la imagen de marca dentro del mercado digital y tener una oportunidad de ser considerada dentro de las opciones de estudio del público objetivo.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo podría la Unimonserrate posicionar su imagen de marca dentro del mercado digital y estar al nivel de sus competidores?

Subpreguntas

¿Cuáles serían las estrategias de contenido que le den valor a la marca?

¿Qué canales de comunicación serían los más efectivos para lograr un mejor posicionamiento?

¿Cuáles serían las estrategias para lograr una reputación online?

¿Cómo se mediría la efectividad de las diferentes estrategias planteadas para alcanzar el posicionamiento de la imagen de marca?

¿Cómo lograría la Unimonserrate conquistar nuevos aspirantes que generen una matrícula efectiva?

¿De qué manera la Unimonserrate podría tener mayor alcance dentro de su público objetivo?

OBJETIVO GENERAL

Posicionar a la imagen de la marca Unimon serrate, de tal manera, que aumente la consideración de compra y ser un referente académico institucional, a través de estrategias en las plataformas digitales.

Objetivos Específicos

Generar contenidos de valor que provoquen emociones, sentimientos mediante estrategias de branding en marketing digital en redes sociales, marketing de contenido y sitio web que le permitan al aspirante tener experiencias y soluciones que lo conduzcan a la matrícula efectiva en los programas académicos.

Aumentar las visitas al sitio web corporativo ofreciendo una buena experiencia de usuario en donde reciba la información con menos clics, incrementar los fans o comunidad en las redes sociales y generar nuevas interacciones, obtención de leads y conversiones mediante el posicionamiento en los buscadores de Google.

Lograr una reputación online resaltando la academia mediante artículos, videos tutoriales, noticias de investigación con alto impacto en la sociedad, contar historias o relatos testimoniales que pretendan conectar emocionalmente la marca con el consumidor.

Medir la efectividad de las diferentes estrategias mediante los indicadores de tasa de rebotes en el sitio web, leads efectivos logrados mediante las redes sociales que logren matricularse en los programas académicos adicional al seguimiento de comentarios que dejen nuestros aspirantes en los chats y PQRS.

Realizar estrategias de co-branding, colaboración digital con otras marcas.

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, la Educación Superior se enfrenta, gracias a la era digital, a una comunicación agresiva donde las universidades luchan por resaltar unas de otras en un público más exigente y crítico. Las universidades que han aprovechado los diferentes canales digitales, creando una personalidad de marca, con un tono cercano, juvenil, moderno y creativo, con una estrategia adecuada de comunicación, tienen más oportunidades y son más competitivas que las que se han quedado relegadas en estrategias tradicionales únicamente o que sólo utilizan los canales digitales para pautas excesivas. Lo anterior, porque los posibles aspirantes de pregrado y

posgrados de las universidades califican de una manera más crítica a aquellas instituciones que tienen una imagen corporativa tradicional y que al no conocerlas como un referente académico, no las consideran dentro de sus opciones de estudio, lo que ha provocado en la Fundación Universitaria Monserrate – Unimonserrate una baja en las matrículas de estudiantes.

Teniendo en cuenta que algunas de las razones por la que los estudiantes se deciden por una u otra universidad es que la universidad tenga nombre y prestigio académico, oportunidades de hacer intercambios o estadias externas, que cuente con docente de altísimo nivel, que tenga una reputación positiva, que cuente con una proyección social, que promuevan la protección del medio ambiente, que sea moderna, juvenil con ambiente universitario, que tenga atractivo su plan de estudios y amplia oferta laboral, además, ser innovadora, flexible en sus horarios y que cuenten con planes de becas y financiación, la Unimonserrate, tendría una amplia oportunidad de captar la atención de los aspirantes, pues cumple con la gran mayoría de estas razones, por lo que tener unas buenas estrategias digitales con una estrategia de comunicación adecuada, dé a conocer todos y cada uno de estos beneficios, lograría una reputación online y posicionarse como un referente académico, logrando tener más oportunidades en el mercado. Por tanto, es necesario la implementación de este proyecto de investigación para darle a la Unimonserrate los lineamientos requeridos.

MARCO TEÓRICO

El marketing se ha constituido en un instrumento infalible para que las empresas logren éxito en el mercado globalizado y altamente competitivo, en el que no hay tregua para los competidores. (...), en la actualidad, el marketing, cada día, gana adeptos y mayor número de empresas se ven obligadas a usarlo; de lo contrario, están condenadas al fracaso. (Peralta Silva & Linares Cazola, 2013, pág. 15).

En el caso de algunas Instituciones de Educación Superior en Bogotá, el lograr diferenciarse y resaltarse en medio de la competencia no es tarea fácil, más porque en los últimos tiempos se ha incrementado la oferta académica de instituciones nacionales y extranjeras, por tanto, se deberá reconocer como “una mayor relevancia, a la competencia basada en la diferenciación (calidad, servicio, marca, innovación, adaptabilidad de los productos a los requerimientos de los clientes)” (Mathison, Gándara, Primera, & García, 2007, pág. 70).

La marca puede aportar a las instituciones, desde una perspectiva financiera, beneficios monetarios o económicos lo que permite darle un valor a la marca de manera contable; en el caso de la Unimonserrate, incrementar las matrículas académicas, mientras que, si la perspectiva la centramos en el consumidor, el valor de marca reside en sus mentes, esto último, constituye el alma de las instituciones, pues la marca tendrá valor realmente cuando tenga valor para el consumidor y de este modo, se busca alinear el departamento de mercadeo de la institución, con estrategias y tácticas que permitan evaluar el impacto que tienen las campañas en los usuarios.

De acuerdo con Aaker (1991) el valor de la marca se conceptualiza como una entidad multidimensional formada por cinco componentes: la lealtad a la marca, la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y otros activos vinculados a la marca. Por su parte, Keller (1993) propone abordar la medición del valor de marca a través de las dimensiones que integran el conocimiento, esto es, la notoriedad de la marca y las asociaciones unidas a la misma. De las propuestas anteriores se extraen las cuatro dimensiones con mayor aceptación en la literatura: la lealtad a la marca, la notoriedad, la calidad percibida y las asociaciones de la marca. (Carrasco, de Chernatov, & Martínez, 2013)

La reputación de una empresa se crea a partir de la calidad de los recursos y características que esta posea. La creación de una buena reputación ofrece a la marca una serie de ventajas competitivas, ya que, se presenta ante los potenciales consumidores con una buena imagen. Pero la reputación no siempre es positiva, unos recursos y características de mala calidad pueden generar una mala imagen de una corporación y perjudicar sus intereses. (Campos Freire, López Cepeda, & Fernandez Lombao, 2010, pág. 7)

Es muy importante que la Institución trabaje por la consecución de una buena reputación, ya que esta es considerada “un sentimiento positivo hacia una persona o institución que integra tres vectores: admiración, buena estima y confianza. La reputación está en la base de la confianza”. (Rubio, 2018), una buena o mala reputación es un detonante favorable o desfavorable hacia las instituciones, por lo que dentro de esta construcción positiva, se debe dar cumplimiento a las promesas que se realizan a los usuarios y que éstas cumplan sus expectativas.

El marketing digital es una forma de mercadeo que utiliza medios tecnológicos, para proyectar la imagen de una marca, mediante la publicidad de productos y servicios de una empresa en diferentes canales de internet, bien sean redes sociales, páginas web, entre otras. (Sosa Tota & Useche Aguirre, 2017, pág. 10). Pues el marketing digital ofrece un conjunto de

herramientas, estrategias, técnicas y operaciones que buscan aumentar las ventas de un producto o servicio, a través de internet.

Desde la perspectiva jurídica se exponen diferentes aspectos relacionados con el alcance de la regulación vigente que sobre el Marketing 2.0 se dispone, (...), en toda organización las actividades y decisiones están sometidas a restricciones, dirección e influencia de fuerzas reglamentarias con la finalidad de proteger a las empresas y consumidores garantizando la competencia, la seguridad y las prácticas de negocio justas buscando fortalecer mercados mediante el desarrollo de adecuadas medidas de seguridad jurídica, protocolos y declaraciones de buenas prácticas en materia de protección al consumidor con la finalidad de facilitar y promover la interoperabilidad, interactividad, conectividad e innovación mediante la incorporación de principios generales del derecho y los especiales del mercado respectivo. (Sanclemente, 2016)

Para las instituciones de educación superior, el uso del marketing digital es el complemento perfecto al tradicional, no supone entonces que sea un sustituto, pero si es importante señalar, que “el beneficio del marketing digital en la comunicación interactiva es la inmediatez, mayor retroalimentación, mayor comunicación, instantaneidad y mayor interacción.” (Sosa Tota & Useche Aguirre, 2017, pág. 13), además, permite medir las estrategias de una manera más sencilla, personalizar la comunicación con los aspirantes, quienes se sienten mejor atendidos y cercanos a la marca; la cual se vuelve más visible. Permite también atraer y captar los clientes potenciales, aumentar las ventas, fidelizar los clientes actuales y crear comunidad.

“En correspondencia a la incorporación de la convergencia digital en la vida de los estudiantes, quienes son denominados como Generación Y, por Piscitelli (2009) o Millennials por Oblinger (2003) o nativos digitales por Cabra y Marciales (2009, p. 324) y son considerados como hablantes nativos del lenguaje digital de los computadores, los videojuegos y la Internet” (Sosa Tota & Useche Aguirre, 2017, pág. 8)

Los Millennials, que hoy en día tienen las edades entre 19 y 35 años y los Centennials (generación Z), que están en edades entre cero a 18 años, representan la población presente y futuro de posibles aspirantes en las instituciones de educación superior, lo cual es un reto brindarles experiencias únicas y soluciones que les conduzcan a la matrícula efectiva, por tanto para lograrlo, se debe “tener presencia multiplataforma y multidispositivo; la autenticidad del mensaje; la originalidad; la honestidad; la transparencia; la cercanía; el uso de recompensas; la

alineación con los valores de la marca y lograr la participación e involucración del usuario con la organización.” (Marín Dueñas & Simancas González, 2019, pág. 97).

la publicidad no puede ser concebida sin la interacción, en el que las relaciones públicas no se diseñan sin el diálogo directo con los públicos de interés, en el que la comunicación de marketing tiene como centro la conversación de las comunidades de usuarios y en el que el marketing mismo se nutre de todos estos elementos para la generación de las estrategias operativas, todo, necesariamente, se interconecta y se hace uno. Aparece el marketing integrado, cuyo enfoque no solo refuerza la idea de una comunicación coherente, multicanal y global, sino que aprovecha la transmedialidad utilizada por los usuarios para generar experiencias de consumo más envolventes. (Navío Navarro, 2017, pág. 229)

Las diferentes acciones que se deben tener como estrategias de comunicación dentro de las instituciones, corresponde a la investigación, planeación, publicidad, relaciones con inversores o aliados, relaciones con los medios de comunicación, marketing de contenido y comunicación a usuario, evaluación., lo anterior, tanto para las acciones digitales como analógicas. Muchas instituciones siguen diferenciando la publicidad y las relaciones públicas, en línea con la concepción de Matrat (1970) para quien la publicidad es “la estrategia del deseo que motiva la demanda de un producto o servicio” mientras que las relaciones públicas constituyen “la estrategia del condicionamiento que otorga la comunicación su autenticidad”, así que las estrategias de comunicación relacionan ambas disciplinas.

“Royo-Vela y Hünermund (2016) pusieron de manifiesto que las herramientas interactivas de comunicación del marketing, entre ellas Inbound Marketing, tienen un fuerte impacto en el proceso de toma de decisiones entre los estudiantes” (Bueno, Caro Rodríguez, & Gallego, 2018, pág. 553). Las instituciones de educación superior cuentan con la academia para generar contenidos de valor, con lo que se podría lograr atraer personas a los sitios de la marca, motivarles a que dejen sus datos y se conviertan en fans incondicionales de la marca, con altas posibilidades de que se matriculen.

El sitio web de la marca, es uno de los lugares de mayor relevancia a los que se debe atraer para generar tráfico, ya que es la vitrina, es la cara de la institución, por tanto, esta debe estar pensada y diseñada desde el usuario; que el diseño sea atractivo, estructurada de tal manera que sea de fácil navegación y que le excelente experiencia al usuario en que logre encontrar con menos clic la información que esté buscando y que le motive a dejar sus datos en formularios

para luego ser contactado, en definitiva, “el potencial de la arquitectura de información radica en el desarrollo de sitios que faciliten el encuentro de la persona usuaria con la información que necesita, logrando que se familiarice rápidamente con el entorno Web” (Rodríguez Valerio, Vargas Zúñiga, & González Pérez, 2018, pág. 6), según Nielsen (2003), la usabilidad es una condición necesaria para la supervivencia en la red.

Si un sitio es difícil de usar, los usuarios se van. Si la página de inicio no informa claramente sobre la oferta de una compañía y lo que se debe hacer en dicho sitio, los usuarios se van. Si los usuarios se pierden en un sitio, se van. Si la información es difícil de leer o no responde a lo que los usuarios necesitan saber, estos se van. (Gutierrez, 2008, pág. 60)

Lo antes mencionado, es un punto muy importante que reafirma una de los motivos por la que la tasa de rebote es tan alta en el sitio web www.unimonserrate.edu.co, este sitio fue pensado y diseñado desde la marca y no desde el usuario, es un sitio que contiene demasiado texto, doble menú, no se puede encontrar la información en una sola parte sino que el visitante debe hacer hasta ocho clics para que se anime a dejar su información, el tiempo de carga del sitio es muy lento, por tanto las personas no duran más de 0.43 segundos y se van, pues la usabilidad es “el atributo de calidad que mide la facilidad en el uso de las intercafe. También está referida a los métodos que mejoran la experiencia de uso durante el proceso de diseño y rediseño de un sitio” (Gutierrez, Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0, 2008), para asegurar la experiencia de usuario exitosa, en el sitio web se debe considerar una coexistencia entre factores racionales (usabilidad) con los emocionales (visualidad), pues, “el fin principal del marketing web es la promoción de bienes y servicios online para ponerlos a la disposición del cliente utilizando las herramientas basadas en la Web.” (Millán Fernández, Medrano García, & Mayorgas Quintana, 2007).

El uso de las redes sociales debe hacerse con responsabilidad ya que son canales que le permite las instituciones de educación superior hacer presencia en la red e interactuar con su audiencia, captar nuevos clientes, posicionar la marca y ganar reputación online, sin embargo, el mal uso de las redes puede generar una reputación negativa. En cuanto al correcto uso de las redes sociales, es recomendable “identificar no sólo qué redes tienen más alcance en tu público objetivo. También adaptarse a sus formatos, contenidos, y a la frecuencia de publicación en ellas, que ayuda a dar una imagen fresca” (Viteri Luque, Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, 2018, pág. 772). Elegir la red social adecuada dependerá del público al que se desee llegar, actualmente

existen muchas redes sociales pero la más utilizadas en Colombia son: Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram y Twitter.

Asumiendo que la comunicación es un proceso esencial para el avance de la ciencia y la investigación, y teniendo actualmente a nuestra disposición herramientas de comunicación en línea, resulta fundamental elaborar estrategias basadas en los principios básicos del marketing y la promoción, particularmente en su contexto digital, que permitan aprovechar las posibilidades de esas nuevas herramientas con relación a la difusión, visibilidad y acceso a la actividad científica. (Siso Calvo, Arquero Avilés, & Marco Cuenca, 2018, pág. 99)

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de estudio

La presente investigación está basada en una investigación transversal descriptivo, en donde, se medirán una serie de características demográficas, socioeconómica, gustos e intereses de los estudiantes de pregrado y posgrado de la Unimonserrate. Se recolectarán los datos mediante encuesta.

La investigación está basada en un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. En la fase cualitativa, se implementó la entrevista a profundidad individual a cuatro expertos en educación superior, donde se evaluaron las categorías: estrategia, marketing, experiencia de usuario, reputación, marca, contenido e innovación, que debe tener una institución educación superior para lograr un posicionamiento en el medio académico y digital.

Por otra parte, en la fase cuantitativa, se implementó una encuesta a una muestra de los estudiantes tanto de pregrado como de posgrados de la Fundación Universitaria Monserrate - Unimonserrate, aplicando el tipo de muestreo de aleatorio simple. Actualmente, Pregrado tiene una población total de 1700 estudiantes, el tamaño de la muestra fue de 314 estudiantes, con un margen de error del 5%, nivel de confianza del 95%. En cuanto a Posgrados, tiene una población total de 250 estudiantes, el tamaño de la muestra fue de 152 estudiantes con un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%. Las preguntas están relacionadas con aspectos demográficos, socioeconómico, formación académica y los diferentes medios de comunicación de su preferencia. Lo anterior, para conocer más a fondo nuestro público objetivo y tener las

bases para orientar de manera adecuada las diferentes estrategias de captación de estudiantes nuevos y lograr un incremento en las matrículas académicas

La recolección de los datos de ambos métodos se realizó virtualmente, mediante un formulario en drive, en el documento se presentan los links de acceso a cada uno de los instrumentos.

Método de investigación

Fase cualitativa

Datos primarios

Preguntas entrevistas a expertos

Para la recolección de datos se implementó una entrevista a profundidad individual con cuatro expertos en educación superior: Profesor Manuel Prada Londoño, licenciado en filosofía, magíster en filosofía, especialista en investigación social, doctor en filosofía, profesora Luisa Betancourt, diseño y publicidad, psicología, especialización y maestría en psicología del consumidor, doctorado en administración, Profesora Andrea Pedroza López, especialista en pedagogía y profesora Yolima Amado Sánchez, magíster en psicoanálisis, subjetividad y cultura – psicología.

Se analizaron las siguientes categorías: Estrategia, Marketing, Experiencia de usuario, Reputación, Marca, Contenido e Innovación. A partir de estas entrevistas, se conseguirán datos que orientan a la formulación de una estrategia de posicionamiento de la marca Unimonsserrate en el medio académico haciendo especial relevancia en los medios digitales.

Entrevista en profundidad a expertos

Análisis de las estrategias de posicionamiento de la imagen de marca Unimonsserrate, en los medios digitales. El propósito de esta entrevista es identificar las estrategias del posicionamiento de la imagen de marca Unimonsserrate, en los medios digitales, estratos 1, 2, y 3 en la ciudad de Bogotá y municipios aledaños. Su participación es completamente voluntaria y confidencial. El participante puede terminar la entrevista en el momento en que lo desee. Si acepta participar en esta entrevista y para tener una mayor recordación de la información, solicito su consentimiento para autorizar y diligenciar la información.

Hipervínculo a la encuesta: https://docs.google.com/forms/d/1GyjZ3gP2_SNine1U-UR0102JBxS_SQay-taRrahQFVw/prefill

[taRrahQFVw/prefill](https://docs.google.com/forms/d/1GyjZ3gP2_SNine1U-UR0102JBxS_SQay-taRrahQFVw/prefill)

1. Nombre completo
2. Número de cédula
3. Correo electrónico
4. Estudios profesionales (Pregrado y Posgrados)

Estrategia (toma de decisión)

¿A la hora de elegir un estudio, es importante para la toma de decisión, el sistema de becas y financiación?, ¿por qué?

¿Los artículos académicos de las universidades que ha recibido en su correo electrónico, ha despertado en usted el deseo de estudiar?, ¿por qué? ¿Le interesaría recibir, sobre qué temas?

¿Consulta la opinión de algún familiar o amigo para escoger la institución educativa?, ¿por qué?

¿Cuál es el valor máximo que ha pagado por algún estudio?, ¿hasta cuánto estaría dispuesto a invertir?, ¿por qué?

¿Qué prefieres, la educación virtual o presencial?, ¿por qué?

Dentro de la oferta académica de Unimonserrate, contamos con programas de pregrado, posgrado y educación continua. ¿Cuál estaría dispuesto a elegir y por qué?

¿Cuál sería para usted la estrategia ideal para que Unimonserrate se posicione en el mundo digital y por qué?

Marketing (marketing digital)

¿Recuerda algún tipo de información académica de la Unimonserrate que le haya impactado?, ¿por qué?

¿Usted se ha interesado en algún programa académico de universidades, gracias a la publicidad que encuentra en redes sociales?, ¿por qué?

¿Cree que, si un amigo le refiere un estudio académico en alguna universidad, usted lo haría?, ¿por qué?

¿Qué hace que usted elija una institución universitaria en particular, para realizar algún estudio?, ¿por qué?

¿Qué opinas de la publicidad de las instituciones educativas, que aparece cuando usted está realizando alguna consulta en internet?, ¿por qué?

¿Qué información considera usted importante a la hora de elegir una carrera profesional?, ¿por qué?

¿En qué medio le gustaría recibir información académica; correo electrónico, blogs, videos y ¿por qué razón?

¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas y en qué horario?

¿Cuál sería para usted la estrategia de marketing digital; página web, redes sociales, correo electrónico entre otros, para que la Unimonserrate promocióne su oferta académica y ¿por qué?

Experiencia de usuario (calidad de servicio)

¿Qué tiene en cuenta usted, a la hora de elegir una carrera profesional? (características)

¿Cuál es el canal de comunicación por el que le gusta recibir información académica? ¿cómo? Y ¿por qué?

¿Cuándo entras al sitio web Unimonserrate (www.unimonserrate.edu.co), ubicas la información fácilmente?

¿Conoce experiencias de algún familiar o amigo que esté estudiando en la Unimonserrate? ¿cómo ha sido? Y ¿por qué?

¿Cuántas horas al día le dedica a revisar sus redes sociales?, ¿por qué?

¿Cuál sería el tiempo ideal en recibir información, una vez la has solicitado a alguna institución educativa, por medios digitales?, ¿por qué?

¿Ha desertado de sus estudios, una vez ya lo estés cursando? ¿Cuáles fueron sus motivos?

¿Al entrar usted a una institución educativa, ha encontrado que lo que le prometen se lo cumplen?, ¿por qué?

¿Cómo sería la experiencia ideal como aspirante, a un estudio universitario y ¿por qué?

Reputación (generar confianza)

¿A la hora de elegir un estudio universitario, la reputación de la Institución es clave para la toma de decisión?, ¿por qué?

¿Qué consideras importante para que una Universidad logre una buena reputación?, ¿por qué?

¿Qué es para usted una buena reputación de una institución educativa superior?, ¿por qué?

Marca (imagen de marca)

¿Ha elegido estudiar en una institución educativa, tan solo por su imagen de marca y nombre?, ¿por qué?

¿Te genera confianza, que la Unimonserrate sea una Institución de la Arquidiócesis de Bogotá?, ¿por qué?

¿El que la Unimonserrate haga parte de un Sistema Educativo compuesta por 19 colegios, te genera valor y confianza?, ¿por qué?

¿Cómo sería la imagen y la marca ideal para usted, de una institución educativa en el mundo digital?, ¿por qué?

Contenido (contenido de valor)

¿Qué piensa usted cuando ve un anuncio de una oferta de programa académico, a través de redes sociales?, ¿por qué?

¿Qué temas de artículos académicos le interesa recibir?, ¿por qué?

¿Cuáles son los temas que le gusta leer en los sitios web?, ¿por qué?

¿Qué páginas web visitas para encontrar un contenido de interés académico?, ¿por qué?

¿Considera que los videos testimoniales de graduados de una institución educativa, generan valor a la hora de escoger una institución educativa?, ¿por qué?

¿Creé en los testimonios que presentan personas conocidas por el medio o por gente normal?, ¿por qué?

¿Consultas videos tutoriales de expertos en temas académicos?, ¿por qué?

¿Qué le gustaría encontrar en el mundo digital sobre Unimonserrate?, ¿por qué?

Innovación (creatividad)

¿Qué le parecería innovador que la Unimonserrate le ofreciera como cliente, en página web, redes sociales y aplicaciones móviles? ¿por qué?

Análisis de resultados

Con base en las respuestas de los cuatro expertos, se realizó el siguiente análisis por cada categoría:

Estrategia (toma de decisión)

Como estrategia de posicionar a la Institución en el medio académico, implica incrementar su lugar de relevancia y calidad educativa en los imaginarios de su comunidad académica, de la población en general, de las y los académicos y de otras instituciones educativas (para que se vinculen en proyectos, como visitantes, con convenios de cooperación académica), y del sector externo (público y privado, para que la institución sea requerida como consultor externo, de modo tal que sea reconocida como un referente académico, construyendo de este modo un nombre y prestigio académico mediante investigaciones, publicaciones y docencia de altísimo nivel, además de ser reconocida en su área y especialidad, por tanto, es necesario que todo logro académico se comunique como también la oferta académica de pregrados, posgrados y educación continua y apostar por un buen sistemas de becas y financiación como mecanismo que contribuye a cerrar la brecha social en materia de accesos a la educación superior y que constituye un incentivo para disminuir la inequidad y aportar decididamente al crecimiento del país, además que permite preservar la continuidad de los estudios y evitar la deserción.

Marketing (marketing digital)

La ausencia de información académica en los diferentes canales de comunicación, ha evitado que la Unimonserrate sea reconocida en el medio académico, por tanto, es necesario que utilice las diferentes estrategias de Marketing para ganar nombre y prestigio, mostrando la calidad de sus programas, idoneidad de sus profesores (títulos, publicaciones, investigación), plan de estudios, proyecto curricular, opciones de internacionalización, proyección laboral, relación de la calidad de los programas con el precio. Dentro de los canales de comunicación recomendados para llevar a cabo la estrategia de Marketing Digital en cuanto a promoción, los expertos sugieren el uso de las redes sociales; Facebook , Instagram, Whatsapp, Twitter,

Linkedin preferiblemente al mediodía y por la noche después, mientras que para dar a conocer los contenidos académicos, el uso de correo electrónico y un canal de YouTube con el fin de divulgar eventos, investigaciones, entrevistas y publicidad; también usar podcast que

generen espacios de debate sobre temas afines al desarrollo de las discusiones académicas que se generan en los programas.

Experiencia de usuario (calidad de servicio)

La experiencia del usuario inicia desde el momento en que navega por el sitio web, encontrando la información que requiere con el menor número de clic, informaciones tales como currículo, horarios, líneas de investigación, proyectos, reconocimiento institucional, plan de estudios, modalidades de financiación, medios de pagos diversos y con opción que sea electrónico. Además, que, al dejar sus datos en el formulario de contacto, su experiencia de usuario continua cuando recibe información pertinente en poco tiempo, máximo 24 horas siguientes a la solicitud además que sus dudas sean solucionadas con prontitud y reciba acompañamiento personalizado en todo el proceso. finaliza cuando la oferta académica coincide con lo ofertado, sin cambiar las condiciones y que la gestión administrativa fluya sin contratiempos.

Reputación (generar confianza)

La reputación de una Institución Educativa, genera confianza en términos de la calidad del programa y de los beneficios de hacer parte de tal comunidad académica. De manera amplia, tal reputación incidirá incluso en las oportunidades laborales y de reconocimiento profesional del egresado. Para alcanzar una reputación en el medio académico, la Institución debe estar acreditada, contar con docentes con los máximos títulos, investigación real, publicaciones de alto nivel, proyección social, extensión, calidad de los programas y convenios académicos, bienestar de sus estudiantes y profesores, además de contar con un respaldo financiero, de este modo podría llegar a ser reconocida a nivel nacional e internacional.

Marca (imagen de marca)

La imagen y marca ideal debería generar en los usuarios externos e internos la certeza de la alta calidad, de la historia y recorrido institucional que garantizan su excelente reputación, de su proyección hacia la consolidación de sus programas académicos, de su compromiso institucional con el país, con la disminución de la inequidad, con pertinencia social, política, económica, cultural y ambiental. Quizá, presentificando como un logro el hecho de hacer parte de la

comunidad académica, y, como una ganancia, en términos de la construcción y mejoramiento del proyecto de vida personal, familiar y comunitario.

Contenido (contenido de valor)

Es importante que la Institución haga conocer dentro de sus estrategias de comunicación, su trayectoria y la de su comunidad académica, la producción académica y el impacto de sus proyectos y programas en los territorios, los eventos académicos, y la oferta de educación continua. Teniendo en cuenta la segmentación de los nichos en cuanto a intereses, formación y áreas de acción, se deben generar artículos académicos que les aporte a su conocimiento, los cuales preferiblemente deben ser enviados por correo electrónico, El apoyo de las escuelas académicas y del área de investigación de la institución educativa, es fundamental para la creación de contenido original y aprobados por la academia, para generar confianza en sus lectores. El contenido por video podrían ser entrevistas a egresados que expliquen sus aportes, producción intelectual, experiencia, impacto y recorrido laboral, gracias al programa cursado, como también conferencias de expertos.

Innovación (creatividad)

Como innovación, en el sitio web de la Unimonserrate, se debe tener una sección donde se puedan publicar videos e información actualizada sobre sus eventos académicos, además, tener publicada una biblioteca digital con la producción escrita y/o artística de sus investigadores, profesores, estudiantes y egresados, de igual forma, generar podcast con entrevistas sobre temas de actualidad o de relevancia nacional. Por otra parte, contar con boletines digitales con información pertinente y actualizada sobre actividades, invitados, eventos, publicaciones, proyectos y demás actividades que hacen parte de la cotidianidad de la Unimonserrate. Por otra parte, en redes sociales y aplicaciones móviles, formular un sistema de acumulación de puntos para redimir beneficios donde motive a la participación de la Comunidad Unimonserratina y nuevos aspirantes.

Conclusiones entrevista expertos (Fase Cualitativa)

Para que la Unimonserrate posicione su imagen de marca dentro del mercado digital y estar al nivel de sus competidores, debe incrementar su lugar de relevancia y calidad educativa en los imaginarios de su comunidad, de la población en general y de otras instituciones, siendo de este modo reconocida como un referente académico, por tanto, deberá dar a conocer mediante una estrategia de marketing digital, su trayectoria, su producción académica como investigaciones, convenios, oferta de pregrado, posgrados y educación continua, publicaciones, logros, idoneidad de sus profesores con los máximos títulos, plan de estudios, proyecto curricular, opciones de internacionalización, proyección laboral y proyección social.

Por otra parte, se hace necesario mejorar la experiencia del usuario desde el sitio web, disminuyendo el número de clic para encontrar la información de interés, contenido relevante, sección donde se puedan publicar videos e información actualizada de eventos académicos, diseño y fotografía juvenil y moderna, fácil navegación. De igual forma, reducir el tiempo de respuesta desde que el aspirante deja sus datos mediante un formulario, máximo de 24 horas siguientes a la solicitud y enviarles información como artículos de interés con contenido original y aprobados por la academia, generar espacios de debate sobre temas afines al desarrollo de las discusiones académicas, entrevistas a egresados que expliquen sus aportes, producción intelectual, experiencia, impacto y recorrido laboral, gracias al programa cursado como también conferencias de expertos.

Fase cuantitativa

Datos primarios

Se implementó una encuesta a una muestra de la población de estudiantes (pregrado y posgrados) de la Fundación Universitaria Monserrate - Unimonserrate, aplicando el tipo de muestreo de aleatorio simple. Actualmente, Pregrado tiene una población total de 1700 estudiantes, el tamaño de la muestra fue de 314 estudiantes, con un margen de 5%, nivel de confianza 95%. En cuanto a Posgrados, tiene una población total de 250 estudiantes, el tamaño de la muestra fue de 152 estudiantes con un margen de 5% y nivel de confianza de 95%. Las preguntas están relacionadas con aspectos demográficos, socioeconómico, formación académica y los diferentes medios de comunicación de su preferencia. Lo anterior, para conocer más a fondo nuestro público objetivo y tener las bases para orientar de manera adecuada las diferentes

estrategias de captación de estudiantes nuevos y lograr un incremento en las matrículas académicas

Entrevista a estudiantes

Pregrado: <https://docs.google.com/forms/d/1CxK2O6Pk1kcc2TrnRG6gzlHMwX4B0EeafKcEL2Ekme0/prefill>

Posgrado: <https://docs.google.com/forms/d/1obhWQHbUkMdGA4frLtG3R-pYDLzR2zfjNr1NhRFSxtk/prefill>

1. Diligencie su correo electrónico
2. Documento de Identidad
3. Por favor diligencie el número de documento
4. Género
 - a. Femenino
 - b. Masculino
5. ¿Qué edad tiene?
 - a. 20 a 22 años
 - b. 23 a 26 años
 - c. 27 a 30 años
 - d. 30 años en adelante
 - e. Menos de 20 años
6. Si vive en Bogotá, por favor seleccione la localidad.
 - a. Antonio Nariño
 - b. Barrios Unidos
 - c. Bosa
 - d. Chapinero
 - e. Ciudad Bolívar
 - f. Engativá
 - g. Fontibón
 - h. Kennedy
 - i. La Candelaria
 - j. Los Mártires
 - k. Puente Aranda

- l. Rafael Uribe
 - m. San Cristóbal
 - n. Santa Fe
 - o. Suba
 - p. Teusaquillo
 - q. Tunjuelito
 - r. Usaquén
 - s. Usme
 - t. No aplica
7. ¿Cuál es su estado civil?
- a. Casado/a
 - b. Comprometido/a
 - c. Divorciado/a
 - d. Soltero/a
 - e. Unión libre
8. Indique el tipo de vivienda en la que reside actualmente
- a. Alquilada (arriendo)
 - b. Familiar
 - c. Propia
9. Tipo de estrato
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
10. ¿Tiene personas a cargo?
- a. Si
 - b. No
11. ¿Trabaja actualmente?
- a. Si
 - b. No

12. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento para su matrícula en la universidad?
- Auxilio empresarial
 - Ayuda familiar
 - Becas
 - Crédito estudiantil Unimonsserrate
 - Entidades bancarias
 - Sueldo / Ahorro propio
13. ¿Qué actividad realiza en su tiempo libre?
- Bailar
 - Dibujar
 - Dormir
 - Escribir
 - Escribir
 - Escuchar música
 - Hacer deporte
 - Leer
 - Navegar en Redes Sociales
 - Ver televisión
 - Visitas a amigos o familiares
14. ¿Qué medio de transporte usa para llegar a la Unimonsserrate?
- Bicicleta
 - Caminando
 - Plataformas digitales de transporte
 - Transporte público
 - Vehículo propio (carro o moto)
15. ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa para informarse?
- Internet
 - Prensa
 - Radio
 - Televisión
16. Si desea información de su interés, ¿Cuál es el medio que prefiere para que lo contacten?

- a. Correo electrónico
- b. Llamada telefónica
- c. Mensaje de texto
- d. Redes sociales
- e. Whatsapp

17. ¿Cuál es la red social que más usa?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Youtube

18. ¿A través de que medio se enteró de la Unimonserrate?

- a. Convenio
- b. Egresado Unimonserrate
- c. Ferias y eventos
- d. Estrategias digitales
- e. Referido (voz a voz)
- f. Publicidad y volantes
- g. No informa

19. ¿Qué espera obtener de la educación recibida en la Unimonserrate?

- a. Ganar dinero
- b. Obtener conocimiento
- c. Tener prestigio
- d. Tener una proyección social
- e. Un buen trabajo

Análisis encuesta estudiantes (fase cuantitativa)

Después de realizada las encuestas a los estudiantes de la Unimonserrate, tanto de pregrado como de posgrados, se evidenció que la población estudiantil está representada por un alto porcentaje del sexo femenino, lo cual, se podría tomar como oportunidad de apuntar con nuevas estrategias al segmento masculino y captar su interés por la Unimonserrate, tal y como observamos en la figura 8.

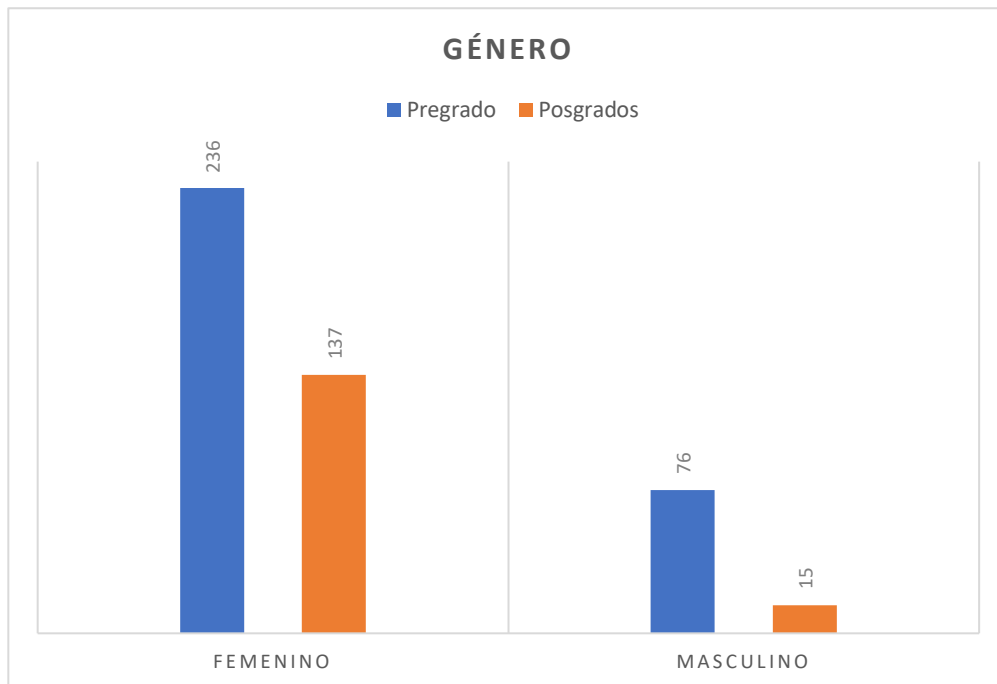


Figura 8. Resultados pregunta 4 para cuantitativa

Los estudiantes de pregrado son hombres y mujeres en edad promedio de 18 a 30 años, sin embargo, el mayor volumen, que corresponde al 74%, se encuentran en el rango de 18 a 26 años. En cuanto a posgrados, pocos jóvenes recién graduados de la universidad, se deciden a continuar sus estudios posgraduales, algunos esperan entrar a laborar para después continuar sus estudios, por tanto, el mayor volumen de esta población se encuentra en el rango 30 años en adelante, como muestra la figura 9.

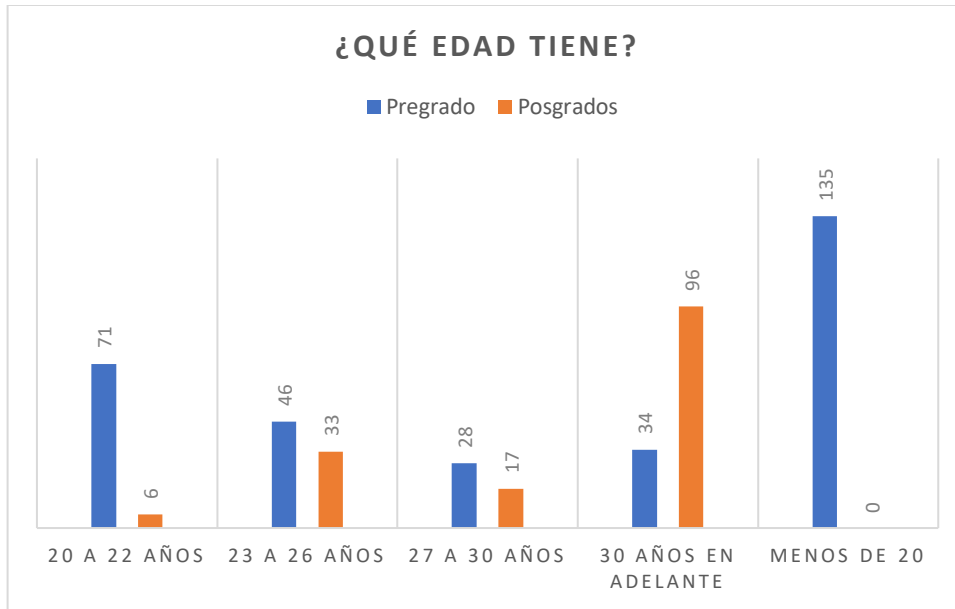


Figura 9. Resultados pregunta 5 para cuantitativa

Las localidades principales, en la ciudad de Bogotá, donde residen los estudiantes de pregrado son Suba, Kennedy, Ciudad Bolívar, San Cristóbal y Rafael Uribe Uribe, en estratos 2, 3 y 1, en ese orden, mientras que, los estudiantes de Posgrados, residen en Kennedy, Engativá y Suba, principalmente en estratos 2 y 3, de acuerdo a los siguientes resultados, figura 10 y 11.

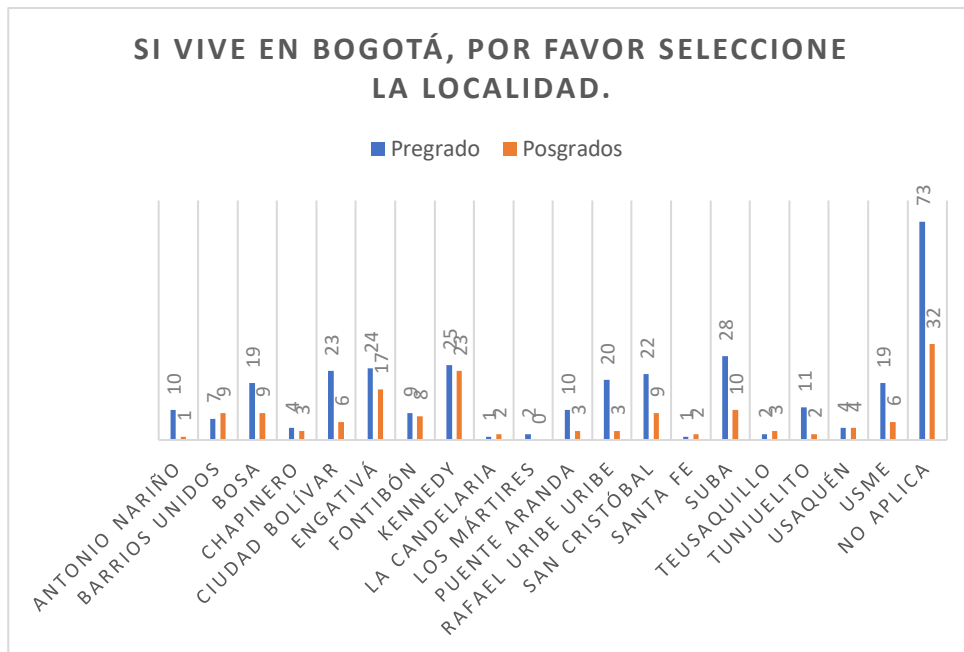


Figura 10. Resultados pregunta 6 para cuantitativa

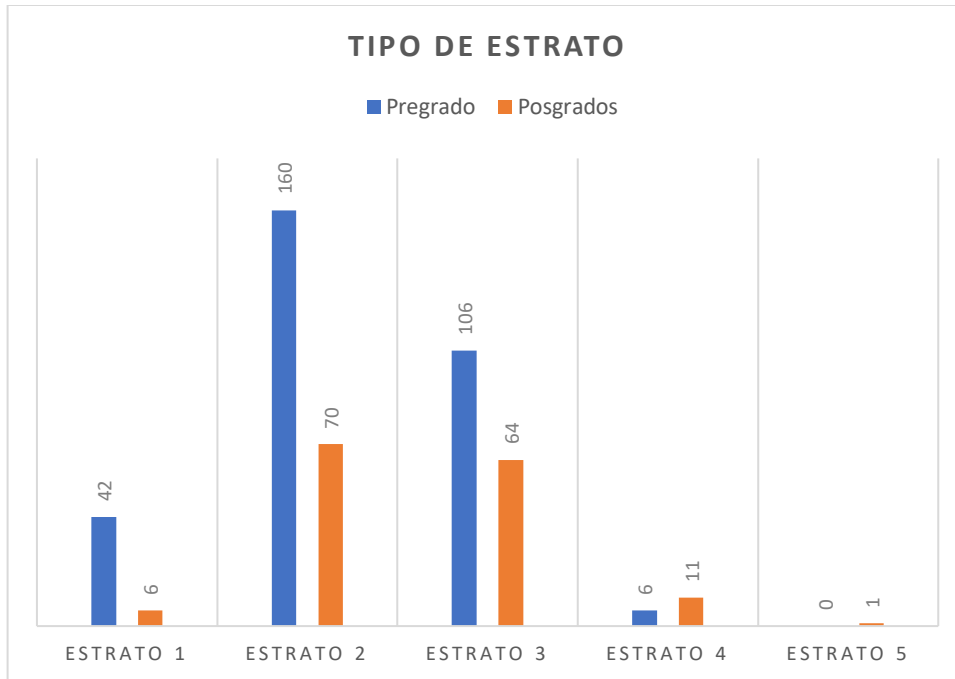


Figura 11. Resultados pregunta 9 para cuantitativa

Los estudiantes de pregrado, en su gran mayoría son solteros, solo el 15% se encuentra casado o vive en unión libre. El 60% de este grupo de estudiantes, vive en casa familiar o propia. Por otra parte, los estudiantes de posgrados el 53% son solteros y el resto son casados o en unión libre, viviendo el 66% en casa familiar y propia, como se aprecia en las figuras 12 y 13.

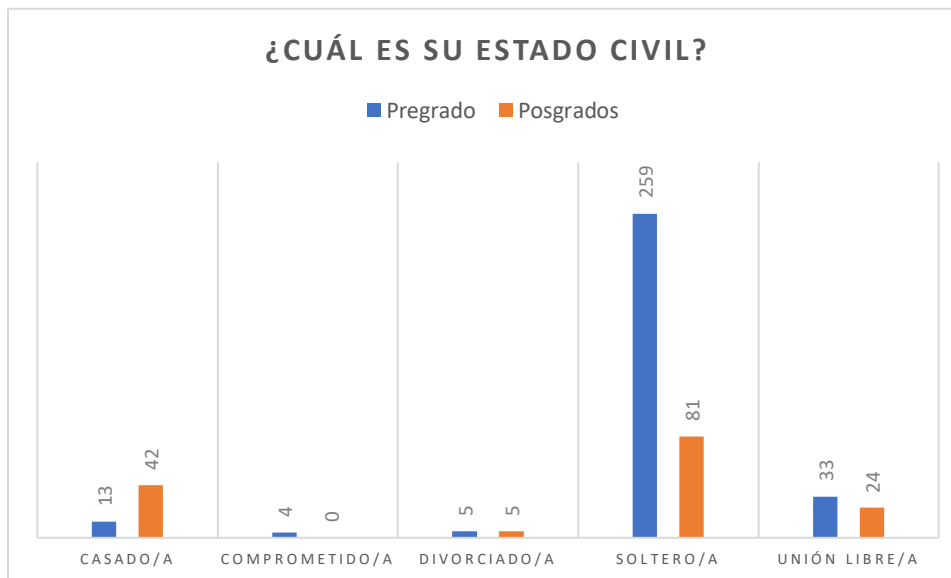


Figura 12. Resultados pregunta 7 para cuantitativa

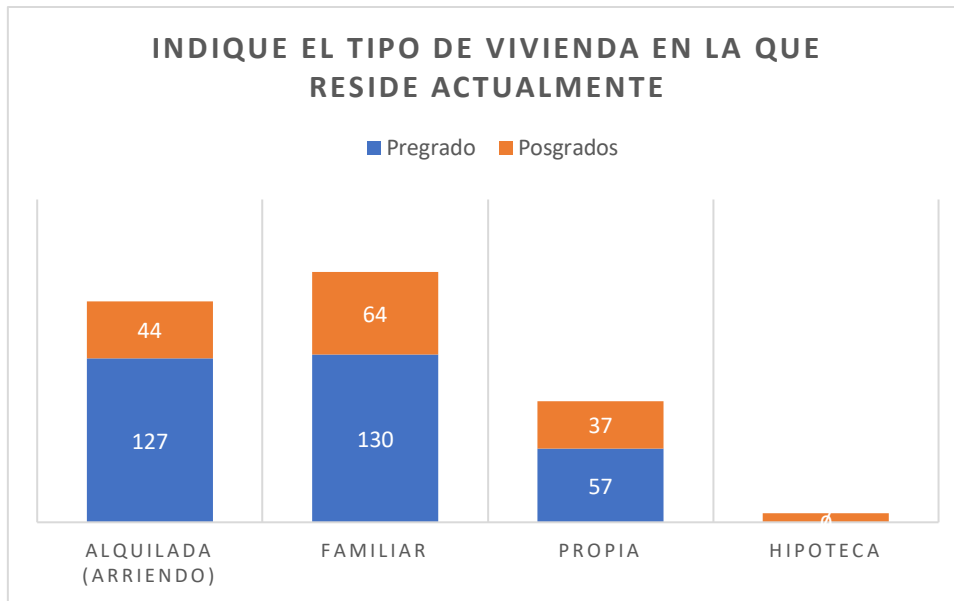


Figura 13. Resultados pregunta 8 para cuantitativa

Por otra parte, es importante conocer si los estudiantes tienen personas a cargo, como es situación laboral, si dependen de algún familiar y como podrían financiar las matrículas, por tanto, se indagó y se hallaron los siguientes resultados. En el caso de pregrados, el 24% tiene personas a cargo, mientras que en posgrados el 59% tiene este compromiso, figura 14.

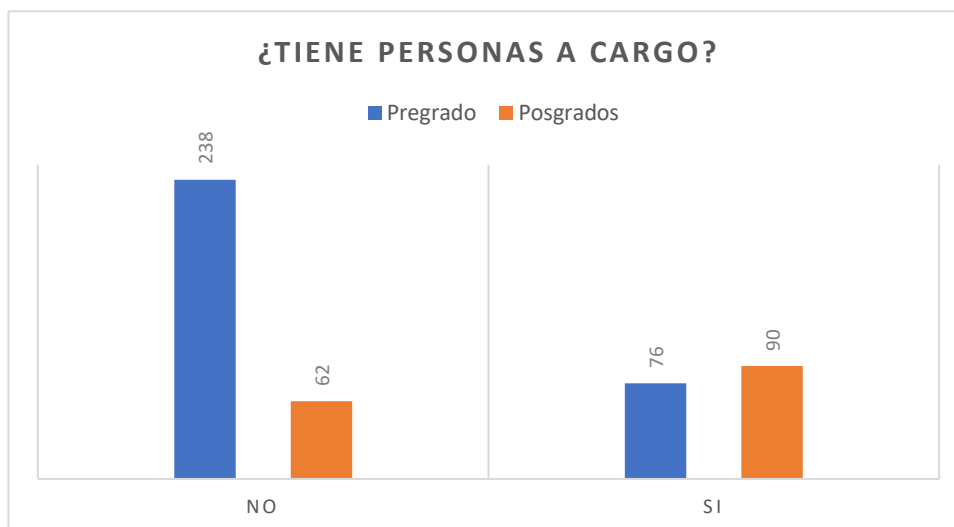


Figura 14. Resultados pregunta 10 para cuantitativa

En cuanto a sus ingresos, apenas el 55% de los estudiantes de pregrado tienen un trabajo, el resto depende de algún familiar, por consiguiente, para el pago de la matrícula académica, el 41% recibe ayuda de un familiar, un 27% opta por sacar un crédito o aspirar a alguna beca o auxilio educativo, el resto dispone de los recursos, fruto de su trabajo. En el caso de los estudiantes de posgrados, el 80% se encuentra laborando, así que, para el pago de la matrícula, en su gran mayoría lo paga con recursos propios, el 28% de los estudiantes escogen la opción de algún crédito educativo y el resto recibe ayuda de algún familiar, como se evidencia en las figuras 15 y 16.

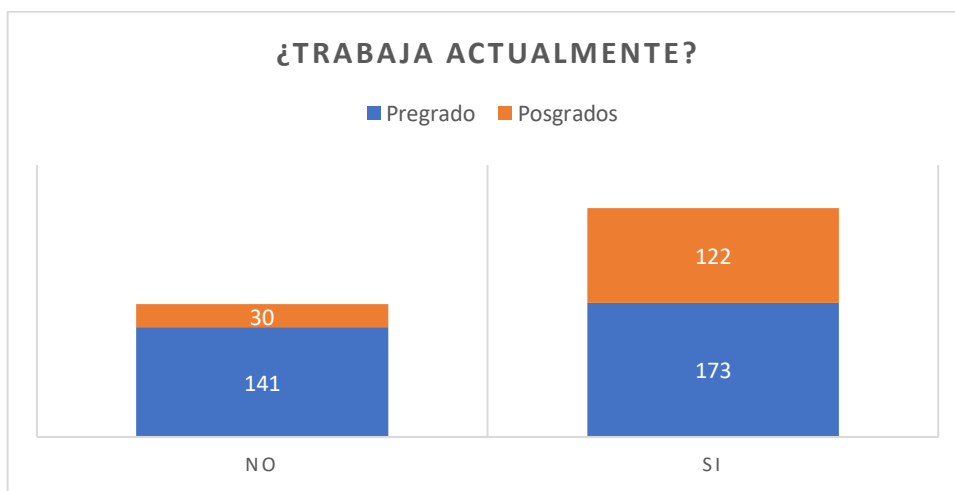


Figura 15. Resultados pregunta 11 para cuantitativa

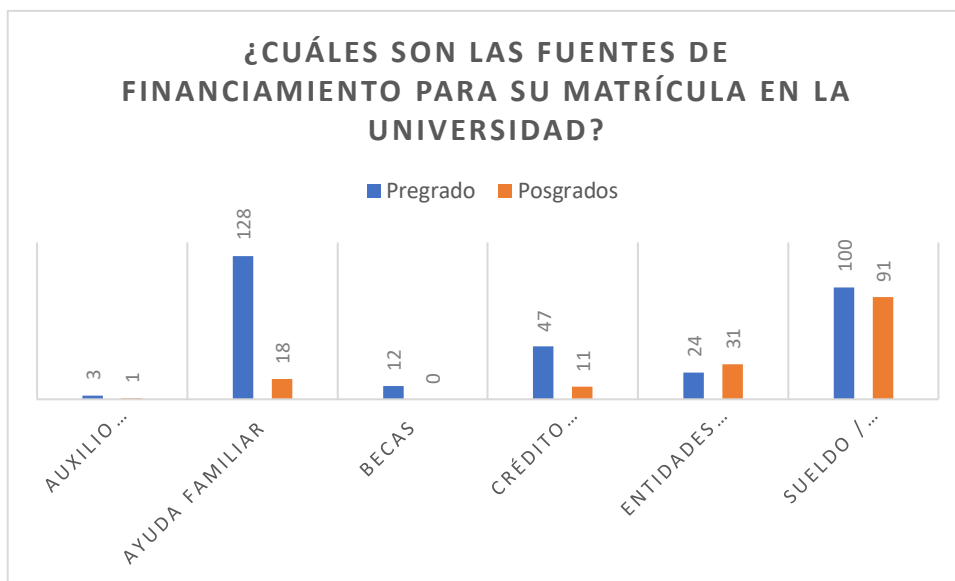


Figura 16. Resultados pregunta 12 para cuantitativa

Tanto los estudiantes de posgrados como de pregrado, son personas activas, interesadas en la lectura, deporte y música, además les encanta visitar a sus familiares y amigos. Para llegar a la Unimonstrate, utilizan principalmente medios de transporte masivos, seguido de vehículos propios y el resto llegan caminando o en Bicicleta, por vivir muy cerca a sus sedes. Figuras 17 y 18.

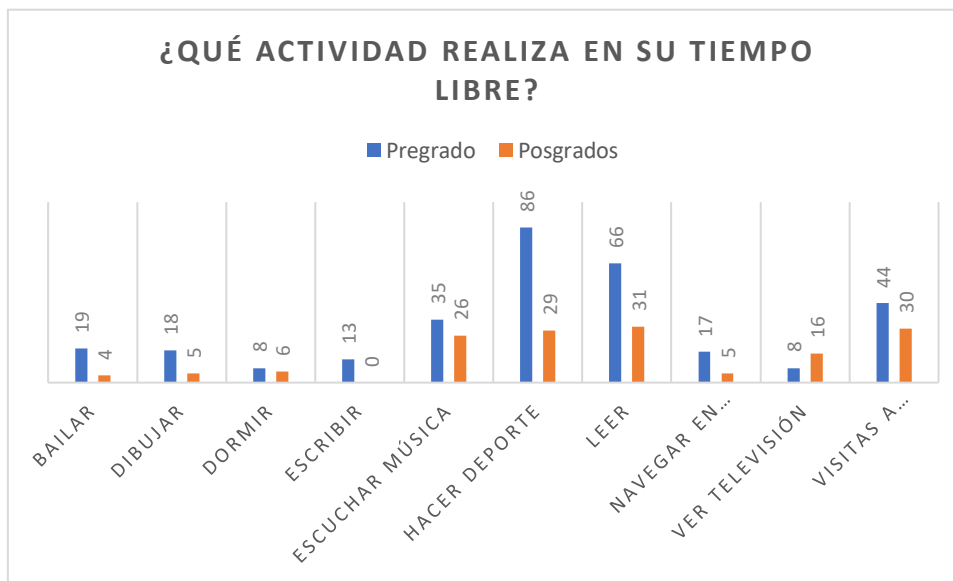


Figura 17. Resultados pregunta 13 para cuantitativa

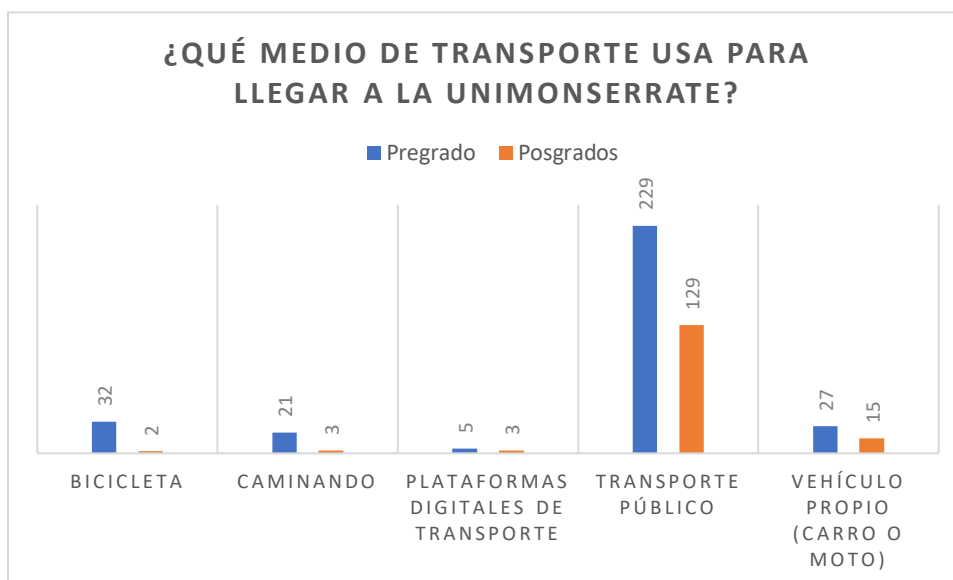


Figura 18. Resultados pregunta 14 para cuantitativa

Los estudiantes de pregrado aman la tecnología y la información, prefieren informarse a través de internet, son poco permeables con los medios tradicionales. Usan a diario las redes sociales principalmente facebook e instagram para relacionarse con sus amigos y familiares. Por otra parte, les gusta que los contacten principalmente por correos electrónicos y whatsapp. En cuanto a los estudiantes de posgrados, son de pensamiento constructivo, les gusta informarse por internet, más que los medios tradicionales. De igual forma, les gusta recibir artículos sobre temas de interés a través del correo electrónico y también ser contactados por whatsapp. Odian perder el tiempo, además no les gusta las marcas que solo quieren vender sus productos y enriquecerse, que no tengan un compromiso social. Las redes sociales que más utilizan son facebook e Instagram. Figuras

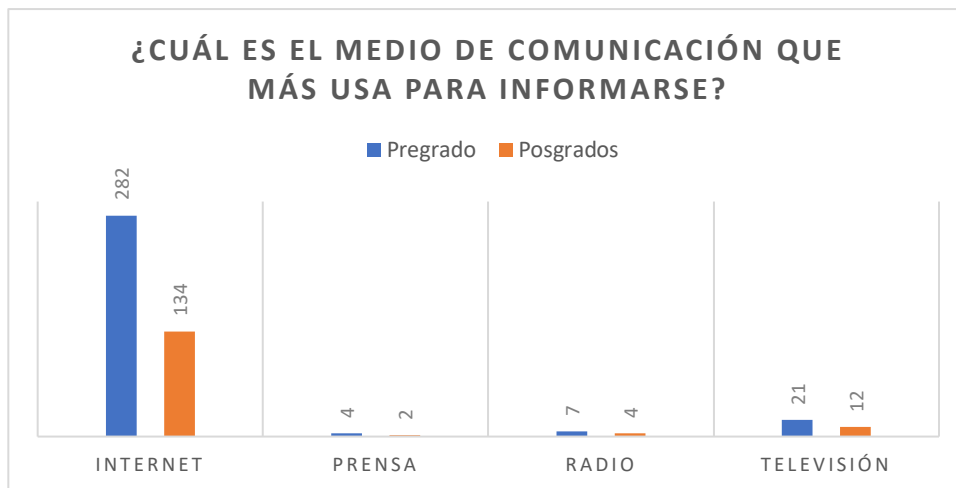


Figura 19. Resultados pregunta 15 para cuantitativa

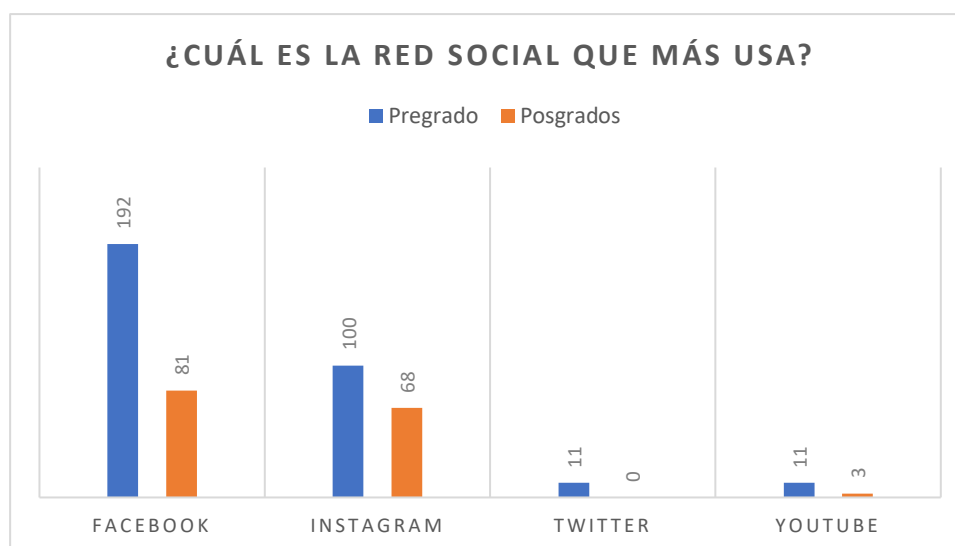


Figura 20. Resultados pregunta 17 para cuantitativa

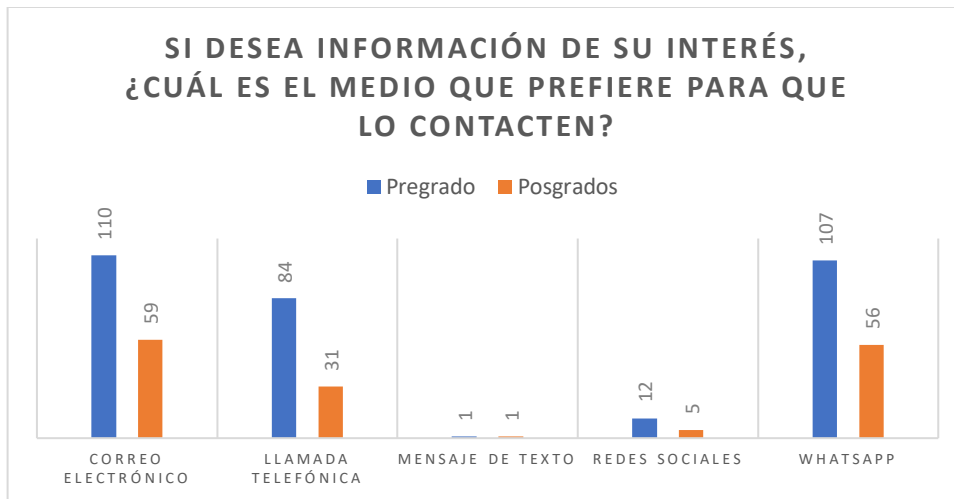


Figura 21. Resultados pregunta 16 para cuantitativa

Se indagó acerca de los medios por los que los estudiantes se enteraron de la Unimonserrate, sigue teniendo un porcentaje bastante significativo el voz a voz, por tanto es importante realizar estrategias digitales internas, con los estudiantes activos porque son los principales que dan buenas referencias de la institución. Por otra parte, tiene un porcentaje alto, las estrategias digitales (Google Ads y Facebook Ads), las cuales han sido las estrategias implementadas en internet. En el caso de pregrado, el 39% se enteró por medio de las estrategias digitales, y en cuanto a posgrados el 40%, por consiguiente, si se realiza una adecuada planeación, se definen las estrategias y tácticas por los medios digitales, se proyecta a que se incrementen las cifras de matrículas. Figura 22.

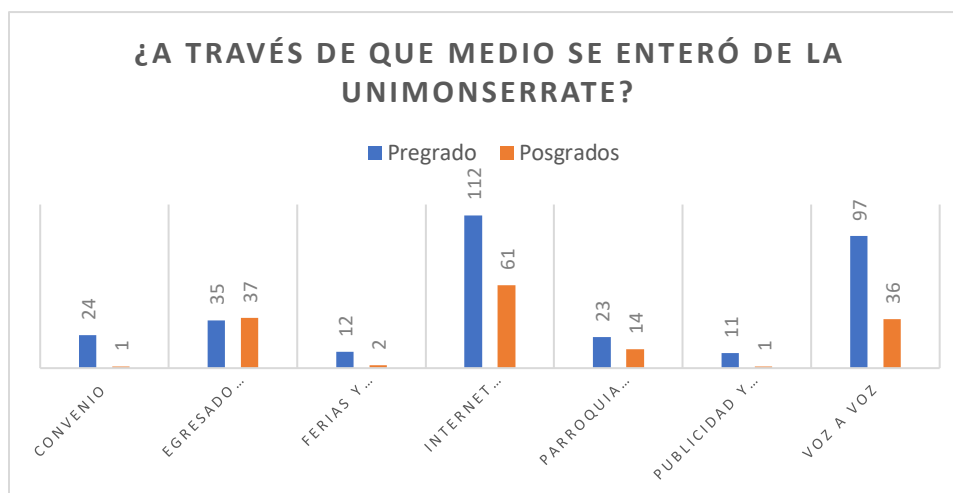


Figura 22. Resultados pregunta 18 para cuantitativa

Los estudiantes, tanto de pregrado como de posgrados, esperan en la Unimonserate, adquirir nuevos conocimientos y tener una buena proyección social. Figura 23.

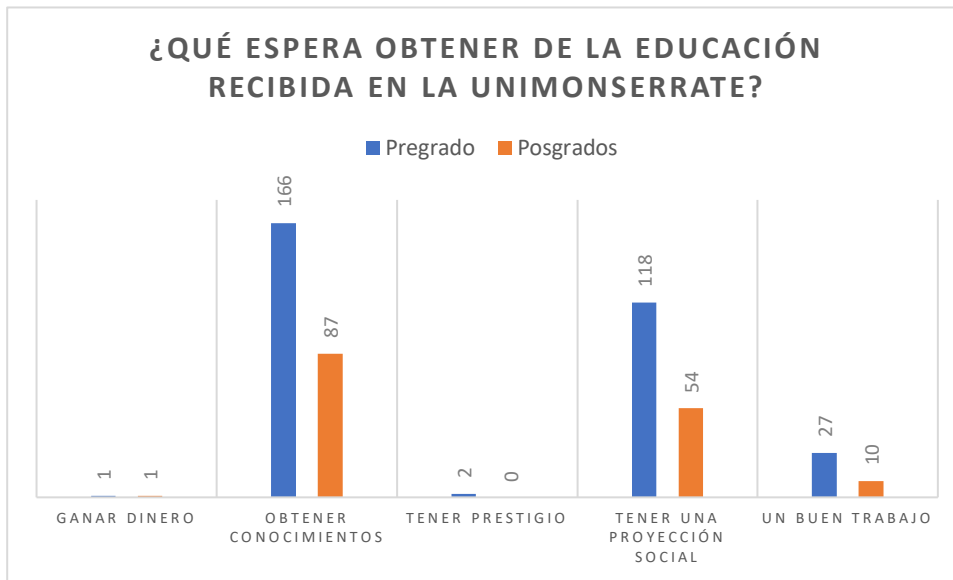


Figura 23. Resultados pregunta 19 para cuantitativa

Conclusiones encuesta estudiantes (Fase cuantitativa)

Se realiza un perfil de nuestros estudiantes lo cual es muy importante para enfocar nuestras estrategias de marketing digital:

Los estudiantes de pregrado son hombres y mujeres en edad promedio de 18 a 35 años, que residen en Bogotá y municipios aledaños, con ingresos familiares o propios entre 1 a 3 smmlv, (estrato 1, 2 y 3). Es una persona activa, interesada en la lectura, deporte y música, aman la tecnología y la información, prefieren informarse a través de internet que, por los medios tradicionales, usan a diario las redes sociales principalmente facebook e instagram para relacionarse con sus amigos y familiares, pero también para recibir información de propuestas educativas, pues 33% de los estudiantes se interesaron a través de las estrategias digitales. Por otra parte, les gusta que los contacten principalmente por correos electrónicos y whatsapp, adquirir nuevos conocimientos y tener una buena proyección social, necesitan expresar sus opiniones continuamente, promueven el cuidado del medio ambiente, crean su propio camino. Poco permeables a la publicidad tradicional como la televisión, radio y prensa, no les gusta la desigualdad social, odian el consumo irresponsable y que los encasillen o etiqueten.

Los estudiantes de posgrados, son hombres y mujeres en edad promedio de 23 a 45 años, que residan en la ciudad de Bogotá y municipios aledaños, con ingresos propios entre 3 a 5 smmlv, (estrato 2, 3 y 4). Son personas estables económicamente, aman la autenticidad, originalidad y transparencia de los mensajes, trabajan por el éxito personal, por tanto, les gusta capacitarse con diplomados, especializaciones y maestrías, además, tener un buen proyecto de vida con responsabilidad social, mantener su nivel laboral, académico y profesional. Son de

pensamiento constructivo, aman la lectura, la cultura, visitar a sus amigos y familiares y contactarlos por las redes sociales principalmente Facebook e Instagram. Les gusta practicar algún deporte, escuchar música, apoyan las causas sociales y las marcas socialmente responsables, son competitivos, les gusta informarse por internet, más que los medios tradicionales. De igual forma, les gusta recibir artículos sobre temas de interés a través del correo electrónico y también ser contactados por WhatsApp. Odian perder el tiempo, además no les gusta las marcas que solo quieran vender sus productos y enriquecerse, que no tengan un compromiso social.

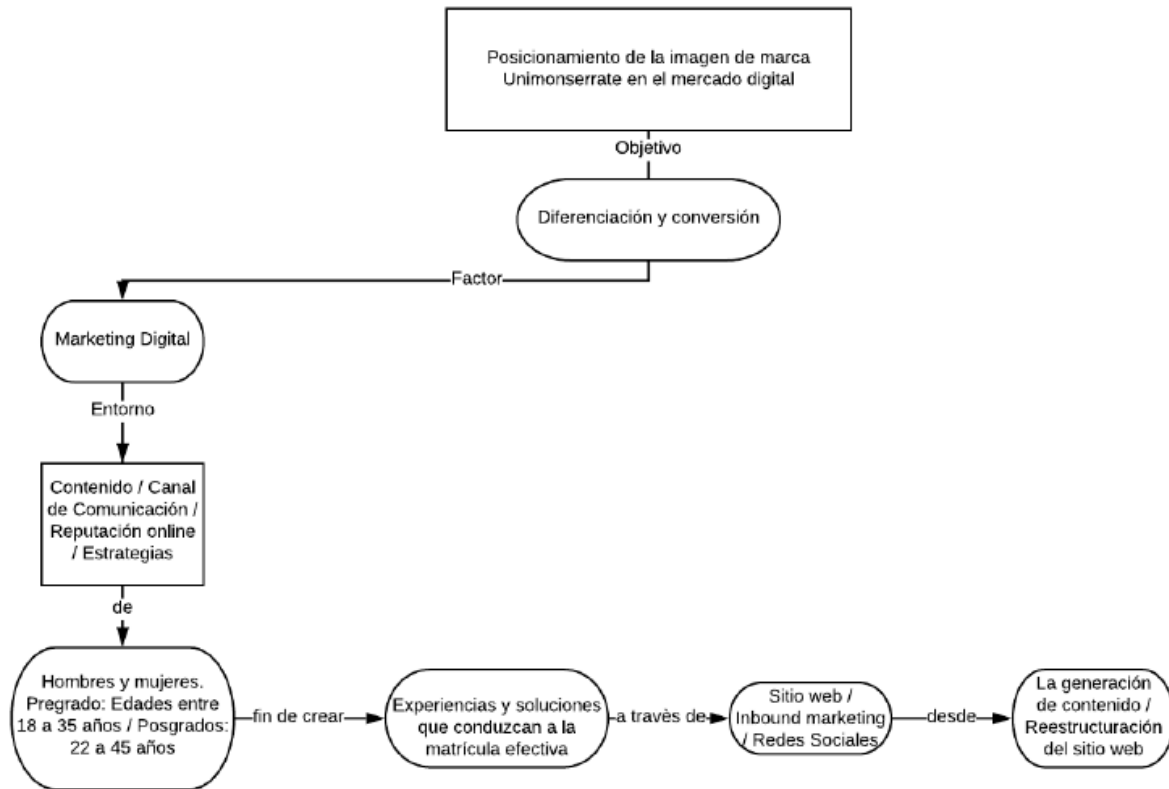
Referencias

- Bueno, S., Caro Rodríguez, J. S., & Gallego, M. D. (2018). Inbound Marketing para mejorar. *Esic Market Economics and Business Journal*, 551-568. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6888785>
- Campos Freire, F., López Cepeda, A., & Fernandez Lombao, T. (2010). Nuevas herramientas de gestión de la reputación digital. *Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación*, (págs. 1-24). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6485480>
- Carrasco, I. B., de Chernatov, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista de ciencias sociales, ISSN-e 1315-9518*, Vol.19, No.2, 226-237. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4382235>
- Elvira San Millán Fernández, M. L. (8 de junio de 2007). Buscadores en marketing digital en España: tendencias Empresa global y mercados locales. 28. España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2524956>
- Gutierrez, C. (21 de Julio de 2008). Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0. Santiago, Chile.
- Gutierrez, C. (2008). Diseño web y arqitentura de información para sitios 2.0. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2779945>
- Marín Dueñas, P. P., & Simancas González,, E. (2019). Los universitarios millennials: uso de redes sociales y relación con las marcas. *ÁMBITOS. REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN*, 92-107. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7104822>
- Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García , L. (2007). INNOVACIÓN: FACTOR CLAVE PARA LOGRAR VENTAJAS. *redalyc.org*, 65-83. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78230705.pdf>
- Millán Fernández, E. S., Medrano García, M. L., & Mayorgas Quintana, I. (6, 7 y 8 de junio de 2007). Buscadores en marketing digital en España: tendencias Empresa glbal y mercados locales. Madrid. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2524956>
- Navío Navarro, M. J. (2017). La formación para la gestión de las redes sociales en la comunicación de marketing. España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=136901>
- Peralta Silva, G. O., & Linares Cazola, J. G. (2013). LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LOS. *REVISTA CIENTÍFICA IN CRESCENDO*, 15-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5127543>
- Rodríguez Valerio, D., Vargas Zúñiga, J., & González Pérez, E. (17 de Diciembre de 2018). Arquitectura de información como un proceso para organizar sitios web usables e intuitivos: El caso del Centro Centroamericano de Población (CCP). Costa Rica. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7026585>

- Rubio, P. C. (2018). Estrategias de comunicación en la nueva economía: Relaciones públicas y publicidad en la era digital. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=228408>
- Sanclemente, M. d. (2016). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones Jurídicas Tesis doctoral. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=76527>
- Siso Calvo, B., Arquero Avilés, R., & Marco Cuenca, G. (2018). Estrategias y recursos de difusión y promoción digital de la investigación en el sistema universitario español. Análisis de las universidades públicas a través de su web institucional. *Revista General de Información y Documentación*, 95-117. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6680166>
- Sosa Tota, A. S., & Useche Aguirre, M. C. (10 de Junio de 2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia. Maracaibo, Zulia, Venezuela. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6160652>
- Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 764-783. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

ANEXOS

Anexo 1. Mapeo



Anexo 2. Vertebración

Factores Marketing Digital

Estrategia	<p>Brenda Siso Calvo, Rosario Arquero Avilés, Gonzalo Marco Cuenca. (2018). Estrategias y recursos de difusión y promoción digital de la investigación en el sistema universitario español. Análisis de las universidades públicas a través de su web institucional. <i>Revista general de información y documentación</i>, ISSN 1132-1873, Vol. 28, N° 1, págs. 95-117. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6888785</p> <p>María José Navío Navarro. (2017). La formación para la gestión de las redes sociales en la comunicación de marketing: de la universidad al entorno profesional. Tesis doctoral dirigida por Belén Puebla Martínez (dir. tes.), Laura González Díez (dir. tes.). Universidad CEU San Pablo. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=136901</p> <p>Salvador Bueno Ávila, Juan Sebastián Caro Rodríguez, María Dolores Gallego Pereira. (2018). Inbound Marketing para mejorar el interés para los posgrados públicos. <i>Esic market</i>, ISSN 0212-1867, N° 161, págs. 533-568. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6888785</p>
Marketing	<p>Gonzalo Oswaldo Peralta Silva, José Germán Linares Cazola. (2013). Las estrategias de marketing y los niveles de participación de mercado de las universidades 2010. In <i>Crescendo</i>, ISSN-e 2307-5260, ISSN 2222-3061, Vol. 4, N° 1, págs. 15-24.</p> <p>Angelina Stefania Sosa Tota, María Cristina Useche. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia. <i>Pollantea</i>, ISSN-e 2145-3101, ISSN 1794-3159, Vol. 13, N° 24, págs. 5-26. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6160652</p> <p>María del Rosario Rivera Sanclemente. (2016). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones Jurídicas. Tesis doctoral dirigida por Teresa Rodríguez de las Heras Ballell (dir. tes.). Universidad Carlos III de Madrid. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=76527</p>
Experiencia de Usuario	<p>Pedro Pablo Marín Dueñas, Esther Simancas González. (2019). Los universitarios millennials: uso de redes sociales y relación con las marcas. <i>Ámbitos: Revista internacional de comunicación</i>. ISSN-e 1139-1979, N° 46, págs. 92-107. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7104822</p> <p>Elvira San Millán Fernández, María Luisa Medrano García, Ildefonso Mayorgas Quintana. (2007). Buscadores en marketing digital en España: tendencias Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6 y 8 de junio de 2007 / coord. por Carmelo Mercado Idoeta. Vol. 2, (Comunicaciones), ISBN 978-84-7356-500-4, pág. 28. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2524956</p> <p>Daniela María Rodríguez Valerio, Johnny Alberto Vargas Zúñiga, Esteban González Pérez. (2019). Arquitectura de información como un proceso para organizar sitios web usables e intuitivos: El caso del Centro Centroamericano de Población (CCP) e-Ciencias de la información. ISSN-e 1659-4142, Vol. 9, N° 1 (enero-junio), 2019. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7026585</p> <p>Claudia Gutiérrez. (2008). Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0. Cuadernos de información ISSN 0717-8697, N° 22, pág. 4. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2779945</p>
Reputación	<p>Francisco Campos Freire, Ana María López Cepeda, Tania Fernández Lombao. (2010). Nuevas herramientas de gestión de la reputación digital. <i>La Comunicación Social, en estado crítico. Entre el mercado y la comunicación para la libertad: actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social / coord. por José Manuel Pestano Rodríguez, Samuel Toledano Buendía, Alberto Isaac Ardévol Abreu, Ciro Enrique Hernández Rodríguez</i>, ISBN. 978-84-938428-0-2, pág. 24.</p>
Marca	<p>Isabel Buil Carrasco, Leslie de Chernatong, Eva Martínez. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: evidencia empírica en España y el Reino Unido. <i>Revista de ciencias sociales</i>, ISSN-e 1315-9518, Vol. 19, N° 2, págs. 226-237. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4382235</p>
Contenido	<p>Fernando Yiteri Luque, Luis Alemán Herrera Lozano, Antonio Fernando Bazurto Quiroz. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. <i>RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento</i>, ISSN-e 2588-073X, Vol. 2, N° 1, págs. 764-783. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914</p>
Innovación	<p>L Mathison, J Gándara, C Primera, L García -Negotium. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas - <i>redalyc.org</i>. https://www.redalyc.org/pdf/782/78230705.pdf</p>

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE MARCA UNIMONSERRATE EN EL MERCADO DIGITAL, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación. Firma



PAOLA CAROLINA BUELVAS VILLA

CC.45.688.755 DE CARTAGENA