

**“SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL DEL DESARROLLO
DE MARKETING, IMAGEN Y MARCA, PARA EL PROGRAMA DE INGENIERÍA
DE MERCADOS”**

EDUARD CRIOLLO

DIEGO ANDRÉS CORREA

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
PROGRAMA DE INGENIERA DE MERCADOS
BOGOTA D.C.
2013**

**“SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL DEL DESARROLLO
DE MARKETING, IMAGEN Y MARCA, PARA EL PROGRAMA DE INGENIERÍA
DE MERCADOS”**

EDUARD CRIOLLO

DIEGO ANDRÉS CORREA

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIEROS DE
MERCADOS**

**Director:
HERNANDO ABDÚ SALAME
PROFESIONAL EN MERCADEO**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERA DE MERCADOS
BOGOTA D.C.
2013**

Nota de Aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, de 2013

DEDICATORIA

De manera especial dedicamos este proyecto de investigación a nuestros padres que nos apoyan, que creen y que se enorgullecen de nuestros conocimientos, que nos brindaron apoyo y fortaleza en el desarrollo y transcurso de esta investigación, ayudándonos a concluir satisfactoriamente nuestro proyecto.

Dedicamos a Dios, que nos da sabiduría, persistencia y amor por nuestra carrera profesional, nos ayuda en tiempos difíciles brindándonos responsabilidad, valores y fortaleza como personas y profesionales.

También dedicamos a nuestro director de proyecto quien nos guio con sabiduría para la desarrollo de nuestro proyecto, haciendo posible la ejecución de este. Y finalmente dedicamos esta investigación a la comunidad de Ingenieros de Mercados como una muestra de cariño por nuestra profesión, que es única.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente agradecemos al programa de Ingeniería de Mercados que nos brindó conocimientos, que nos aportó al desarrollo de nuestro proyecto y que nos formó como profesionales capaces para ejecutarlo.

A los profesionales que nos brindaron sus conocimientos en varios campos del mercadeo y la comunicación, que nos aportaron en varios aspectos que requerimos en el desarrollo y ejecución de nuestro proyecto.

Damos gracias a nuestros compañeros de clase y amigos que aportaron de varias maneras al conocimiento de nuestra investigación, y que nos ayudaron en los momentos que requerimos ayuda. También a los estudiantes de las distintas universidades que compartieron su perspectiva y conocimientos en el tema de nuestra investigación.

A todos ellos les agradecemos por compartir vivencias con nosotros, por motivarnos en nuestra búsqueda de una respuesta de necesidades al intelecto.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
1. MARCO TEORICO.....	14
1.1 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	14
1.1.1 Objetivos del Plan de Social Media Marketing.....	15
1.2 ORIGEN DEL SOCIAL MEDIA.....	15
1.2.1 Una breve historia de Social Media.....	17
1.2.2 La historia del negocio de los social media de 1978 a 2012.....	20
1.3 LA REVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES.....	23
1.3.1 Las redes sociales en el mundo.....	24
1.3.2 Actualidad del social media y su relación con las marcas.....	25
1.4 WEB 2.0.....	26
1.4.1 Perspectiva hacia los usuarios en la web 2.0.....	27
1.5 MARKETING DIGITAL.....	29
1.6 ROL DEL COMMUNITY MANAGER.....	30
1.6.1 Habilidades del Community Manager.....	31
2. EI PROBLEMA.....	32
2.1 OBJETIVOS.....	33
2.1.1 Objetivo General.....	33

2.2 VALOR DE LA MARCA INGENIERIA DE MERCADOS.....	33
2.3 LEALTAD DE LA MARCA.....	34
3. LA ESTRATEGIA.....	35
3.1 POCISIONAMIENTO EN MOTORES DE BUSQUEDA, SEO.....	35
3.2 LA ACTUALIDAD DE LOS SOCIAL MEDIA DEL PROGRAMA ACADÉMICO.....	38
3.3 LA IMPORTANCIA DEL MATERIAL AUDIOVISUAL.....	38
3.4 PASO A PASO.....	40
3.4.1 Percepción del Cliente Interno (entrevistas).....	40
3.4.2 Análisis Comparativo (otras Universidades).....	41
3.4.3 Creación de material audiovisual con alto nivel de ser compartido (Canal youtube).....	46
3.4.4 Cuenta de Linkedin.....	49
3.4.5 Diseño, Fotografía e infografías hacen parte clave en la estrategia.....	51
3.4.6 Participación de usuarios de twitter en contenido audiovisual.....	52
3.4.7 Filosofía del Ingeniero de Mercados desde la fidelidad.....	53
4 EL ESTUDIO.....	55
4.1 MUESTRA.....	55
4.2 ENCUESTAS.....	56
4.2.1 Preguntas a estudiantes.....	56
4.2.2 Preguntas a docentes y comunicadores del programa académico Ingeniería de Mercados.....	60
4.3 ANÁLISIS DEL SOCIAL MEDIA DE LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS DE MERCADEO.....	61

4.3.1 Participación e Impacto de la Universidades en Facebook.....	62
4.3.2 Participación e Impacto de la Universidades en Twitter.....	63
4.3.3 Participación e Impacto de la Universidades en YouTube.....	64
4.3.4 Infografía de las universidades más sociales.....	68
5. RESULTADOS.....	70
5.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A DOCENTES Y COMUNICADORES DEL PROGRAMA DE INGENIARÍA DE MERCA.....	70
5.2 ANÁLISIS DE LOS ESTUDIANTES DE INGENIERÍA DE MERCADOS.....	72
5.3 ANÁLISIS DE LOS ESTUDIANTES DE DISTINTAS UNIVERSIDADES DE BOGOTÁ.....	74
6. HERRAMIENTAS APLICADAS A LA ESTRATÉGICAS.....	79
6.1 RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS.....	79
6.2 GENERAR REPUTACIÓN.....	79
6.3 COMUNICACIÓN EN TIEMPO REAL.....	79
6.4 RECOMENDACIONES PERSONALES.....	80
6.5 GENERAR MARCA A TRAVÉS DEL MATERIAL AUDIOVISUAL.....	80
6.6 EXPLOTAR EL CONTENIDO.....	81
6.7 COMPARTIR LA INVESTIGACIÓN DE ESTUDIANTES.....	83
6.8 EJEMPLO DE FRASES INCLUIDA A INFOGRAFÍAS.....	85
7. CONCLUSIÓN.....	85

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Infografía; Historia del Social Media.....	16
Figura 2. Infografía; Historia del Social Media 2.....	17
Figura 3. Motor de Búsqueda para las palabras Ingeniería de Mercados.....	35
Figura 4. Motor de Búsqueda en el mundo.....	37
Figura 5. Diagrama de la calidad en el servicio.....	40
Figura 6. Los “Me Gusta” en las Paginas de Fans.....	61
Figura 7. Los “Me gusta” Vs. La Popularidad.....	61
Figura 8. Impacto en Facebook.....	62
Figura 9. Seguidores Vs Tweets.....	62
Figura 10. Impacto en Twitter.....	63
Figura 11. Suscriptores en YouTube.....	64
Figura 12. Vistas en YouTube.....	64
Figura 13. Suscriptores Vs Vistas.....	65
Figura 14. Impacto Suscriptores en YouTube.....	66
Figura 15. Impacto Vistas en YouTube.....	67
Figura 16. Infografía de las universidades más sociales.....	68

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. FOCUS GROUP.....	80
ANEXO B. ENTREVISTAS A ESTUDIANTES.....	97
ANEXO C. ENTREVISTA A DOCENTES Y COMUNICADORES.....	144

RESUMEN

El proyecto reúne la experiencia y sabiduría de dos estudiantes de Ingeniería de Mercados que deciden emprender una investigación en el contexto de social media marketing, a través de consulta de autores expertos en el tema, buscando los diferentes componentes que reúne una estrategia de comunicación por medio de las redes sociales.

Reuniendo temas que abarcan la actualidad de los medios sociales, su evolución y comportamiento ante la sociedad y tecnológica, la web 2.0, la implementación de contenido por medio de un Community manager, la importancia de los medios audiovisuales en la internet y el impacto que tiene sobre los jóvenes.

La investigación y trabajo de campo se enfoca a saber con mayor profundidad la perspectiva que tiene los estudiantes del programa de Ingeniería de Mercados, conociendo las fallas que ven los estudiantes, conocer el interés que tiene en temas de comunicación con sus programa a través del social media, como también obtener información por medio de estudiantes de otras 12 universidades, que aportan al conocimiento de lo que esperan de sus programas académicos.

El trabajo de campo se realiza por medio de entrevistas grabadas en video y editadas para crear un contenido fácil de analizar y compartir con las directivas del programa de Ingeniería de Mercados, los docentes y comunicadores también aportan conocimiento sobre la actualidad de las redes sociales en la universidad y del programa de Ingeniería de Mercados.

Y después de un análisis de las universidades de Bogotá que en su oferta tienen carreras con el perfil profesional en el área de mercadeo, se determina cuáles de ellas está implementando de forma eficaz, el ejercicio de estar presente en las redes sociales y cuales están creando contenido que influencia a sus respectivos estudiantes en tener una buena imagen de su programa académico, como también dicho análisis muestra cuales son los programas de mercadeo que han adoptado las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación con los estudiantes, dejando así a la luz los resultados que evidencian las oportunidades que tiene el programa de Ingeniería de Mercados en crear una estrategia que lleve la percepción de la marca en la comunidad a un punto en donde se considere con calidad y prestigio.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la forma de comunicación está evolucionando, tanto de las marcas, los productos y servicios de la sociedad, que hacen parte del mundo virtual, en el cual se encuentran la mayoría de los seres humanos. En los últimos años han surgido tendencias que impactan a la sociedad desde la moda y revoluciones de las comunicaciones sociales hasta el comportamiento de los seres humanos. Por esta razón cualquier marca debe estar presente en las redes sociales más populares.

Los jóvenes de todo el mundo tiene mayor destreza en el manejo de herramientas tecnológicas y virtuales, su comunicación se destaca por el buen uso de los canales de comunicación en donde la información está compuesta por imágenes, videos y texto, en un extenso panorama de contenido e información que crea vínculos hacia marcas y productos.

La información que es compartida por los medios sociales tiene gran potencial de ser influyente a la hora de hablar o tomar decisiones entre los usuarios, sobre productos que hayan visto o compartido por medio de redes sociales, en especial las universidades deben tener una participación activa en el mundo virtual-social, ya que sus usuarios son en su mayoría jóvenes que utilizan las comunicaciones en un contexto de la web 2.0, es decir, son usuarios que quieren tener contacto directo con sus marcas y que buscan la participación activa de sus conocidos a compartir la información de su interés.

En Colombia el modelo de comunicación de las instituciones de educación superior y sus estudiantes, está entrando en un periodo de experimento, analizando y comprendiendo la reacción y comportamiento de los jóvenes ante las redes sociales, esta exploración de recursos de la comunicación lleva un tiempo relativamente corto, por eso en muchos aspectos las instituciones no poseen experiencia al introducirse al mundo de la redes sociales.

Las universidades que están en la tarea de crear estos espacios virtuales de contacto con sus estudiantes están viviendo una experiencia enriquecedora al ver las respuestas positivas que tienen dentro de su comunidad.

El objetivo de este proyecto es explorar las necesidades de los estudiantes y descubrir la forma en como las universidades y más exactamente los programas académicos podrían ejecutar una comunicación por canales sociales.

Para alcanzar nuestro objetivo, la investigación será enfocada al Programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia.

1. MARCO TEORICO

Hoy en día la sociedad tiene que estar al tanto de las nuevas tecnologías y el concepto de la web social, concepto que abarca el tema central del contexto a estudiar. La web social conocida desde el marco de las nuevas tecnologías como la web 2.0, es la que permite desarrollar contenido, compartirlo y crear “viralidad” en la web, para al objetivo específico de crear técnicas de marketing que se emplean en redes sociales, con el fin de crear un mejor posicionamiento de marca, expandiendo el contenido a través de internet, creando publicidad voz a voz, que finalmente es el que lo hace popular, aumentando la audiencia en una campaña.

En esta investigación se hará una prueba piloto de contenido audiovisual que se comunicará a través de web social, pero primero, para estar en contexto de los conceptos importantes se estudiarán en profundidad para saber qué es el Social Media Marketing, su historia, su revolución, como también se explorará el concepto de la web 2.0, el E-Marketing y las funciones de un Community Manager.

Por otra parte, la problemática del estudio está focalizada al programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia, examinar su imagen, su comunicación hacia los estudiantes desde la web 2.0, y cómo éste se ve ante programas de mercadeo de otras universidades de Bogotá. Para ello, se establecerá cuáles son las universidades que utilizan la comunicación eficiente desde sus redes sociales, tomando los ejemplos más relevantes con el propósito de realizar un comparativo.

1.1 SOCIAL MEDIA MARKETING

“Marketing en medios sociales o **Social Media Marketing** (SMM) combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de contenidos compartidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros.

Los objetivos del **Social Media Marketing**, dependerán de la visión y organización de la empresa, en la mayoría de los casos todas o casi todas las empresas tienen como objetivo el Marketing viral como base para el posicionamiento de marca, incremento de la visibilidad, la transmisión de nuevas ideas y conceptos al mercado, o promover ventas.

Un concepto importante dentro del **Social Media Marketing**, es la reputación online, en la que juegan un papel fundamental las acciones de los consumidores, en este sentido, las empresas deben de intentar ser activas y proactivas en la comunicación con los usuarios con el objetivo de mantener sus productos y

servicios en la mente de los consumidores de forma positiva, en definitiva que los usuarios hablen bien de nuestros productos.

Una de las grandes ventajas del **Social Media Marketing** es poder obtener retroalimentación y asesoramiento de nuestros usuarios, sean clientes o no. Los usuarios quieren y deben poder interactuar con los productos, servicios, ideas, conceptos que las empresas quieren comunicar, y esta debe de ser la piedra angular de las actuaciones en web de las empresas”.¹

1.1.1 Objetivos del Plan de Social Media Marketing:

- Generar tráfico hacia nuestra web
- Recibir opiniones de nuestros clientes y compradores potenciales
- Proteger nuestra marca y mejorar nuestra reputación
- Incrementar nuestros contactos
- Llegar a nuestro público objetivo

Para llegar a este objetivo tendremos que saber las bases en las cuales vamos a apoyarnos, por ende, es necesario conocer la historia de los social media, la revolución y cambio en la forma de comunicación.

A continuación, se presenta un resumen general de distintas fuentes que recopilan la misma información, contadas de diferentes formas. El levantamiento de la información es por medio de redes sociales, como blogs y comunidades de material audiovisual “YouTube”. Desde un principio queremos aplicar la forma de comunicación y levantamiento de información actual, por medio de la web 2.0, documento que nos mostrara las ventajas de compartir la información desde el mismo usuario.

1.2 ORIGEN DEL SOCIAL MEDIA

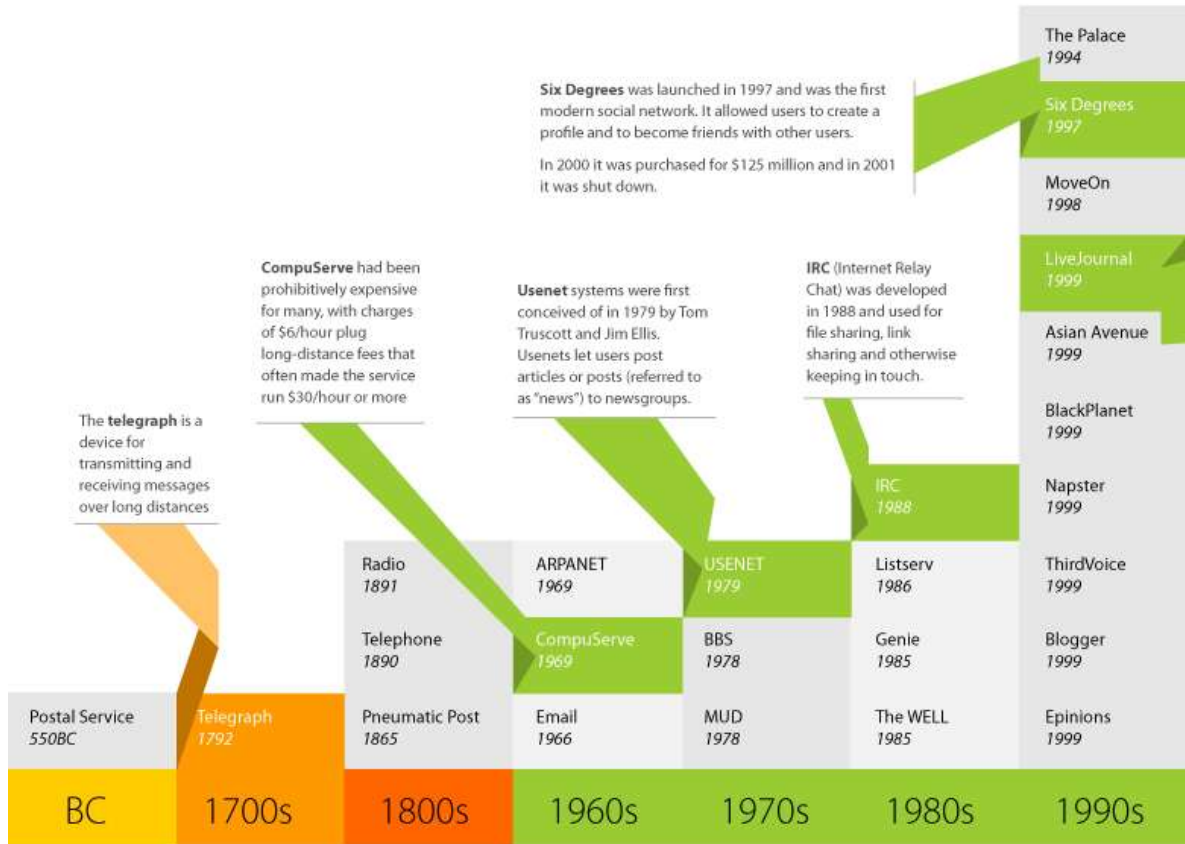
La percepción del nacimiento del social media para la mayoría de nosotros es relativamente nueva, ya que ha surgido en los últimos años y ha interactuando con nosotros, pero más allá de esto, la historia del social media se remonta a muchos años atrás cuando algunos se preocupaban por mejorar la comunicación entre comunidades y el desarrollo de nuevos contenidos para poder conectarse con personas lejanas. Para sorpresa de muchos, el Social Media se remonta a la comunicación convencional, pues desde ese punto se desprende el concepto social.

¹ Universidad Complutense, ntic master (s. f.) Social Media Marketing
Recuperado de <http://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html>

Figura 1. Infografía; Historia del Social Media

History of Social Media

Social media has become an integral part of modern society. There are general social networks with user bases larger than the population of most countries. There are niche sites for virtually every special interest out there. There are sites to share photos, videos, status updates, sites for meeting new people and sites to connect with old friends. There are social solutions to just about every need.



Tomando como referencia la infografía anterior, publicada en el Blog de Skloog que ofrece interesantes detalles sobre la evolución de social Media

1.2.1 Una breve historia de Social Media

Social Media se ha convertido en una parte integral de la sociedad actual. Sin embargo, aunque no lo parezca esto no es nada nuevo; ya que a pesar de que solo en los últimos años el término Social Media se ha posicionado en la cultura de los internautas y en el mundo de los negocios (63% de las empresas de Fortune 500 usan twitter), los seres humanos han estado utilizando los medios de comunicación social para la creación de redes, la socialización y la recopilación de información, casi exactamente igual que ahora desde épocas anteriores a Cristo. Es decir, lo que ahora designamos como Social Media es un camino, una continuidad.

Servicio Postal, telégrafo, teléfono, radio, son las primeras herramientas de interacción social.

La comunicación es una actividad social; por tanto, Social Media no nació con las computadoras. Las redes sociales tienen sus principios a partir de herramientas como el telégrafo (1792), el teléfono(1890), la radio(1891) y el primer servicio postal organizado que data desde el año 550 antes de Cristo en Roma (incluso desde mucho antes según Wikipedia). Gracias a estos medios, las personas contaban con la oportunidad de enviar y recibir mensajes a distancia (la misma función que cumple un servicio de e-mail actual) propiciando la creación de redes de comunicación a fin de satisfacer las necesidades de intercambio de información que demandaba la época.

“CompuServe, BBS, Usenet: En busca de una “Verdadera Interacción”

Social Media comenzó a tomar impulso desde finales de los años 60, donde los computadores eran vistos como “una mercancía muy rara”, con la llegada de servicios como CompuServe (1969), BBC (1979), y Usenet (1979).

CompuServe, hizo la primera gran experiencia con una red de datos disponible para millones de usuarios en el mundo. Permitía a los usuarios compartir archivos y tener acceso a novedades en torno a compras, viajes, noticias, eventos; además de permitir la interacción entre sus miembros a través del envío de mensajes por medio de foros online; nada diferente a lo que acostumbramos hacer en la actualidad por medio de las denominadas comunidades virtuales, solo que con herramientas menos sofisticadas.

Para conectarse a CompuServe, el usuario debía de acercarse a una tienda de informática y adquirir el paquete de instalación que incluía un manual de

instrucciones, el software y las credenciales de acceso. Una vez el usuario estuviese en casa, solo era cuestión de conectar el módem (escasos por esos días) y marcar el número telefónico más cercano al nodo de CompuServe. Por obvias razones, el servicio resultaba muy costoso y solo unos pocos tenían el privilegio de usarlo, pero sin duda fue el inicio de las interacciones modernas que conocemos hoy día.

Por otro lado aparece el BBS o Bulletin Board System, servicio que se lanzó al público en 1979 y que consistía en servidores pequeños que eran alimentados por computadores personales conectadas a un módem telefónico, a través de los cuales los usuarios, una vez marcaban un número, lograban acceder a un sistema central que permitía compartir y descargar archivos, juegos, además de permitir el envío de mensajes a otros usuarios.

También para la misma época, surgieron otras vías de interacción social, tal es el caso de Usenet o User Network (red de usuarios) donde los usuarios podían leer y publicar artículos (posts) que a su vez se enviaban a distintos grupos de noticias. Las entradas o artículos eran organizados de manera jerárquica o cronológica tal y como ocurre en la actualidad con lo que conocemos como Blogs.

De la misma manera como los lectores de un blog dejan sus comentarios acerca de un artículo o post determinado, Usenet permitía a sus usuarios intercambiar opiniones y experiencias sobre un tema específico.

IRC: Conversación en Tiempo Real

Por otra parte, las personas han sido adictas a “twittear” su estado en tiempo real (usando “hashtags #” y signos como @), desde hace más de 20 años gracias al IRC.

IRC o Internet Really Chat, fue creado en el año 1988 por Jarkko Oikarinen en ese entonces se utilizó para ofrecer noticias en torno al intento de golpe de estado en la Unión Soviética y durante la Primera Guerra del Golfo, eventos tras los cuales el IRC ganó popularidad.

Los usuarios utilizaban el IRC para compartir enlaces, archivos y mantenerse conectado con su red global, sosteniendo conversaciones desarrolladas a partir de los llamados canales de IRC, designados por nombres que habitualmente comienzan con el carácter # (semejante a lo que permite twitter).

Este sistema de comunicación en tiempo real basado en texto continúa vigente, solo que no es tan popular como en sus inicios dado el auge que tienen las diversas redes de comunicación online disponibles hoy día.

El auge de Internet: la comunicación en red, Internet existe desde finales de 1960, como una red. Sin embargo, la World Wide Web (www) se puso a disposición de los usuarios de todo el mundo el 6 de agosto de 1991. En plena década de los 90, a medida que Internet se hacía mucho más accesible para los usuarios domésticos, comenzaban a aparecer muchas más herramientas de Social Media, al tiempo que servicios como CompuServe y BBC se quedaban en el camino, puesto que comenzaron a ser reemplazadas por plataformas más abiertas.

Considerada como la primera red social moderna, Six Degrees fue lanzada en 1997 para permitir la creación de perfiles de usuarios y la posibilidad de conectarse con amigos y construir relaciones. Este tipo de aplicaciones interactivas ganaron popularidad bajo el término web 2.0 que realmente cobró impulso con Friendster en el 2002, MySpace y LinkedIn desde el 2003 así como también Facebook y twitter desde el 2006 hasta la actualidad. Son muchas las aplicaciones y servicios que hacen parte de la Historia y evolución de lo que hoy llamamos Social Media, algunas han desaparecido, otras aún continúan vigentes y cada día se transforman con el fin de mejorar la experiencia de sus usuarios.

Social Media no es una novedad, sino una necesidad humana que ha estado presente en la vida del Hombre, solo que éste en su afán de ser cada vez más productivo, a lo largo del tiempo ha venido trabajando por mejorar la forma de satisfacer sus necesidades de comunicación, intercambio e interacción social”.²

Pero no obstante varias plataformas se han conformado a través de los años como pioneras de una tendencia en la web social, por lo tanto hacemos un repaso de las empresas o negocios que tuvieron su participación significativa en los años que comprenden parte de la historia del, Social Media.

1.2.2 La historia del negocio de los social media de 1978 a 2012

El floreciente negocio de los social media parece un recién nacido, pero lo cierto que es que tiene ya más de 30 años sobre sus espaldas. La siguiente información del diseñador David Foster repasa la cronología del actual paisaje 2.0 y las diferentes empresas que han ayudado a construirlo:

“**1978:** *War Christensen* y *Randy Suess*, dos informáticos aficionados, inventan el sistema BBS para informar a sus amigos sobre reuniones, hacer anuncios y compartir información.

² Pulso Social. (2010). Una Breve Historia de Social Media

Recuperado el 15/02/2013 de: <http://pulsosocial.com/wp-content/uploads/2010/11/socialMedia-history.png>

1993: Varios estudiantes de la Universidad de Illinois desarrollan Mosaic, que presentan como el primer navegador adaptado al gran público. Se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propias páginas web.

1995: La red de redes cuenta ya con un millón de webs.

1997: GeoCities supera la barrera del millón de usuarios, AOL Instant Messenger permite a los internautas chatear, Comienza el blogging, Google echa a andar.

1998: GeoCities sale a bolsa. Friends Reunited, la primera red social en hacerse popular entre los internautas, se fundó en Reino para localizar antiguos a compañeros de colegio. Yahoo! compra GeoCities por 3.570 millones de dólares. Se lanza la plataforma Blogger. La burbuja puntocom estalla y el futuro de internet es más incierto que nunca.

2000: 70 millones de ordenadores están conectados a internet. Se lanza la red social Friendster, que logra 3 millones de usuarios en apenas tres meses.

2002: AOL tiene ya 34 millones de usuarios. Se lanza MySpace.

2003: Google compra la plataforma Blogger. Se lanza Second Life. LinkedIn lanza una red social para profesionales.

2004: Nace Facebook. Un inversor desconocido ofrece a Mark Zuckerberg 10 millones de dólares por la famosa red social. El fundador de Facebook declina la oferta. MySpace supera a Friendster en número de páginas vistas. Digg echa a andar. Se lanza Bebo.

2005: News Corp. compra MySpace por 580 millones de dólares. Viacom ofrece a Facebook 75 millones de dólares por su venta, pero la red social rechaza la oferta. Friends Reunited, que tiene ya 15 millones de usuarios, es vendida a la cadena televisiva ITV. Se lanza YouTube. MySpace es la red social más popular en Estados Unidos.

2006: Facebook vuelve a “pretender” a Facebook, a la que ofrece 1.500 millones de dólares por su venta. También Yahoo! lanza una oferta de 1.000 millones de dólares para hacerse con la red social de Mark Zuckerberg. Google genera alrededor de 400 millones de búsquedas cada día. Nace Twitter.

2007: Facebook supera a MySpace en número de usuarios únicos al mes.
- Google hace una oferta de 15.000 millones de dólares para comprar Facebook.
- Apple presenta el iPhone.

2008: Facebook es ya la mayor red social de todo el mundo, con más de 200 millones de usuarios. El tráfico de la red social dobla el de MySpace. AOL compra Bebo. Facebook intenta comprar Twitter por 500 millones de dólares. Se lanza Tumblr.

2009: Twitter difunde las primeras informaciones sobre un accidente de avión en el río Hudson. “Unfriend” es elegida palabra del año. Microsoft lanza Bing para competir directamente con Yahoo! y Google. ITV vende Friends Reunited a Brightsolid Limited. Facebook supera la barrera de los 400 millones de usuarios, y sobrepasa a Google en tráfico semanal. MySpace pierde popularidad y su número de usuarios se contrae hasta los 57 millones.

2010: Con la intención de competir con Facebook y Twitter, Google lanza Buzz, una red social integrada en Gmail. AOL vende Bebo a Criterion Capital Partners. Apple lanza el iPad. Se estima que hay 1.970 millones de usuarios en todo el mundo, lo que supone el 30% de la población mundial. Internet supera a los diarios como principal fuente de información entre los estadounidenses. Tumblr genera más de 1.000 millones de páginas vistas al mes y más de 2 millones de posta al día. Se lanza Pinterest. Hay más de 550 millones de usuarios en Facebook, se envían 65 millones de tweets al día, y se ven 2.000 millones de vídeo cada día en YouTube. LinkedIn tiene ya 90 millones de usuarios en todo el mundo y sale a bolsa.

2011: Apple lanza la red social musical Ping. News Corp. vende MySpace a Specific Media por 35 millones de dólares. MySpace y Bebo son rediseñadas para competir con Facebook y Twitter. Facebook logra una facturación anual de 3.700 millones de dólares. Se lanza Google+.

2012: Facebook presenta la documentación para salir a bolsa. En su estreno en los parqués bursátiles, la red social aspira a recaudar 10.000 millones de dólares. Su valor se cifra entre los 75.000 y los 100.000 millones de dólares. Twitter genera 12.233 tweets por segundo durante la Super Bowl”.³

³ Marketing Directo. (2012). La Historia del Negocio de los Social Media: 1978 a 2012

Recuperado el 18/02/2013 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing>

1.3 LA REVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES

“El social media arranca desde el concepto de la Web 2.0, que a su vez es la base fundamental para poder comunicarnos entre navegantes de la red y/o internautas, el 96% de las personas ya pertenecen a alguna red social.

La web 2.0 es de un modelo de comunicación ágil, que en comparación de los otros medio de comunicación obtiene 50 millones de usuarios en menos tiempo, en comparación la Radio tarda 38 años en obtenerlos, la televisión tarda 13 años y el internet convencional 4 años, en verdad es increíble, tan solo Facebook alcanzó los 400 millones de usuarios en un año, y además tiene la habilidad de actualizarse desde un dispositivo móvil, 3.600.000.000 de fotos compartidas en Flickr en el 2009 muestran el poder de la web 2.0

La versatilidad de las redes sociales permite a los usuarios opinar sobre productos y marcas directamente, tanto los comentarios como recomendaciones tienen un 15% de tráfico en la red, el concepto de buscar las noticias ya no es relevante ante las nuevas tendencias, ya que las noticias por medio de la web social llegan a los usuarios. Las empresas que no se adapten a la web social, en poco tiempo tendrán años de retraso, porque se maneja el concepto de cultura compartida”.⁴

“En el 2010 la generación “Y” sobrepasa a los “BabyBoomers”, Social Media sobrepasa a la pornografía como actividad número uno en internet, en el mismo año se presentaron 1000 de descarga de aplicaciones en 9 meses, en el 2009 el departamento de educación de estados unidos reveló en un estudio que los estudiantes que están “online” superaron a los que estuvieron en clases cara a cara, obteniendo así 1 de cada 6 estudiantes con sus currículos “online”, el 80% de las compañías buscan sus empleados por medio de LinkedIn, Como también el 80% de los usuarios de Twitter siguen las noticias por medio de sus móviles, actualizándose donde sea que estén.

Youtube ocupa el segundo sitio de búsqueda más grande del mundo. Word of Mouth (de boca en boca), World of Mouth (de Mundo en Boca), 34% de los blogger hablan sobre productos y marcas, la gente toma más en cuenta como su grupo social rankea los productos, y no influye como antes los medios tradicionales, el 78% de las personas confía en una recomendación, solo el 14% confía en lo que dice la publicidad, el 70% de la población entre los 18 y los 34 años ven TV por internet, el 35% de las ventas de libros de Amazon son vía

⁴ Agora News. (2010). La Revolución de los Medios Sociales

Recuperado el 22/02/2013 de: <http://www.youtube.com/watch?v=ZMugxB7Weak>

Kindle, en un futuro muy cercano no buscaremos productos o servicios, ellos nos encontrarán...vía Social Media.

Social Media no es una moda, es un cambio fundamental, en la manera en cómo nos comunicamos, más de 1.5 millones de contenidos son compartidos en Facebook a diario, el comportamiento de los consumidores está cambiando, escucha primero, vende después, actúa más como un influenciador, ser creativo y comunicar de forma diferente a los demás”.⁵

1.3.1 Las redes sociales en el mundo.

“La revolución de las redes sociales, empieza en 1995, aparece la primera red social, “classmates.com”, en el 2004 nace Facebook con 1 millón de usuarios, en el 2005 alcanza 5,5 millones de usuarios, en el 2006 ya está en los 12 millones, en 2007 son 50 millones, 2008 cuenta con 100 millones, en el 2009 aumenta increíblemente a los 350 millones. Facebook es el icono representativo de las redes sociales. Las 4 palabras más buscadas en internet son Facebook, Michael Jackson, Tuenti y Twitter, tres de ellas son redes sociales, el 10% del tiempo que se pasa en internet es en redes sociales, Wikipedia tiene 14.000.000 artículos escritos por usuarios, “las noticias importan, pero importa más lo que pasa en tu muro”.

80% de los internautas pertenecen a una Red Social, 60% las consultan todos los días, Los usuarios de Tuenti le dedican 80 minutos al día, los de twitter 69 minutos, Facebook 55 minutos, YouTube 15 minutos, el 30% de los usuarios que utilizan las redes sociales recuerdan la publicidad que ven, el 52% se hace seguidor a alguna marca, el 46% habla favorablemente de ellas, el 20% de los Tweets en EEUU hablan sobre alguna marca o producto, las empresas que utilizan social media sobrepasan a la competencia en ingresos y beneficios, Incluso las empresas que no invierten en publicidad tradicional están en medio sociales, 3.000.000 marcas ya hablan de sus fans en Facebook.

Estas son cifras y datos que resumen el comportamiento de las redes sociales en el mundo, algunas personas se preguntan si esto es Revolución de la comunicación o simplemente una moda, una tendencia, otros creen que es el futuro de la comunicación, por el momento no se sabe en que terminara o como se transformarían las redes sociales en un futuro pero ahora la frase que está en boca de todos los que se sumergen al mundo de los social media, “No hacer nada puede resultar caro, hacer algo es barato”⁶

⁵ Kubrik Interactive. (2009). Did you know? (español) Social Media Revolution

Recuperado el 25/02/2013 de: <http://www.youtube.com/watch?v=xFGyR-gTHFE>

⁶ Marketing Directo. (2010). Las Redes Sociales en España y el Mundo

1.3.2 Actualidad del social media y su relación con las marcas.

“El comportamiento del social media se define directamente de la interacción entre las redes sociales, los usuarios y la tecnología, según el estudio de la “5^o oleada observatorio redes sociales” que tiene como objetivo analizar la situación de las redes sociales en España, su evolución, hábitos, actitudes y los principales fenómenos emergentes, así como identificar el papel que a día de hoy juegan las marcas en este entorno y descubrir sus opciones de futuro.

España ha sido ejemplo y primer factor de análisis para comprender lo que pasa y lo que pasara en Latinoamérica con la web social, comprendiendo que el usuario tiene un roll similar al colombiano, además España se ha caracterizado por ser pionera en Redes Sociales para un mercado que se comunica en español.

En la actualidad un 93% de los internautas españoles acceden a las redes sociales y se comprende de la siguiente forma. Facebook con el 83% de los internautas participan con la que se considera la red social por excelencia, pero a su vez esta implica una disminución emocional. Un 42% tienen cuenta activa en Twitter, se ha vuelto más terrenal y cotidiana que antes, ampliando su diversidad en características y facetas como por ejemplo Twitter Music, esto para llegar a un segmento adolescente con gran impacto.

Por otro lado las redes nicho como LinkedIn, Instagram y Fkick siguen activamente. Con Google+ se cuenta con un 27% de los internautas, pero se ve un gran abandono por esta red social. Por otro lado el Smartphone es un punto de acceso a las redes sociales que le abre paso a WhatsApp y dejando de un lado las redes convencionales, un 84% de los usuarios de Smartphone usan WhatsApp a diario.

La relación entre las marcas y las redes sociales, se pueden identificar tres tips de usuarios:

- Valedor: representa el 21% de los que pertenecen a las redes sociales y es el que apuesta por la presencia de marcas porque le brindan un beneficio emocional y racional.
- El Expectante: Es el 49% de los usuarios, es aquel que no rechaza la presencia de marcas pero que prefiere el beneficio de los bienes tangibles.

- Rechazado: constituye un 30%, son los usuarios que no quieren marcas en las redes sociales

Ahora el análisis comprendámoslo desde las redes sociales: Facebook un 78% de sus usuarios conecta con marcas, las categorías más relevantes son tiendas, outlets y cupones con un 53% y en tecnología con un 46%. En Twitter un 56% sigue a marcas, las categorías con más interés por parte de los usuarios son tecnología con un 54% y medio con un 47%.

Los formatos que recibe mayor interés de presencia en las redes sociales, el que más destaca es el perfil de la marca que resulta de interés para un 57%, los usuarios siguen la marca porque no quieren perder nada, se percibe como un canal informativo con poder prescriptivo. Los concursos y promociones son otro formato que tiene fuerza, participa con el 51% de los usuarios y genera un beneficio de costo a los participantes.

Los videos producidos con componente de marca llegan a un 49% de participación, el que descubre un video interesante lo comparte, los videos de calidad y contenido de interés resultan ser potencialmente comprendido como material para compartir y por último la publicidad en redes sociales alcanza un 33% de interés, despierta la participación y captura al usuario de las redes dependiendo su mensaje y comunicación.

En resumen, se está pasando por un momento de reconfiguración por parte de las redes sociales, caracterizado por el acceso a redes sociales en movilidad, el impacto que tiene whatsapp en los que participan activamente en redes y tecnología, La aceptación de las marcas que enriquece la experiencia de uso y por último el contexto social que permite que las conversaciones publicas mantengan vivas las redes sociales”.⁷

También tenemos que comprender el concepto Web 2.0, que es el que nos permite crear las redes sociales, poder compartir y es la base fundamental de los Social Media

1.4 WEB 2.0

“Concepto: En otoño de 2001 se produjo el estallido de la burbuja tecnológica, lo que provocó que muchas empresas desaparecieran del mercado o vieran fuertemente reducidas sus expectativas, pero eso no pasó con todas. Algunas sobrevivieron y otras aparecieron con nuevas ideas y nuevos modelos de negocio. En el año 2004 dos empresas del sector informático, O’Reilly y MediaLive

⁷ Alberto Knapp Bjerén.(Marzo de 2013).5º Oleada Observatorio Redes Sociales
Recuperado el 17/03/2013 de: <http://vimeo.com/64094743#at=0>

International, realizaron un brainstorming para analizar aquellas que habían superado la crisis y poder identificar las características claves de éxito. A las que no lo superaron las denominaron “web 1.0” y a las que sí, o estaban teniendo éxito en ese momento las llamaron “web 2.0” (O’Reilly, 2005a).

Esto nos da idea de las primeras características del concepto. En primer lugar podemos decir que nace de la observación y no de un replanteamiento teórico de los servicios de internet. Había servicios web 2.0 antes de formularse el concepto. En segundo lugar, nace en entorno empresarial y tiene, en su origen, una marcada impronta tecnológica y de marketing. La tercera característica es que no hay un elemento clave que sitúe un servicio web en el lado del 2.0, existe una serie de características que se pueden cumplir en mayor o menor medida, pero es difícil encontrarlas todas simultáneamente en un mismo servicio web.

En su primer trabajo O’Reilly (2005a) no da una definición de web 2.0, así que cuando se le pidió esa definición envió un mensaje al blog de su empresa (O’Reilly, 2005b) definiéndola. Afirmó que las aplicaciones web 2.0 son aquellas que sacan partido a las ventajas intrínsecas de la web, ofreciendo un servicio continuamente actualizado que mejora cuanto más gente lo use, utilizando y remezclado los datos de múltiples recursos, incluyendo los usuarios individuales, a la vez que ofrecen sus propios datos y servicios de tal forma que pueden ser reutilizados por otros, creando una “arquitectura de participación” en red, yendo más allá de la página de la web 1.0 para ofrecer experiencias de usuario cada vez más ricas.

En esta definición puede verse claramente cómo el autor está relacionando la web 2.0 con la tecnología casi de forma exclusiva. Pero son los principios de compartir, reutilizar, mejora continua, consideración del usuario como fuente de información, confianza, aprovechamiento de la inteligencia colectiva, etc., los que han impulsado el establecimiento de la actitud 2.0, haciendo que la tecnología pase a un segundo plano.

En la actualidad cuando se habla de web 2.0 se está haciendo referencia al uso de determinadas tecnologías (ajax, mashups, software social, rss) y a la aplicación de una determinada actitud en el diseño de servicios web, basada en los principios citados.

1.4.1 Perspectiva hacia los usuarios en la web 2.0

La auténtica revolución viene de la concepción que se tiene de los usuarios: se ha pasado de hablar de ellos como consumidores de información a tratarlos en términos de carácter participativo en la elaboración y gestión de los contenidos. Este cambio es debido al desarrollo de los principios de confianza radical y aprovechamiento de la inteligencia colectiva.

La confianza radical en el usuario implica fiarse plenamente en ellos, en sus acciones, en el uso que harán de los servicios, etc. Es la idea que subyace en proyectos como Wikipedia. Si no hay confianza total no tiene ningún sentido abrir espacios para la participación. No existe ninguna base para creer que la información de Wikipedia, un post de un blog o un comentario sobre un libro en Amazon son malintencionados o equivocados y, aunque lo fueran, existen mecanismos de control.

El aprovechamiento de la inteligencia colectiva suele realizarse mediante la utilización del software social e integra todas las actividades encaminadas a recoger y utilizar el conocimiento de los propios usuarios de un servicio web. No basta con ser capaces de recopilar la información, ésta ha de ser utilizable por los siguientes usuarios, por ejemplo, el comentario de un libro en Amazon sólo es útil si otros clientes lo pueden leer. Este aprovechamiento se puede realizar de las siguientes formas:

- Crear contenidos por parte de los usuarios, como en el caso de los blogs y las wikis. Los usuarios registran su conocimiento, crean nueva información.
- Compartir objetos digitales, como pueden ser vídeos, fotografías, documentos o enlaces favoritos.
- Aportar comentarios a los objetos digitales compartidos. Por ejemplo, sobre los vídeos de YouTube, un libro en Amazon, o una opinión sobre el contenido del mensaje de un blog.
- Incluir etiquetas (tagging) que describan el contenido de un objeto digital.
- Realizar valoraciones mediante puntuaciones (rating).
- Otras informaciones que se generan por el propio uso del servicio, básicamente a partir de los análisis de los blogs de los servidores.

Funcionalidades concretas de algunos sitios web, por ejemplo, el número de usuarios que han seleccionado un enlace como favorito en del.icio.us o los títulos que han comprado los usuarios en Amazon.

Todas estas formas de aprovechar el conocimiento colectivo tienen una característica común: el servicio mejora cuantos más usuarios tenga, es decir, cuantos más comentarios sobre libros proporcione Amazon, más útil será este servicio para los propios usuarios. La confianza radical y el aprovechamiento de la inteligencia colectiva no son cambios tecnológicos, son cambios de actitud y, junto

con otros elementos, han supuesto la base de lo que se llama la actitud 2.0 (O'Reilly, 2005a; Serrano, 2006). Dentro de esta filosofía se crean servicios orientados a la participación, no al uso.

Los usuarios aportan un valor esencial al servicio y la información es compartida. El nuevo reto va a consistir en diseñar servicios atractivos, que sean útiles para los usuarios y les invite a participar y a aportar su conocimiento”.⁸

1.5 MARKETING DIGITAL

“El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

Si bien el Marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares. Para efectos de este análisis consideraremos las actividades de Internet Marketing, que como dijimos constituyen la mayor parte de lo que se conoce como Marketing digital.

Además, las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia Internet, por lo que es probable que en un futuro no muy lejano se hable de Marketing digital como sinónimo de Internet Marketing. Parte de la evidencia que reafirma lo anteriormente dicho se presenta a continuación”.⁹

⁸ Dídac Margaix Arnal. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: Origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales.

Recuperado el 27/03/2013 de: <http://eprints.rclis.org/9521/1/kx5j65q110j51203.pdf>

⁹ Juan Pablo Cangas Muxica y Marcela Guzmán Pinto. (2010). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias de Implementación.

Recuperado el 27/03/2013 de: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

1.6 ROL DEL COMMUNITY MANAGER

“Un *Community Manager* o *Social Media Manager* es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet, con conocimientos sobre estrategias de comunicación en línea para llegar a la comunidad de manera efectiva. Un perfil que adquiere importancia dentro de las empresas que desean formar parte de las conversaciones sociales en línea sobre su marca o servicio.

Los profesionales con conocimientos sobre comunicación, gestión de contenido y herramientas sociales tienen oportunidades dentro de las empresas que aún no comprenden cómo integrarse a las nuevas formas de comunicación a través de internet. El Community Manager es un perfil que puede aportar a la empresa nuevas alternativas de comunicación y retroalimentación de los productos, servicios y marca.

Las responsabilidades del Community Manager

Según (AERCO) y Territorio Creativo en su publicación sobre “La función del community Manager”, el potencial del Community Manager reside en establecer una relación de confianza con los simpatizantes de la marca, recoger el feedback de los mismos y proponer mejoras internas. Ser Community Manager implica entender qué estrategia se debe seguir para construir relaciones alrededor de la marca y mantener interacciones personales con los miembros de la comunidad de la marca a la que se representa.

Comunicar: Explorar las posibilidades para fomentar la comunicación entre la marca y las personas para crear comunidad.

Monitorizar: Informarse sobre los temas de interés de la comunidad, leer blogs, participar en foros y monitorizar todo los medios en donde existan conversaciones relevantes.

Creatividad: La cantidad de información que circula en la red es tan excesiva que su labor es tener la suficiente creatividad para captar la atención de las personas.

Generar reportes: Para comunicar de forma interna todos los factores claves para mejorar las estrategias de comunicación, marketing o publicidad de la empresa.

Proveedor de contenido de interés: Para la comunidad y utiliza todos los medios posibles para mantener el interés y la fidelidad.

Busca líderes: Capaz de identificar y reclutar a estos líderes potenciales, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.

Las funciones del Community Manager van más allá de la simple administración de las redes sociales. Es el encargado de establecer una relación entre la empresa y los clientes de tal forma que es fundamental que usuarios y colaboradores se sientan escuchados y motivados por parte de la empresa.

Cuando las conversaciones sociales están en manos de personas sin conocimientos sobre comunicación en línea y redes sociales las críticas a la empresa pueden ser un verdadero dolor de cabeza. Las empresas deben conocer la importancia que tiene la buena gestión de comunicación social y los beneficios que eso puede traer a la marca.

1.6.1 Habilidades del Community Manager

En ocasiones se suele menospreciar el perfil del Community Manager, porque se encarga de realizar tareas que para algunos suelen ser muy sencillas. Sin embargo, la tarea de este perfil es darle valor a su trabajo realizando tareas significativas, que brinden información relevante para la toma de decisiones de la empresa. Desarrolla aptitudes y actitudes adecuadas desarrollar mejor su trabajo como Community Manager.

Experiencia laboral: Tener experiencia laboral en el sector, esto ayudará a que el trabajo sea más completo gracias al conocimiento sobre el sector en el que se trabaja y no lleva mucho tiempo integrarte.

Conocimiento en comunicación: Es importante que un Community Manager conozca sobre las estrategias de comunicación más efectivas. Además, que tenga conocimiento en marketing, publicidad y comunicación corporativa.

Habilidades y conocimiento tecnológico: Conocimiento sobre el uso de redes sociales, herramientas que faciliten el trabajo y las opciones más eficientes para lograr los objetivos de la estrategia de comunicación.

Redacción y documentación: Buena redacción, ser claro en los mensajes, utilizar diferentes formatos de comunicación y documentar procesos para consultas, registro o reportes.

Trabajo en equipo: En ocasiones se trabajara solo, pero eso no significa que no se tenga necesidad de trabajar en equipo, ya que toda empresa requiere de diferentes perfiles para armar sus estrategias de comunicación, publicidad, marketing o ventas.

Investigador: Ser un buscador de tendencias, detectar y facilitar las oportunidades para comunicar novedades a la comunidad y la empresa.

Capacidad de análisis: Transmitir los objetivos de la empresa a la comunidad.

Valores: Honestidad, respeto, humildad, generosidad, reciprocidad, colaboración y apertura es importante no olvidar que el objetivo de los medios sociales es la relación entre personas, las cuales debemos respetar y aplicar los valores éticos como Community Manager”¹⁰

2. EL PROBLEMA

Existen diversos programas de distintas universidades de la ciudad de Bogotá que ofrecen a estudiantes perfiles profesionales en el área de mercadeo y publicidad con valores como; registro calificado, años de experiencia en el mercado educativo, pensum con enfoque especial, campus y equipos de las instituciones, como también el nombre de la misma universidad y su reputación, diversidad de características que los estudiantes tienen que evaluar para seleccionar un programa educativo.

La Universidad Piloto de Colombia, ofrece su programa de Ingeniería de Mercados, convirtiéndolo en un perfil con mayores bases de investigación y análisis, oferta agradable para gran parte de la población que opta por una carrera en el área de mercadeo.

Se ha evidenciado que los estudiantes que tomaron la decisión de ingresar al Programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto, pierden el interés por su carrera en el transcurso de sus semestres y dejan de percibir la buena imagen que tenían cuando ingresaron, la fidelidad disminuye, por lo tanto, la percepción cambia generando un voz a voz desde el cliente interno al mercado estudiantil externo de la universidad, esto perjudica al programa, ya que la decisión del postulantes cambia cuando se encuentra con esta nueva imagen que llega por un canal que se vuelve más confiable que otros, el voz a voz.

El problema real es que un porcentaje mínimo, pero significativo de los estudiantes no permanecen fieles a su marca en el programa de Ingeniería de Mercados.

Hallar las fuentes principales del problema, en el que el programa de Ingeniería de Mercados puede mejorar hacia el cliente interno, ya que se ha presentado un desinterés hacia la marca “Ingeniería de Mercados”. Por esta razón, es necesario

¹⁰ Maestros del Web. (2011). El rol del Community Manager Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/la-figura-del-community-manager/>

en nuestra estrategia de marca cree lealtad sobre el cliente interno y que éste a su vez, sea un canal de comunicación por medio del voz a voz.

La estrategia consiste en encontrar las raíces del problema que inciden en el cliente interno y en su entorno, su perspectiva hacia el programa, y después de esta información, realizar un estudio comparativo con programas similares en distintas universidades de la ciudad de Bogotá.

El problema en términos de estudio es equivalente al “brand equity”; que se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida y que está dejando de tener importancia en este consumidor.

2.1 OBJETIVO

2.1.1 Objetivo General

Presentar recomendaciones estratégicas que permitan aumentar la buena percepción de los estudiantes ante el programa de Ingeniería de Mercados, a través de un espacio virtual para Ingenieros de Mercados, donde el valor principal sea la información actualizada de entorno del mercadeo por medio del social media.

2.2 VALOR DE LA MARCA INGENIERIA DE MERCADOS

El reto para el programa de Ingeniería de Mercados es entender la percepción que sus estudiantes tienen sobre la imagen del programa, la lealtad que tienen durante sus semestres cursados, una frase de, el profesor Kevin Keller, quien es una autoridad en el concepto de valor de la marca de la Universidad de North Carolina dice: "Las compañías no son dueñas de sus marcas, son los consumidores los que piensan que son los verdaderos dueños de las marcas"¹¹. Así que partiendo de este concepto, el objetivo es crear valor de marca desde la lealtad de actitud, que es la que refleja cómo el consumidor, en este caso los estudiantes se sienten y piensan acerca del producto o servicio, y qué proporción de su corazón y de su mente le otorgan a la marca de Ingeniería de Mercados. Si la respuesta es positiva en la lealtad de actitud, ésta nos lleva a la lealtad de conducta, que en pocas palabras es la publicidad voz a voz, que repercutiría en la decisión de perfiles de estudiantes, optando a aplicar en el programa de Ingeniería de Mercados en un futuro.

¹¹ Sherman Calvo, Publicista. (10 de julio de 2013) La Selecta. ¡Una marca con dos lealtades no correspondidas.

Recuperado de: <http://elmundo.com.sv/la-selecta-una-marca-con-dos-lealtades-no-correspondidas>

En la actualidad las marcas matan su imagen con promociones, bajas inversiones en publicidad y poca comunicación, caso que en baja medida aplica a el programa de Ingeniería de Mercados, ya que siendo el programa plus de la Universidad Piloto en mercadeo, debería resaltar en su comunicación frente a los otros programas, sin importar que este sea de los programas más jóvenes en el mercado educativo profesional.

Un temor que abarca al programa de Ingeniería de Mercados es que bajen los niveles de lealtad y se puedan hacer reales el abandono de los usuarios con un contacto y relación lejana, y esto se debe a que los estudiantes no encuentran una verdadera diferencia significativa entre las marcas similares, es bueno resaltar que esta marca tiene la ingeniera como herramienta que le da valor a la marca, pero no lo es lo suficiente fuerte contra otras ofertas en el mercado

El objetivo desde la marca es transformar de un simple nombre a un valor de peso en un currículum, que se refleje como un logro, desempeño y superioridad, acompañado de una alta calidad, que se proteja la marca Ingeniería de Mercados con el corazón.

2.3 LEALTAD DE LA MARCA

“La lealtad de marca se denomina como “la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido”, en el caso del servicio de educación se entiende a la conciencia de haber elegido el producto y consumirlo todos los días como es el programa de Ingeniería de Mercados.

Normalmente el concepto de lealtad está atado a la compra de productos y este se convierte en una acción repetitiva, la finalidad de lealtad al servicio funciona no en una forma de acciones, es más una conducta de actitud hacia la marca y que el cliente se sienta a gusto y no piense en otras marcas, denominando este estado de actitud se llega a la madurez del ciclo de vida de la marca, donde es fuerte y comunica con claridad. Para el programa de Ingeniería de Mercados, la lealtad es un factor influyente, que determinará la propagación de la publicidad, del “voz a voz”, como mayor influenciador de los beneficios que le brinda la marca, Ingeniería de Mercados.

Por eso es necesaria una estrategia que cree polémica y así llegar a todos los estudiantes y que esto se comparta de forma sistemática a las demás personas involucradas en la marca, ya sean prospectos o clientes internos. Además tenemos que contar con las ventajas de la lealtad de marca en las cuales se

encuentran la fidelidad, que es la invulnerabilidad de las acciones que realiza la competencia hacia nuestros clientes. Los clientes fieles esperan a la evolución de la marca, con gran expectativa y recordemos que “Atraer nuevos clientes es más fácil si existe una base de estos satisfechos que la recomienden (Aaker 1994)”¹²

3. LA ESTRATEGIA

3.1 POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BUSQUEDA, SEO

Las palabras “Ingeniería de Mercados” en el motor de búsqueda Google

Figura 3. Motor de Búsqueda para las palabras Ingeniería de Mercados



Fuente: del Autor

¹² Héctor Meza, Presidente y Director General de Grupo Infosol (s. f.). Branding, Estigmatizando al Mercado Publicado en segmento ITAM

El buscador Google es por excelencia el establecido para Colombia, SEO (Search Engine Optimization), consiste en la optimización de un sitio web mediante la mejora de aspectos internos y externos con el fin de aumentar el tráfico que una página web recibe desde los motores de búsqueda.

El Programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia, se encuentra en primera posición gracias a que es la pionera en la ciudad de Bogotá, tiene un transcurso mayor en los medios, sin importar que otras carreras existan mucho antes.

Lo ideal es conseguir que los tres primeros resultados relacionados al programa de la universidad, en el ejemplo de la imagen (Ilustración 1), encontramos que la Universidad ocupa el primer resultado y desde el canal de Youtube el sexto resultado de la lista.

“Los internautas no hacen clic a través de muchas SERP’s (Páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda), por lo que estar en las primeras SERP’s es muy importante para dirigir más tráfico hacia un determinado site”¹³

- El 62% de los usuarios hace clic en los resultados presentados en la primera página.
- El 90% de los usuarios hace clic en los resultados de las tres primeras páginas.
- Si la búsqueda no muestra el resultado que el usuario busca el 82% vuelve a realizar una la búsqueda:
- Utilizando el mismo motor de búsqueda
- Utilizando un mayor número de palabras clave que le ayuden a redefinir la creatividad.

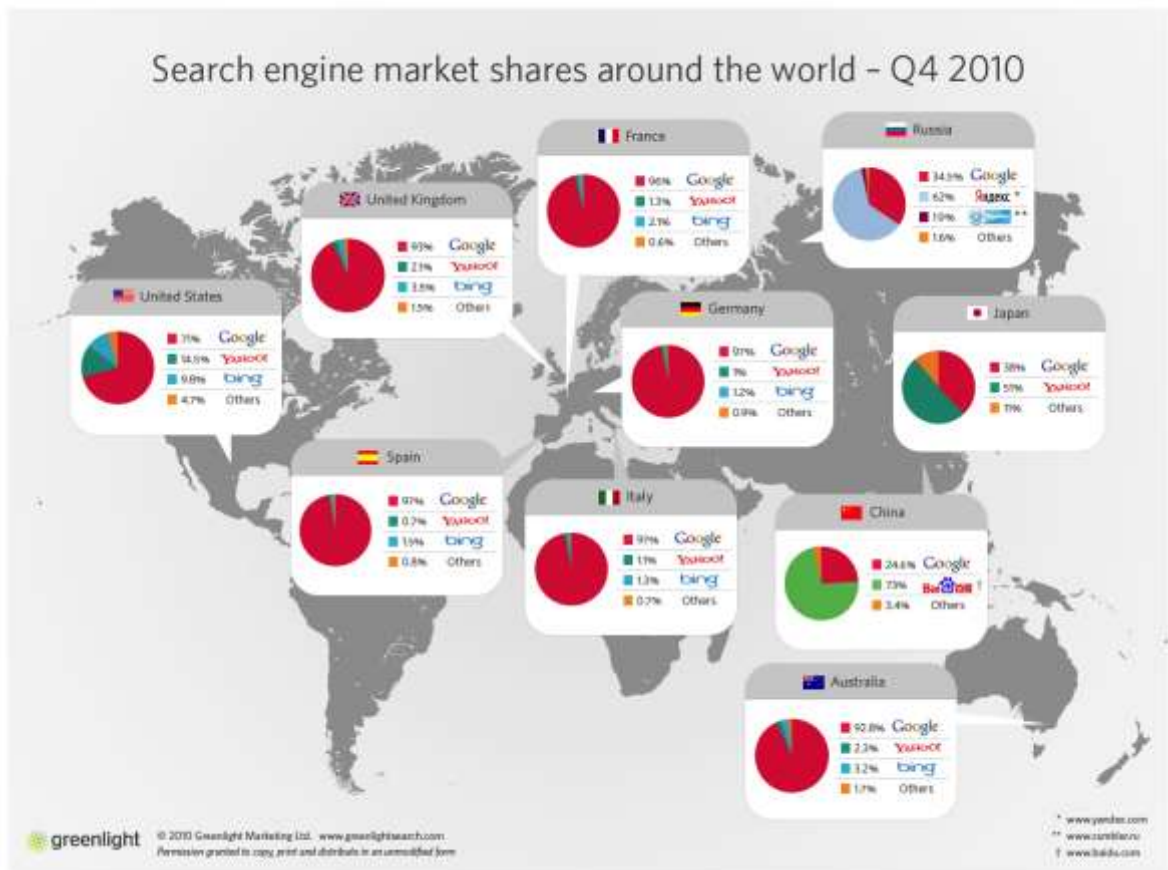
Un objetivo principal del proyecto es crear el canal de YouTube bajo el nombre de “Ingeniería de Mercados”, con la meta de ocupar los mayores resultados en la búsqueda, que el internauta encuentre de primera mano videos que cuenten sobre el programa de “Ingeniería de Mercados” pero desde el canal del mismo, que inflencie más el nombre de la carrera que el de la Universidad Piloto.

¹³ v2p.(2010).Definición de SEO

Recuperado 03/04/2013 de: <http://www.v2p-online.es/2010/10/15/definicion-de-seo/>

Motor de búsqueda por excelencia en Colombia

Figura 4. Motor de Búsqueda en el mundo



Fuente: El web marketer.(2010).Uso de los motores de búsqueda alrededor del mundo

Recuperado de: <http://elwebmarketer.com/uso-de-los-motores-de-busqueda-alrededor-del-mundo/2010/12/>

3.2 LA ACTUALIDAD DE LOS SOCIAL MEDIA DEL PROGRAMA ACADÉMICO

Teniendo los conceptos claros de los canales de comunicación en los cuales el proyecto se va a ejecutar, lo siguiente es plantear el “¿Cómo hacerlo?”, para esto es bueno recordar la actualidad de las redes sociales existentes en el programa de Ingeniería de Mercados.

Por la página de fans de **Facebook**; IngeMercados, Ingeniería de Mercados que actualmente cuenta con 735 usuarios que les gusta la página, cuenta con fotos de los diferentes eventos de la facultad como la semana de Ingeniería de Mercados, videos en baja calidad de la presentación de la orquesta de salsa “la 33” y actualmente tiene un álbum de fotos de los proyectos de primer semestre de la clase de principios de mercadeo.

En Twitter y su cuenta “@IngeMercados” que cuenta con 480 seguidores, esta cuenta entrelaza relaciones con @unipiloto principalmente, con cuentas de usuarios que son en su mayoría estudiantes e involucrados con la marca como son profesores y administrativos, por otro lado, la página oficial de la universidad en su página interna del programa Ingeniería de Mercados, ruta: “[www.unipiloto.com/programas/pregrado/Ingeniería de Mercados](http://www.unipiloto.com/programas/pregrado/Ingeniería%20de%20Mercados)”, contiene la información del programa, Visión, Misión, Perfil del Ingeniero de Mercados y la malla curricular, información básica para un programa universitario.

Y finalmente existe el canal de YouTube y la cuenta de LinkedIn de la Universidad Piloto de Colombia, por ningún lado se encuentra un canal o cuenta exclusiva del programa, esta falta de presencia en estas redes sociales tan importantes como son Youtube y LinkedIn son las razones principales para establecer la estrategia de social media con material Audiovisual.

3.3 LA IMPORTANCIA DEL MATERIAL AUDIOVISUAL

“El sector de la producción audiovisual en Colombia ha tenido un ritmo de crecimiento constante durante los últimos años, aun así debe superar muchos retos para ser uno de los principales referentes en la región.

El auge de las pantallas de alta definición, la penetración de toda clase de dispositivos móviles y la creciente “fiebre” por audífonos que mejoran la experiencia de sonido han marcado una nueva dinámica en el sector de la producción audiovisual y, además, han definido hacia donde debe apuntar este negocio en Colombia para ser competitivo en el plano internacional.

Sin duda, ir a la vanguardia de un negocio que le apuesta a la innovación, además de ser una necesidad, no es tarea sencilla, pues adaptar buena parte de una industria como la publicidad a los cambios y exigencias constantes del mercado requiere un aprendizaje permanente y la adaptación de sus herramientas a los

adelantos tecnológicos. En otras palabras, no se trata solo de conocer en profundidad cómo sacar provecho de cada novedad.

En materia de producción audiovisual, si bien la industria ha crecido durante los últimos años, aún se encuentra en una etapa de aprendizaje para convertirse en referente regional. Para Alejandro Carreño, de Los Notarios, “la gente que está dentro de la industria se está preparando cada vez más y mejor, y aprendiendo lo que está marcado el negocio de las cosas nuevas que se están haciendo afuera”.

De acuerdo con Carreño, una de las principales preocupaciones de las productoras es la televisión pues todavía tiene mucho por mejorar.

“Estamos llenos de debilidades, sobre todo en la categoría de televisión. Hemos crecido en todos los aspectos en producción, pero esta categoría es la de menor auge. Hay un factor que vale la pena analizar y es que, a raíz del poco presupuesto que hay para cada pieza, han ido creciendo otras alternativas como casos, BTL o acciones callejeras que después se montan a YouTube”, argumenta.

Asimismo, explica que la televisión a pesar de haber sido durante años el principal referente publicitario, al ser más costosa ha perdido terreno, pues los anunciantes han encontrado otros medios que permiten masificar sus mensajes e incluso crear interacción con la audiencia.

Para Lali Giraldo, gerente general de Direktor Films, si es cierto que la televisión como categoría ha sido en parte desplazada por otros medios, pero reconoce que “todavía estamos en un momento en el que aún no se ha desequilibrado la balanza”, Sin embargo, advierte que la industria ha experimentado cambios que han llevado a reflexionar sobre “cómo debe prepararse para empezar a producir diferente”.

“Producir para otros medios requiere otra infraestructura, una más pequeña, además todo tiene que ser más ágil y a unos costos óptimos. Este proceso ha sido todo un reto de ideas ambiciosas y niveles de producción altos, pero con menos recursos”.

De igual forma, destaca que la revaluación colombiana incrementa los costos de producción y lleva este tipo de trabajos a países como Argentina o Uruguay”.¹⁴

¹⁴ Revista P y M. (Marzo de 2013). Producción Audiovisual 2013

Recuperado el 09/04/2013 de: <http://www.revistapym.com.co/sites/default/files/Productoras.pdf>

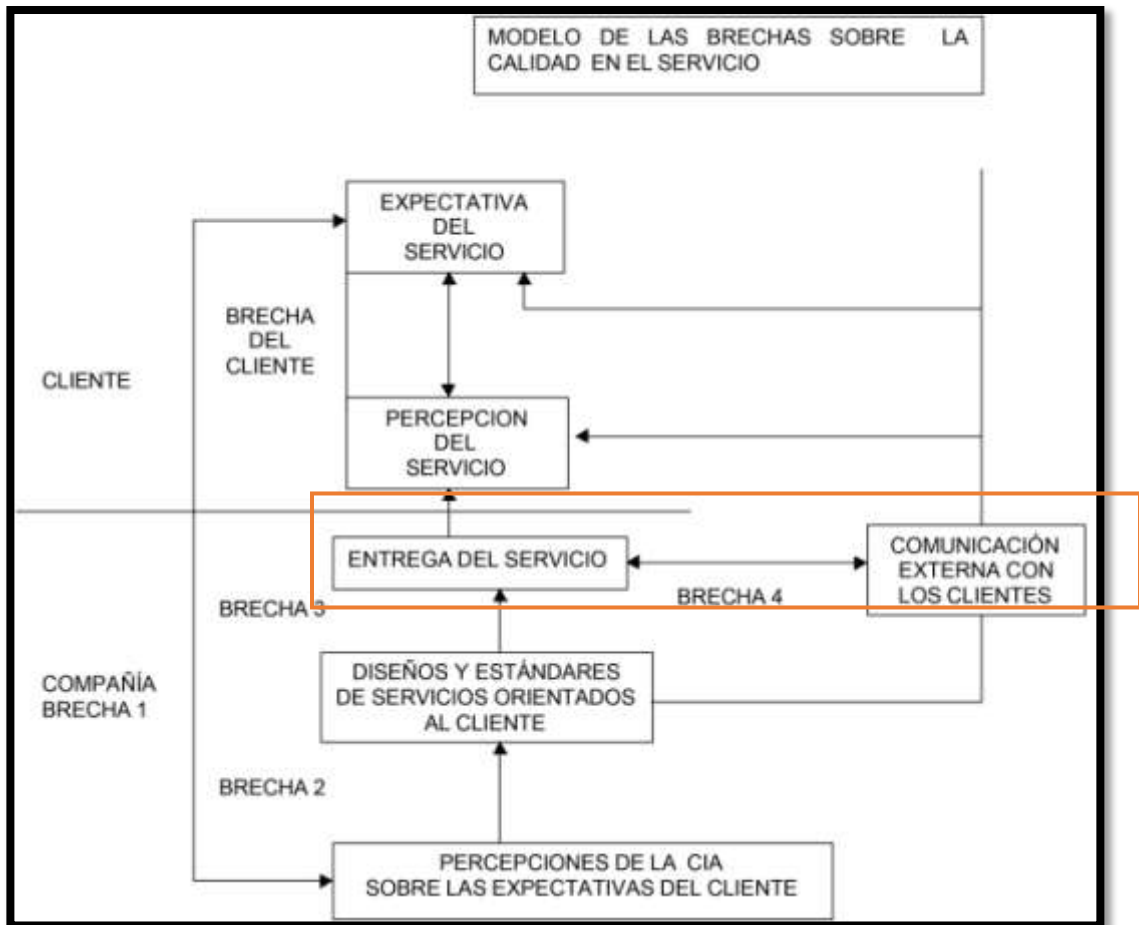
3.4 PASO A PASO

3.4.1 Percepción del cliente Interno (entrevistas)

Conocer el pensamiento y las ideas que llevan los estudiantes de la marca Ingeniería de Mercados es de gran importancia, ya que esta información nos dará las directivas de las fallas que ocasionan el desinterés por la carrera, explorar la brecha que existen entre los estudiantes y la marca.

Brechas sobre la calidad del Servicio: BRECHA 4

Figura 5. Diagrama de la calidad en el servicio



Fuente: UV.(S. F.). El Cliente y su percepción del Servicio

Recuperado de: <http://www.uv.es/~toran/mkservitm/descarga/tema04mser.pdf>

El gráfico anterior muestra las distintas brechas que existen desde el servicio, en el caso del Programa, la brecha a analizar es la brecha 4, la cual el cliente percibe que lo prometido tiene gran diferencia con lo ofrecido y entregado por la facultad.

La calidad es un componente de la calidad del servicio, la calidad de la facultad radica en la confiabilidad de que la institución le entregara las herramientas de formación profesional y construir un Ingeniero de Mercados, la responsabilidad de hacerlos de la mejor manera, de una forma agradable y segura para los estudiantes, creando empatía y finalmente llegando a la satisfacción.

La situación ideal de los clientes internos es que evalúen el servicio y que este llegue a cumplir sus expectativas y necesidades, creando imagen de marca. Actualmente se vive por parte de las emociones que afectan el ánimo de los clientes y sus vidas llevándolos a la alegría, felicidad, placer, orgullo, satisfacción. Como también se presentan las negativas que son la tristeza, pena, arrepentimiento, insatisfacción.

Conocer esas características por medio de la intervención misma de los estudiantes actuales de Ingeniería de Mercados, saber sus emociones con respecto a la marca, su nivel de satisfacción y las razones de esta percepción. El desarrollo del levantamiento de información es a través del focus group y entrevistas personalizadas, todo esto capturado y recopilado en material audiovisual con una posterior edición, para compartir en los ejercicios siguientes.

3.4.2 Actualidad de los Social Media de las universidades de Bogotá

Existen diferentes programas académicos que forman profesionales en el área de mercadeo, los más destacados en la ciudad de Bogotá y los cuales se desempeñan bien por medio de los medios sociales con participación activa en sus redes sociales son:

Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda

La universidad cuenta con la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Marketing y Negocios Internacionales se encuentra incluida dentro de la Escuela Internacional de Administración y Marketing (EIAM). El programa de Marketing y Negocios Internacionales cuenta con sus distintas redes sociales, comprendidas por Facebook y twitter.

La universidad por su cuenta tiene su fanpage oficial; “Universidad Sergio Arboleda”, que cuenta con 24.810 likes y 2.791 personas habla de la cuenta de Facebook, Twitter; “@USergio Arboleda”, que cuenta con 11.052 seguidores y ha creado un contenido en tweets de 5.510, por último el canal oficial de la universidad en YouTube; “U Sergio Arboleda”, con 143 suscriptores, 56.795 reproducciones del contenido audiovisual, con un total de 72 videos con contenido diverso como entrevistas, congresos, presentación de programas, noticias de la

universidad, temas de interés, etc. Y finalmente con la participación en google+ con 27.127 que siguen a la universidad y 15.553 en sus círculos.

Marketing y Negocios Internacionales cuenta con sus redes, Facebook con la cuenta; “EIAM Universidad Sergio Arboleda”, que representa a los programas que se encuentran incluidos en la Escuela Internacional de Administración y Marketing, que tiene 2.151 likes, 150 personas que hablan sobre la cuenta, en Twitter; “@EIAM_USA”, con 387 seguidores, y 538 tweets de contenido.

La página web; “usergioarboleda.edu.co”, conecta de forma eficiente las distintas cuentas de redes sociales de la universidad Sergio Arboleda como de la Escuela Internacional de Administración y Marketing.

Mercado en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz

La carrera de Mercadeo en su página web; “konradlorenz.edu.co”, es un ejemplo muy eficiente de como anclar las distintas redes sociales al perfil de la carrera de Mercadeo.

En la cuenta de Tumblr; “ukonradlorenz.tumblr.com” que se acerca más a un blog en donde se comparte contenido de la Fundación, también cuenta con Vimeo; “UKonradLorenz”, que ha sido creada apenas hace dos meses y cuenta con 6 videos, por otra parte tienen la cuenta de Pinterest que maneja 6 tableros en donde se encuentran fotos de; directivas, la universidad, eventos, actividades académicas e historia destacadas, con un total de 214 pines o fotos compartidas y 20 seguidores.

El canal de Youtube “UKonradLorenz”, tiene 273 suscriptores, 120 videos subidos y 361.401 reproducciones, con contenido de programas, actividades, estudiantes, directores, eventos entre otros temas de interés para los estudiantes. En google+, los seguidores son 246 personas que les interesa la cuenta de “U KONRAD LORENZ” y 164 personas en sus círculos. En Facebook tienen 5.918 likes y 159 personas hablando sobre la Fanpage. Twitter y la cuenta oficial “@ukonradlorenz” tiene 3.541 seguidores y 2.546 tweets de contenido.

El programa de Mercadeo no cuenta independientemente con las cuentas en redes sociales, todo se maneja desde el nombre de la Universidad Konrad Lorenz, y desde dichas redes sociales se publica y se comparte contenido de mercadeo.

Mercadeo de La Universidad Jorge Tadeo Lozano

El programa de Mercadeo no cuenta con cuentas propias de Redes Sociales, igual que la Fundación Universitaria Konrad Lorenz se maneja desde el nombre de la Institución de Educación, en este caso la forma de dar a conocer las redes sociales es por medio del nombre de la universidad Jorge Tadeo Lozano.

En Twitter, “@LaTadeo”, con 3.268 seguidores y 394 tweets de contenido. La página de fans “Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano” tiene 15.630 “me gusta” y 104 personas que hablan sobre la “Jorge Tadeo Lozano” desde las publicaciones. En Picasa la universidad cuenta con una galería de 53 álbumes, y cada álbum en promedio contiene 3 fotos. Por último el canal de YouTube, “UTadeoOficial”, con 30 videos subidos, 119 suscriptores y 7.552 reproducciones de video, con temas relacionando los años y celebraciones de los programas académicos, las actividades y temas de interés para los estudiantes.

Mercadeo y Publicidad de la Institución universitaria Politécnico Grancolombiano

La carrera de Mercadeo y Publicidad de la facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes. Es uno de los más reconocidos a nivel Bogotá por su trayectoria, su buena imagen y reputación, su presencia en redes sociales se desprende desde la institución con participación en diferentes cuentas.

En la página de fans de “Politécnico Grancolombiano”, con 13.280 “me gusta” y 571 personas interactuando con la universidad desde Facebook. En Twitter se presentan como “@Poligram”, con 11.072 seguidores y 6.784 tweets hablando sobre la universidad. En Flickr la galería del Politecnico Grancolombiano cuenta con más de 1000 fotos y alrededor de 300 álbumes. El canal de YouTube, “Canal Oficial Poligram” tiene más de 300 videos que hablan de las actividades de la universidad, con 374 suscriptores y 180.689 reproducciones.

En Pinterest “Institución Universitaria Politécnico Granco” con 4 tableros que contienen fotos de temas del Campus visto de noche y de día, recuerdos y Artistas destacados, recopilando 196 pines o fotografías. Desde Google+ con la cuenta “Politécnico Grancolombiano”, con 16.253 seguidores y 16.060 en sus círculos. Finalmente en LinkedIn con más de 500 contactos.

Mercadología de la Universidad Central

La universidad Central cuenta con su departamento de mercadología de la facultad de ciencias administrativas, económicas y contables, desde la carrera de mercadología no vincula cuentas propias en las redes sociales, como las demás universidades, la central también crea y comparte contenido desde el nombre de la institución.

En Facebook con la página de fans “Universidad Central” cuenta con 12.764 “me gusta”, 488 personas que hablan sobre la Central desde Facebook. En Twitter “@ucentralbogota” es la que identifica la universidad, con 10.186 seguidores y 7.177 tweets. Desde Vimeo Creado hace 2 años con 10 videos compartidos. Por último el canal de YouTube “Canal de UCentralBogota” con 264 seguidores, 35.768 reproducciones de sus videos y con 75 videos subidos.

Mercadeo y Publicidad – Fundación Universitaria del Área Andina

El programa de mercadeo y publicidad es uno de los únicos que cuenta con un página de fans propia, el “Programa De Mercadeo Fuaa” es su nombre en Facebook y cuenta con 604 “me gusta”, y su presentación es “Formamos profesionales con sensibilidad humana y ética, altamente calificados y competitivos globalmente en el ambiente de mercadeo y la publicidad”, el contenido compartido es de eventos, actividades del programa, campañas y temas que se ligan de una u otra forma al mercadeo y publicidad.

Desde el nombre de la Fundación existen las demás Redes Sociales, Facebook y su página de fans “Fundación Universitaria del Área Andina – Sitio Oficial”, con 4.292 “me gusta” y 320 personas que están en constante contacto con la Fanpage. Twitter y su cuenta “@Areandina” lo siguen 2.170 personas y su contenido en tweets son de 2.466. En la Galería del Área Andina desde su cuenta de Flickr cuenta con 8 álbumes y alrededor de 250 fotos. Desde el Canal de YouTube “Fundación Universitaria del Área Andina” con más de 450 videos subidos, 516 suscriptores y 693.855 reproducciones de los videos. Y finalmente con poca participación desde la red social de Google+ cuenta con 42 seguidores y 23 personas en sus círculos.

Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria Los Libertadores

El programa crea profesionales competentes en el área de mercadeo y publicidad, y muestra una información completa desde su página web “ulibertadores.edu.co”, el programa no cuenta con una comunicación propia desde las redes sociales, lo hace desde el nombre de la Fundación con cuentas en Facebook, que se identifica como “Fundación Universitaria Los Libertadores – Página Oficial” con 7.978 “me gusta” y 163 personas hablando de la fanpage. En twitter se encuentra como “@UniLibertadores” con 1.892 seguidores y 262 tweets de contenido. Por último el canal de YouTube “Canal Libertador” cuenta con 17 videos, 41 suscriptores y 5.087 reproducciones.

Mercadeo de la UDCA, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales

El programa de Mercadeo tiene una buena presentación desde su página web, con la información necesaria de interés para el navegante de internet, las redes sociales se desprenden desde el nombre de la institución, el programa no tiene cuentas propias con el nombre de mercadeo.

En Facebook, la fanpage “Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A” tiene 9.645 “me gusta”, con 182 personas con continua actividad con la fanpage. De la cuenta de Twitter “@UniversidadUDCA” se encuentra que 5.309 personas siguen esta cuenta y el contenido compartido se comprende de 2.129 tweets. Y por cuenta del Canal de YouTube “Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A”, con 69 videos subidos, 197 suscriptores y 102.459 reproducciones.

Mercadeo de la Universidad Santo Tomas

La universidad de Santo Tomas cuenta con presencia en redes sociales en canales como Facebook, Twitter y YouTube. El Programa de mercadeo no cuenta con cuentas propias en las redes sociales, el contenido del programa se publica y comparte desde los canales oficiales de la Universidad.

Facebook y la fanpage “Universidad Santo Tomás – Colombia” con 10.718 “me gusta” y 437 personas que hablan de la fanpage. En Twitter la cuenta “@USTA_COLOMBIA”, tiene 4.139 seguidores y 900 tweets de contenido. A excepción el canal de YouTube “mercadeo USTA”, tiene el nombre de mercadeo, pero se refiere al mercadeo que se le hace a la universidad desde el canal y no

como el programa de mercadeo, cuenta con 70 videos subidos, 80 suscriptores y 46.959 reproducciones.

Mercadeo de la Universidad Agustiniana

El programa se promociona desde los canales establecidos por la universidad, la universidad a diferencia de las otras cuenta con participación en Instagram, red social de fotografía.

En Facebook la fanpage “Universitaria Agustiniana” con 6.716 “me gusta” y 160 personas en constante comunicación con la fanpage. Twitter con su cuenta “@uniagust” además de tener 1.542 seguidores, 777 tweets también está compuesto con fotografía de calidad en su perfil. En YouTube la cuenta “Uniagustiniana TV” tiene 90 videos, 194 suscriptores y 102.162 reproducciones.

3.4.3 Creación de material audiovisual con alto nivel de ser compartido (canal youtube)

Conocido como video marketing en los “social media”, que se entiende como el marketing comunicado a través de material audiovisual los mensajes de la empresa al público objetivo. Actualmente es el método más eficaz de las marcas para llevar al alcance de los usuarios un beneficio que se puede ver de una forma más clara, generando credibilidad y estrecha las relaciones entre los clientes.

La clave del éxito del programa de Ingeniería de Mercados es aprovechar la oportunidad de crear contenido y usar el video como principal herramienta, conectando con sus estudiantes llegando a ser más cercano y humano.

Algunas estadísticas de video marketing:

- “Los videos online, son 53 veces más eficaces para alcanzar los primeros puestos de la primera página de Google, que una página de texto”
- “Más de tres mil millones de videos, son vistos al día en YouTube
- “Cada día se reproducen 500 horas de video de YouTube a través de Facebook, y más de 700 videos de YouTube son vistos y compartidos en Twitter cada minuto”

Beneficios de usar Video Marketing:

- “Ayuda a generar confianza.
- Crea una comunicación más humana y cercana.
- Mejora el reconocimiento de marca.
- Fomenta la interactividad.
- Mejora el posicionamiento en Google.
- El Video es el formato que más ventas ha generado en la historia”.¹⁵

No solamente es utilizar el video marketing para implementarlo en las redes sociales de la universidad es necesario saber desarrollar y crear un material audiovisual con alta capacidad de ser compartido. O también denominado publicidad viral que en definitiva tiene directrices para poder destacarse en la web social.

A continuación las directrices que se tendrán en cuenta para la producción de material audiovisual, directrices de Chris Schreiber, director de marketing de social video de Sharethrough, del workshop que habla acerca de vídeos virales que se celebrará en el festival de Cannes Lions titulado “Making Videos Go Viral: Creative, Social, and Technological Techniques”.¹⁶

Piensa en el contenido, no en el anuncio

Para conseguir que la gente vea y comparta el anuncio es necesario pensar que el contenido es lo principal. Que sea fácil de digerir, que llame la atención y que hable de temas de interés, en este caso de mercadeo, publicidad, tecnología, empresas, marcas, la misma universidad, y temas relacionados a las materias de la carrera de Ingeniería de Mercados.

Mezcla

Mientras que la televisión y los anuncios online están limitados a una duración de entre 15 y 30 segundos, y que por otro lado su costo es elevado para un presupuesto video marketing, el vídeo social permite varias longitudes. Es decir que por medio de la edición se pueden crear videos versátiles, incluso promociones de campañas o eventos futuros en la facultad, generando interés en estudiantes, aumentando su audiencia. Con múltiples facetas temáticas, capturando la atención de diferentes públicos.

¹⁵ Jesus Martinez Gimenez.(15 abril de 2013). Como hacer Video Marketing
Recuperado de: <http://jesusmartinezgimenez.com/como-hacer-video-marketing/>

¹⁶ Marketing Directo.(7 junio de 2011). 4 lecciones para realizar un video viral

Busca la distribución social

La integración de contenido de vídeo de la marca Ingeniería de Mercados en los medios de comunicación social es esencial para maximizar la participación. Redes sociales tales como twitter @IngeMercados, @Unipiloto, Fanpages de Facebook, IngeMercados Ingeniería de Mercados, cuentas que pueden crearse de LinkedIn, compartir con sus estudiantes y redes sociales de video: YouTube y Vimeo que permite la reproducción automática de alta calidad de video.

Utiliza las herramientas sociales para medir el impacto y optimizar esfuerzos

“Tener presente las métricas sociales con el fin de cuantificar el éxito. Los datos recogidos ayudan a los estudios de toma de decisiones para mejorar las campañas de publicidad en la web social.

Para tener en cuenta a la hora de crear el contenido audiovisual¹⁷:

- **La historia es más importante que el producto:** llegar a los usuarios mediante una historia que cree impacto antes que intentar introducir la marca visualmente.
- **Comienzo emocional:** los vídeos deben crear un vínculo emocional con el espectador en los primeros cinco segundos, para así conseguir el interés del usuario y que no se aburra y pare el vídeo. Entusiasmo y sorpresa son las emociones que más llevan a despertar ese interés. Un factor en la edición de video que ayuda a conseguir emociones es iniciar con música que se conecte desde un principio con el espectador.
- **Crear una montaña rusa de emociones:** el vídeo no debe ser plano, independientemente de su duración la obra visual debe mostrar cambios para así mantener la intriga y el interés.
- **Hacer uso de las tendencias:** para llegar a más personas es buena idea unir el mensaje de su vídeo a alguna tendencia actual.
- **Sorprender sin escandalizar:** vídeos con información que se considere con un nivel de confidencialidad, tip's, recomendaciones, sugerencias etc. Contenido que las personas consideren importantes para sus vidas como por ejemplo hablar del concepto: “devolverle el papel al planeta”, lo que significa promover la lectura electrónica y optar por la compra de eBooks

¹⁷ Marketing Directo. (26 de Enero de 2013). Consejos para hacer de su video un viral

Recuperado 28/04/2013 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/consejos-para-hacer-de-su-video-un-viral/>

que ayudan a un plan ambiental, siendo más cómodo y económico al consumidor.

- **Las 72 horas decisivas:** los primeros tres días siguientes a la publicación del vídeo son las horas decisivas para ver si éste tendrá éxito.
- **Compartir lo es todo:** el número de visitas es muy importante, pero más importante aún es la cantidad de veces que se comparte.

La creación de material audiovisual y su expansión por medio de las redes sociales es un trabajo que se debe hacer con profesionalismo y análisis, para conseguir con éxito el objetivo de crear un contexto social entre los usuarios como un factor de moda, que hablar de Ingeniería de Mercados se convierta en una moda.

3.4.4 Cuenta de LinkedIn

Teniendo en cuenta las distintas redes sociales que existen, hay una en especial que permitirá al programa de Ingeniería de Mercados crear relaciones que llevan al negocio al mercado indicado, es la única red social que ya está segmentada, y así poder establecer un lugar estratégico entre las distintas marcas de empresas que estén interesadas en el perfil del Ingeniero de Mercados o interesados en el medio.

Pero no es solo crear un perfil, como llenar una hoja de vida con el historial de negocios o en este caso, los logros del programa, es también crear una forma de comunicación, porque el perfil no deja de ser manejado por una persona, y esa humanidad es la clave para acercar a la comunidad interesada, necesariamente se debe tener una personalidad desde el comportamiento de la red social.

Estrategias para aplicar en el Programa de Ingeniería de Mercados desde la cuenta de linkedin.

“Es importante mencionar que estas estrategias se enfocan a los intereses de la marca, es segmento y el área de interés; mercadeo, publicidad, actualidad, investigación, mercado, tendencias en comunicación, tecnología, entre muchas más.

- “Hacerse notar. Es la primera y más importante, como lo detallé en el artículo “Las redes sociales como apoyo al cimiento del negocio”, esta red se basa en cómo es que la marca es la solución a la necesidad del prospecto.

- Fotografías. La mejor imagen es la profesional, ya que una imagen en la que aparece desgastada o poco relacionada a la marca, afectan la credibilidad. La mejor opción es tener una buena foto profesional en alta calidad con los logos originales del programa o la universidad.
- Contactos. Al ser una red exclusiva, muchos creen que tener de contactos sólo a los conocidos es lo mejor, pero mientras más rápido se desarrolle el ser social de Ingeniería de Mercados es lo que potencializara la red, más prospectos y más clientes se van a crear.
- Recomendaciones. Las recomendaciones son la forma en que se basan las compras en internet, como por ejemplo, Mercado Libre; los usuarios verifican las calificaciones de otros usuarios para determinar una compra, es lo mismo en esta red. ¡Mientras más recomendaciones, más prospectos!”¹⁸
- “Aplicaciones, conectar las cuentas de Twitter al perfil de LinkedIn, utilizando aplicativos, como encontrar, crear y mercadear eventos, hacer contactos en discursos públicos, compartir presentaciones, analizar negocios de empresas y hacer encuestas de investigación de mercados.
- Grupos, vincularse a grupos de interés en las áreas correspondientes a temas de mercadeo, esto construye credibilidad y conciencia en una red separada de gente. La credibilidad potencia ambas la individual y la compañía que la persona representa.
- La URL del Perfil de Ingeniería de Mercados, cambiar la URL de la página web de LinkedIn ayuda a reforzar la marca y también ayuda a la programa a promover sus perfiles y otros mercadeos colaterales En vez de un largo URL que es difícil de reproducir, se puede adecuar y crear un nuevo URL de vanidad. Entonces la dirección puede imprimirse en las tarjetas de negocios o de presentación, los encabezados o pie de páginas y los folletos promocionales. “La diferencia es LinkedIn.com/in/SuNombre contra LinkedIn.com/in/algomuylargoconmuchasletras.”¹⁹

¹⁸ Rodriguez Hernández.(n. f.). La Importancia de LinkedIn para la creación de relaciones de negocios
Recuperado el 16/04/2013 de: <http://www.empresa-pyme.com/blog/La-Importancia-de-LinkedIn-para-la-creaci>

¹⁹ We simplify the Internet.(2011). ¿Cómo manejar la reputación Online de LinkedIn?
Recuperado 17/04/2013 de: <http://www.wsicrecetupyme.com.mx/Como-manejar-Reputacion-Online-con-LinkedIn.aspx>

3.4.5 diseño, fotografía e Infografías hacen parte clave en la estrategia

La participación en las redes sociales por parte de la comunidad de Ingeniería de Mercados y sus círculos de interés, se deben directamente a lo atraído que se encuentren por estas mismas redes. Existen claves que permiten a las marcas, marcar la diferencia y tener un estilo en el mundo virtual, teniendo éxito en sus seguidores y/o fans

Diseño.

“El diseño de las redes sociales de una marca, en este caso el programa de Ingeniería de Mercados, debe tener un lineamiento en todas las cuentas existentes, que el usuario que visite cada sitio, independientemente vea una sola idea e identidad de marca, eso crea confianza y recordación. La mente genera una asociación a colores o estilos diseñados por el programa e identificara más fácilmente cuando la marca este interactuando en las diferentes redes sociales.

Fotografía

La fotografía comunica de una forma más directa “una imagen dice más que mil palabra”, pero no es de confiar si el material utilizado es de baja calidad o con enfoques pobres, podría crear mala calidad entre los usuarios. Es de vital importancia manejar un estilo de fotografía e insertar textos en ellas con mensajes relacionados a los intereses que son los estudiantes, los prospectos, los egresados y profesionales del medio de mercadeo y publicidad.

Las fotografías también son una forma de crear participación en los contactos de las redes, porque desde una campaña o concurso se invita a los interesados a subir y compartir fotos de un tema específico, creando tráfico que aportara a la imagen de la marca.

Infografías

Las infografías se han convertido en omnipresentes en la red de redes. En una era dominada por la información, las infografías hacen definitivamente mucho más digeribles los miles de datos, conscientes de su atractivo para los usuarios, “cada vez más marcas apuestan por las infografías como parte de estrategias de contenidos. Jeff Bullas enumera nueve razones por las que las marcas deberían incorporar las infografías a sus acciones de marketing de contenidos.”²⁰

²⁰ Marketing Directo. (2012). La Importancia de la Infografías en el Marketing de Contenidos.

Recuperado de: <http://medianil.blogspot.com/2012/04/la-importancia-de-las-infografias-en-el.html>

- Son interesantes y atractivas, a la gente le encantan los datos, las cifras y las estadísticas y estos son precisamente los principales ingredientes de las infografías.
- Son visuales, el 90% de la información que llega al cerebro es de carácter visual, de ahí la necesidad de entrar en el “nervio óptico del consumidor”.
- Tienen potencial viral, las infografías se propagan por las redes sociales como la pólvora, por lo que su potencial viral es muy elevado.
- Son portátiles, mediante los códigos embed, las infografías pueden viajar fácilmente de web en web.
- Tienen cobertura global, puesto que internet es su hábitat natural, las infografías no conocen fronteras.
- Favorecen el reconocimiento de marca, una buena infografía con el logotipo de la empresa como sello favorece el reconocimiento de marca.
- Incrementan el tráfico web, si la infografía es de calidad y está vinculada a la web de la marca, aumentará el tráfico de la web de la compañía.
- Beneficia el SEO, La naturaleza viral de las infografías genera muchos links externos, lo que favorece el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda.
- Demuestran que la marca es experta en un determinado tema La investigación requerida para la creación de una infografía permite a las marcas presumir de ser expertas en determinadas áreas.

3.4.6 Participación de usuarios de twitter en contenido audiovisual

La red social Twitter cuenta con la inmediatez de la información, cuenta con 140 caracteres para poder cautivar con mensajes directos e innovadores, también puede entrelazar varias redes sociales con los “link” que se adjuntan en el mensaje, eso lo hace más dinámico y crea una comunicación minuto a minuto, pero si no se tiene un agente que ejecute la cuenta de Twitter minuto a minuto, lo más eficaz es crear contenido que se extienda más de los 140 caracteres, que el mensaje lleve a una http a otra red social, a una infografía, imagen, blog o más importante video de YouTube.

3.4.7 Filosofía del Ingeniero de Mercados desde la fidelidad

La marca es un activo empresarial que en ocasiones es el mayor valor de las empresas y es la base para lograr fidelización y lealtad de clientes.

El programa de Ingeniería de Mercados como toda marca tiene actitudes pasionales que pueden influir a favor o en contra en sus expectantes, cuando se crea este tipo de actitudes desde la marca hacia el consumidor se tiene el riesgo a que se compare con marcas similares.

La fidelidad frente a la marca es difícil de ganar y aún más difícil de mantener, ya que a pesar de que los usuarios tenga una marca favorita, siempre estarán dispuestos a probar otras. Sin importar que ya estén ligados a una marca, a continuación las estrategias que podrían causar el éxito en el programa de Ingeniería de Mercados desde su filosofía o actitud de marca:

- “Tener personalidad: Como ocurre también con las personas, la personalidad de una marca tendrá más empatía con algunos usuarios que otros. La proyección de una serie de valores asociados con el producto o servicio pueden generar fidelización. Esto se puede lograr adaptando el estilo del sitio de acuerdo a las características de los clientes. Ingeniería de Mercados se dirige a un segmento en su mayoría a personas creativas, innovadoras, investigativas, interesadas por la tecnología, actualizadas, emprendedores e independientes. Entonces las actitudes de la marca, deben ser por obvias razones las mismas que su mercado objetivo.
- Saber conectarse: No basta con proyectar unas características de marca, es necesario también el conocer a los clientes e interactuar con ellos. No se trata sólo de suplir la necesidad del producto o servicio con la venta, sino la de tratar de establecer lazos emocionales que trasciendan la misma. En este sentido una conexión directa es publicar respuesta a dudas de personas, resolviendo inquietudes de otras, creando buen servicio.
- Anticiparse: Muchas veces el anticiparse a lo que los usuarios necesitan antes de que lo decidan, puede ser una muy buena forma de crear fidelidad con el cliente. Por ejemplo comunicados de congresos, ferias y eventos conectados al mercadeo y publicidad pueden crear el interés en estar siempre al tanto de lo que está próximo.
- Calidad ante todo: Algo que tienen en común las mejores marcas es la calidad del producto o servicio ofrecido. Para lograr una lealtad de marca dicha calidad debe mantenerse a lo largo del tiempo y ser constante, ya que no hay nada que afecte más la lealtad de los clientes que la percepción de que la calidad ha sido desmejorada. Una vez que la calidad de un producto

o servicio empieza a tener connotaciones negativas, resulta más difícil eliminar esa percepción de negatividad que lanzar una nueva marca. Por esta razón nunca debe comprometerse la calidad si se quiere lograr fidelizar a los clientes a largo plazo. Esta estrategia va más allá de la comunicación de las redes sociales e internet, esto arranca desde el servicio, las instalaciones, los recursos, los docentes, etc.

- Haz sentir a tus clientes especiales: Para concluir, esta es una de las mejores estrategias para lograr fidelidad y consiste en darle algo a cambio a tus clientes, consiste en dar un incentivo a aquellos usuarios que se han inscrito en su lista de correo o que son altamente activos en las redes sociales, el mayor incentivos para este tipo de usuarios es información que aún no este publicada, eso le demuestra a personas que en verdad están interesadas en la marca que tiene la exclusiva.²¹

Crear una marca es trabajo de todos los días, muy probablemente será algo que se construya en la propia historia del programa.

²¹ B1Sales.(Febrero 18 de 2013). 5 tips para crear fidelidad de marca.

Recuperado el 01/05/2013 de: <http://www.b1sales.com/blog/5-tips-para-crear-fidelidad-de-marca/>

4. EL ESTUDIO

El levantamiento de información realizada a los estudiantes por medio de grabación en video se lleva a cabo con el estudio que quiere entender con respecto a la percepción y comunicación del Programa Académico de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia, con información proporcionada de sus estudiantes por medio de un Focus Group.

El levantamiento de información por la parte de las diferentes universidades, se entrevistara a estudiantes conociendo la percepción que tiene sobre su respectiva universidad y saber cómo sienten la comunicación con su programa académico, con respecto a la información proporcionada desde el programa académico se entrevistara a docentes y comunicadores que tiene conocimiento y contacto directo con la comunicación de los social media.

4.1 MUESTRA

De lo cuantitativo a lo cualitativo

Se toman como muestras a 8 estudiantes del programa de Ingeniería de Mercados, 22 Estudiantes de 12 diferentes universidades de Bogotá y 6 docentes y comunicadores de la Universidad Piloto, como el proyecto está encaminado a mostrar la potencialidad que tiene el “voz a voz” tanto de forma negativa como de forma positiva, se quiere fomentar un efecto “bola de nieve” con información positiva sobre la comunicación entre los programas académicos y sus estudiantes, se cree que la información brindada y compartida a través del trabajo de campo tiene un alcance de 20/1 es decir que cada persona le contara en promedio a 20 de sus conocidos la experiencia de la entrevista, con esta concepto de “potencialidad” de la información el alcance de los datos cuantitativos pasarían a ser de 160 estudiantes de Ingeniería de Mercados, 440 estudiantes de otras universidades de Bogotá y 120 profesionales entre docentes y comunicadores.

Con esta metodología de análisis de información es más fácil desglosar por porcentajes las respuestas del mercado objetivo; estudiantes y docentes

4.2 ENCUESTAS

4.2.1 Preguntas a estudiantes

Saber la opinión de los estudiantes de otras carreras universitarias de mercadeo, se hace con el fin de conocer su percepción y conocimientos de su programa académico comprendido desde la marca, esto con el fin de realizar un análisis profundo que resuelva la necesidad de comunicación de los estudiantes.

Preguntas:

Preguntas para los estudiantes

La siguiente encuesta se realiza con el objetivo de conocer la percepción que tienen los estudiantes sobre sus programas académicos y como es el comportamiento de la comunicación entre el programa y el estudiante.

Nota: El encuestado tiene la libertad de seleccionar todas las respuestas que cree conveniente en las preguntas con respuestas múltiples.

1. Partiendo desde los sentimientos. ¿cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

- Admiración
- Confianza
- Pasión
- Respeto
- Indiferencia
- Decepción
- Incertidumbre
- Vergüenza
- Otro, ¿Cuál? _____

2. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

- Internet
- Anuncio publicitario
- Ferias Educativas
- Visitas de Universidades a los colegios
- Referencia de un conocido
- Otra, ¿Cuál? _____

3. ¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

En Facebook, en Twitter, en youtube y en Linkenin.

4. Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

Puntaje: _____

¿Por qué le asigna ese puntaje?

5. Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

- Inteligente
- Corriente
- Explorador
- Sabio
- Amante
- Conservador
- Creativo
- Líder

6. ¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Si

No

7. ¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

- Facebook
- Twitter
- LinkendIn
- Youtube
- Página web
- Otro, ¿Cuál? _____

8. conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico
¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

Eventos de la Facultad
 Actualidad en temas de programas académicos
 Actualidad de la comunidad de estudiantes
 Actividades de las diferentes asignaturas del programa
 Otro, ¿Cuál? _____

9. Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Videos
 Blogs
 Tweets
 Infografías
 Fotografías
 Páginas web
 Otro ¿Cuál? _____

10. ¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Si

No

Justifique la respuesta:

11. ¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

Si

No

Si su respuesta es "SI" siga el formulario en la pregunta 13

12. ¿Le gustaría ver material audiovisual de su interés, publicado desde su Programa Académico?

Si ___

No ___

¿Por qué?

13. ¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?

___ Si

___ No

¿Porque?

4.2.2 Preguntas a docentes y comunicadores del programa académico de Ingeniería de Mercados

Esta encuesta se realiza con el fin de saber cuál es la actualidad del Programa Académico y como se está realizando la comunicación a través de las redes sociales.

Preguntas:

Preguntas a los representantes de Programas Académicos

1. ¿El programa utiliza redes sociales para comunicarse con los estudiantes?
2. A ustedes los representantes de Programa le piden que describa “Ingeniería de Mercados” como una persona ¿Cómo describiría esta persona?
3. ¿Considera que se puede mejorar la comunicación del programa hacia sus estudiantes por medio del Social Media?

Si ___

No___ ¿Porque?_____

4. ¿Porque redes sociales los estudiantes registran más participación con el Programa?

___ Facebook

___ Twitter

___ LinkedIn

___ Youtube

___ Otro, ¿Cuál? _____

5. ¿Qué actividades y eventos del programa son más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

6. ¿Existe algún video en internet promocionando el programa académico?

Si

No

¿Y en que consiste el video?

7. ¿Qué opina si el social media marketing de los programas académicos se maneje por estudiantes para estudiantes?
8. ¿tiene algo que decir del Programa Ingeniería de Mercados a las distintas personas que vean este video?

4.3 ANÁLISIS DEL SOCIAL MEDIA DE LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS DE MERCADEO

Es cierto que la red social por excelencia es Facebook con sus componentes como grupos, fanpages, virilidad de información, likes (me gusta) y la forma de comunicación por infografías, memes y demás modas que acobija esta red social. Seguido se encuentra Twitter siendo de uso rápido y con noticias al instante, y en tercer lugar tenemos a YouTube siendo la red social más representativa e importante de videos en internet.

Estas tres Redes sociales has sido la directriz para determinar las universidades que pertenecen a la forma de comunicación del presente, los social media de universidades que tiene entre sus programas académicos el perfil de preparación de profesionales en mercadeo, has sido seleccionados desde estas tres redes sociales, determinando así las 11 universidades más importantes en medios sociales.

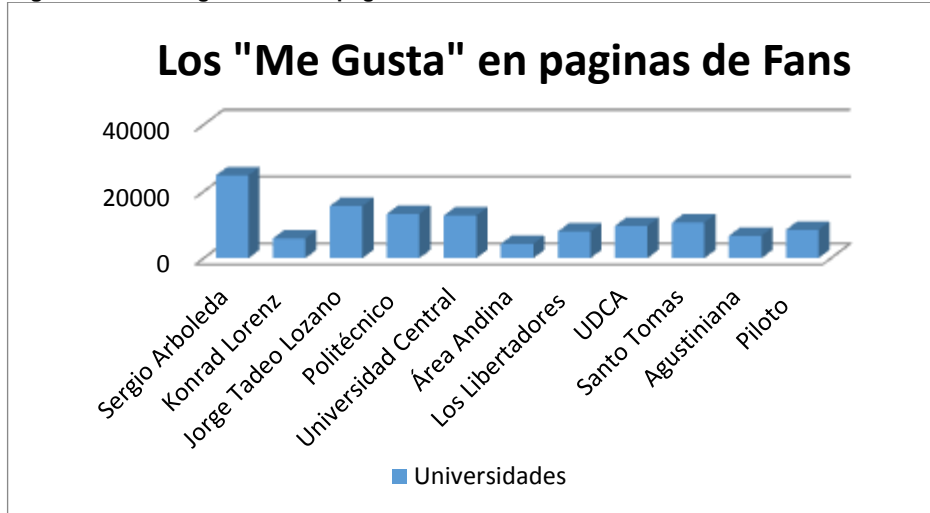
Las Universidades son:

Sergio Arboleda
Jorge Tadeo Lozano
Politécnico Gran colombiano
Central
Santo Tomas
UDCA
Piloto de Colombia
Los Libertadores
Agustiniana
Konrad Lorenz
Área Andina

4.3.1 Participación e Impacto de la Universidades en Facebook

La participación de cada universidad en Facebook se ha medido desde las páginas de fans oficiales de cada universidad y por medio de los “me gusta”, el impacto se desarrolla y se puede calcular por medio de las personas que hablan y comparten contenido de la página de fans oficial de la universidad. A continuación la gráficas que muestran la participación de cada universidad.

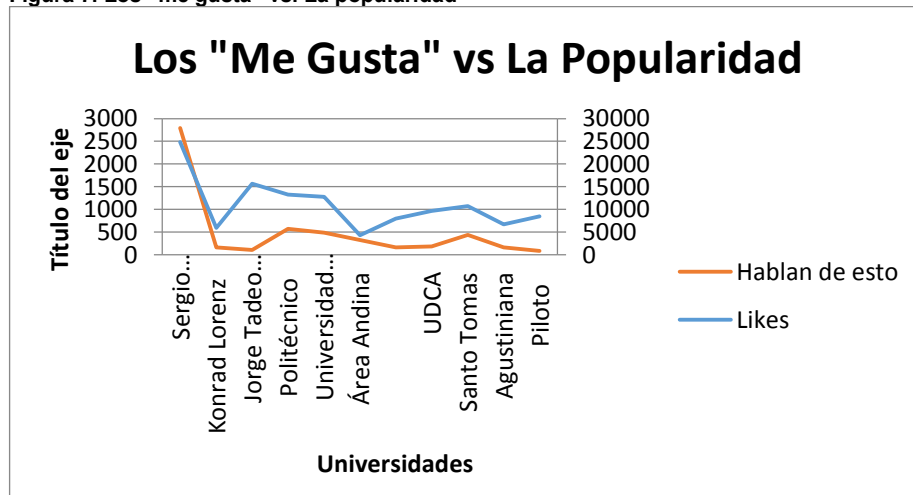
Figura 6. Los “me gusta” en las páginas de fans



Fuente: del Autor

Calculando el impacto que tiene cada universidad por medio de su fanpage, independientemente la posición que ocupe entre las otras universidades. Comprendido de sus “me gusta” y las personas que interactúan con la página de fans creando popularidad.

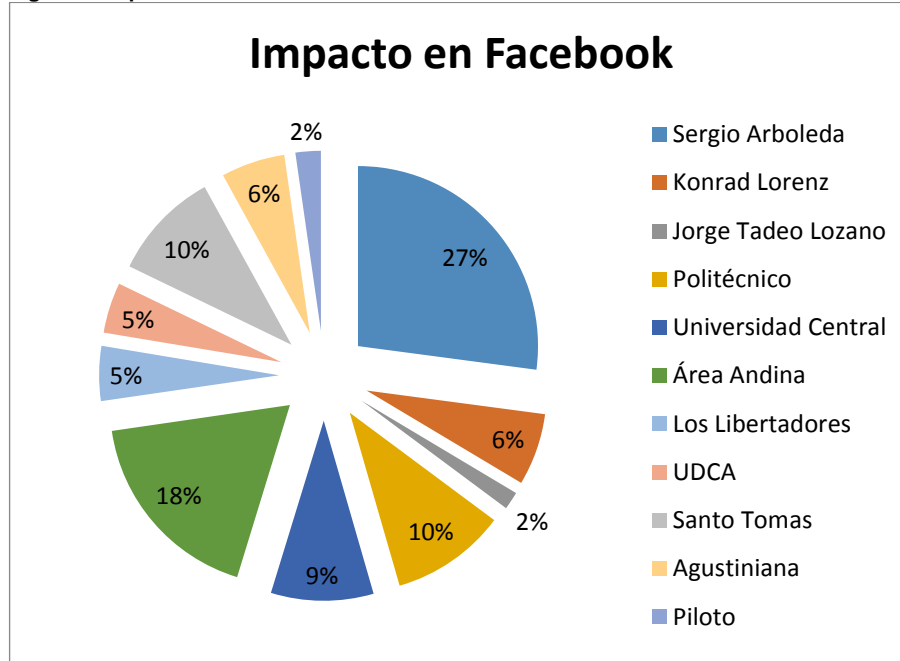
Figura 7. Los “me gusta” vs. La popularidad



Fuente: del Autor

Impacto de las universidades en Facebook

Figura 8. Impacto en Facebook

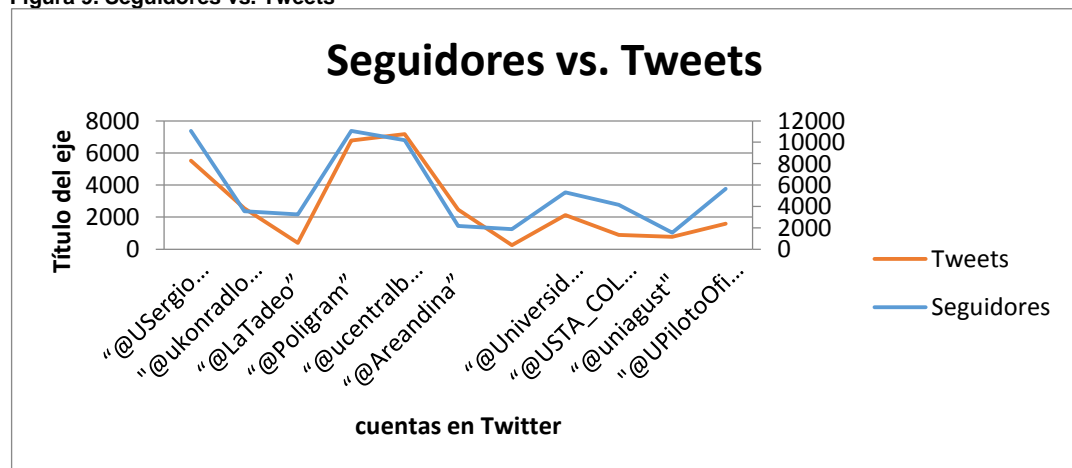


Fuente: del Autor

4.3.2 Participación e Impacto de la Universidades en Twitter

La participación y análisis de la posición de cada universidad en Twitter se mide por sus seguidores, los cuales se han unido por su contenido, el impacto se mide comparando el número de seguidores versus el número de tweets creados desde la cuenta de la universidad.

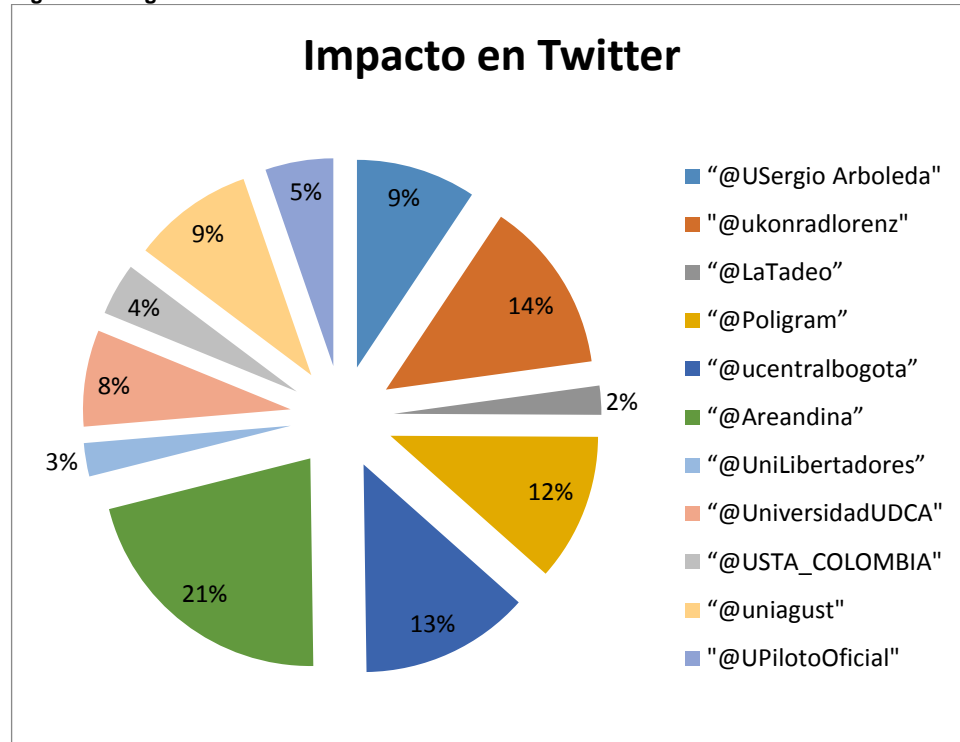
Figura 9. Seguidores vs. Tweets



Fuente: del Autor

Impacto en Twitter

Figura 10. Seguidores vs. Tweets



Fuente: del Autor

4.3.3 Participación e Impacto de la Universidades en YouTube

YouTube es la red social que comparte los de forma más efectiva un mensaje, el audio y video en un solo componente, crean un mensaje directo, por esta razón la participación de las universidades se puede medir en dos aspectos, tanto en seguidores como en número de reproducciones realizadas en cada uno de sus canales oficiales.

Para conocer el impacto estas dos variables son enfrentadas en el número de videos como componente de contenido compartido versus los usuarios que siguen la cuenta y las reproducciones realizadas

Participación comprendida desde los suscriptores

Figura 11. Suscriptores en YouTube



Fuente: del Autor

Participación comprendida desde número de videos vistos.

Figura 12. Vistas en YouTube



Fuente: del Autor

Para tener una idea de que universidad está creando efectivamente contenido de interés y que llega a los estudiantes se enfrentan las variables de “suscriptores” enfrentada con la variable “Vistas”.

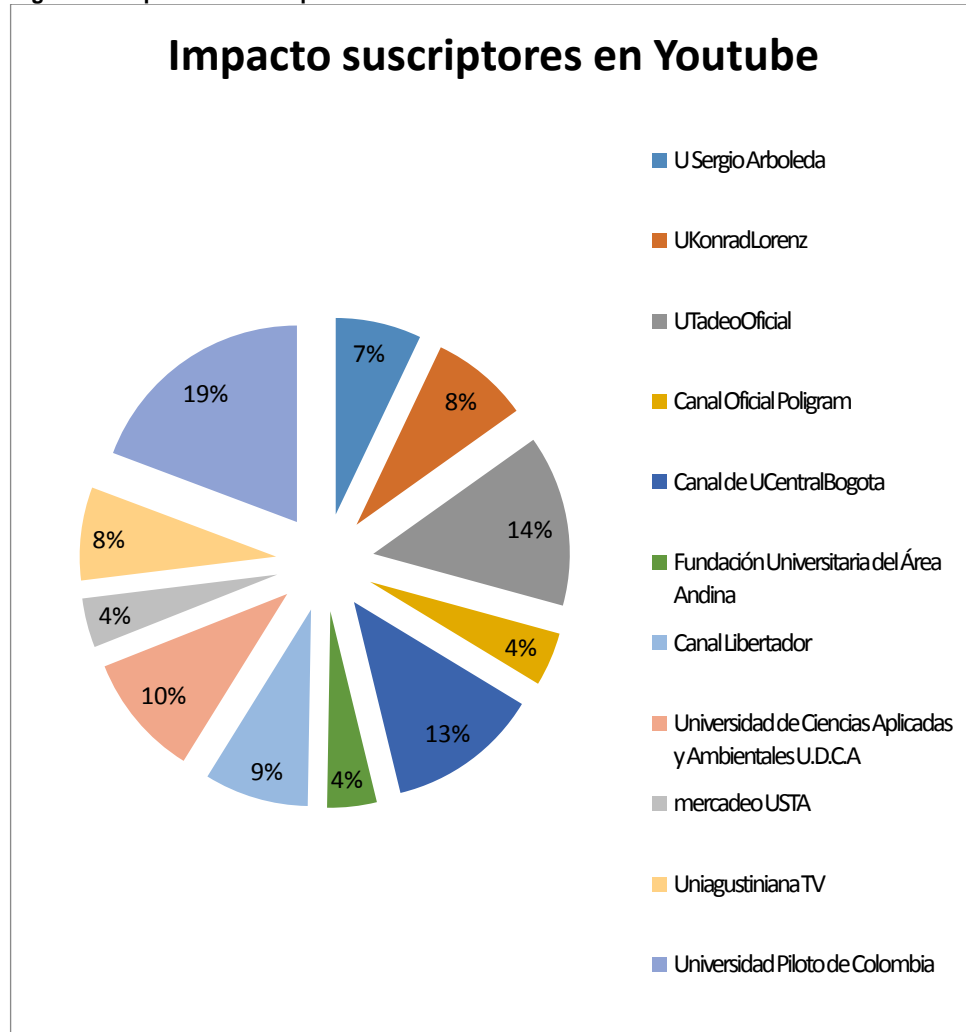
Figura 13. Suscriptores vs. Vistas



Fuente: del Autor

El impacto medido desde la relación mínima entre video y suscriptores, teniendo como mínimo requerimiento 10 suscriptores por video compartido.

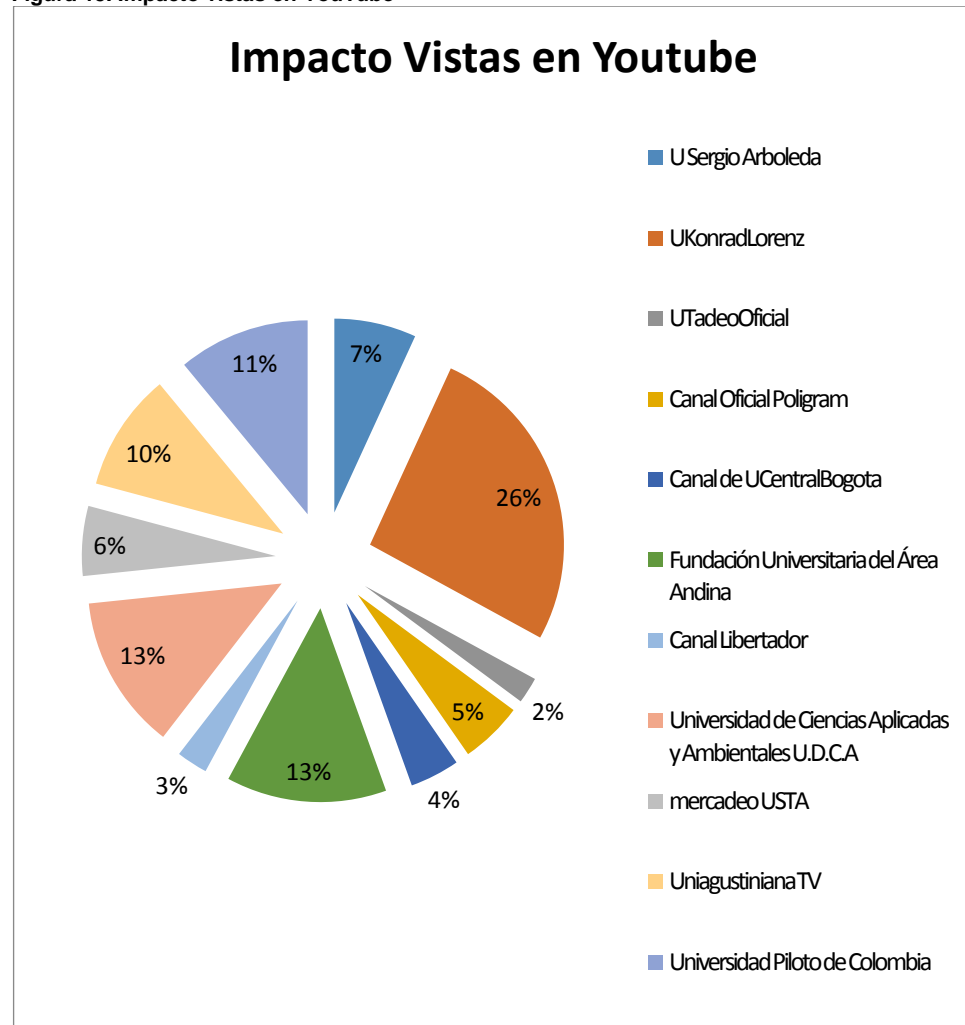
Figura 14. Impacto de suscriptores en YouTube



Fuente: del Autor

Impacto de la universidades medido desde las vistas de sus videos subidos con un mínimo de 1000 visitas por video.

Figura 15. Impacto vistas en YouTube

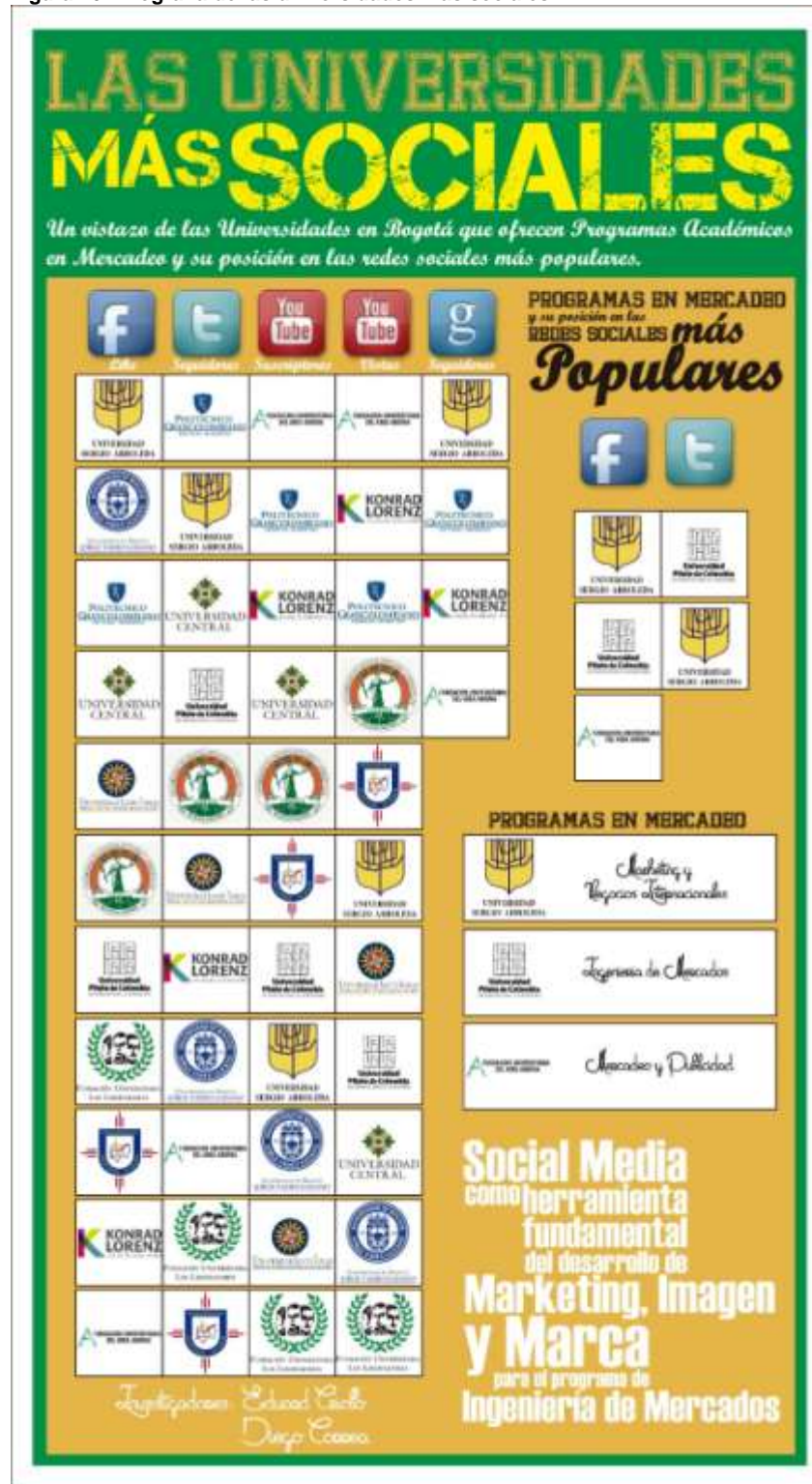


Fuente: del Autor

4.3.4 Infografía de las universidades más sociales

Infografía de las 10 universidades que tienen en su oferta el perfil de profesionales del mercadeo, su posición en las redes sociales más populares en Colombia medido desde los usuarios, seguidores y suscriptores.

Figura 16. Infografía de las universidades más sociales



Fuente: del Autor

5. RESULTADOS

Los siguientes resultados son obtenidos por medio de las entrevistas realizadas a los diferentes grupos de estudiantes, docentes y comunicadores del programa de ingeniería de mercados, estudiantes de 12 diferentes universidades de Bogotá, que por medio de su colaboración en brindarnos información de su percepción de la actualidad de los medios sociales de sus respectivas universidades y programas académicos.

5.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A DOCENTES Y COMUNICADORES DEL PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS.

¿El programa utiliza redes sociales para comunicarse con los estudiantes?

En general los docentes del programa conocen que existe un canal de comunicación virtual con los estudiantes apoyado en las redes sociales, solo dos docentes son las encargadas de manejar redes sociales, en este caso se maneja un grupo en Facebook donde existe comunicación con los estudiantes egresados en su mayoría y un perfil de Facebook y una cuenta en Twitter del programa donde la comunicación con los estudiantes es más global.

¿Cómo describe al programa de ingeniería de mercados?

Es evidente que para los docentes y comunicadores del programa la innovación y la capacidad de análisis son características muy marcadas a la hora de describir atributos personales del programa de ingeniería de mercados, también se mencionan la competitividad y la capacidad de modificar procesos, lo cual indica que existen dos factores muy marcados entre los docentes; el primero un gran sentido de pertenencia con el programa y el segundo se conforma por unas grandes expectativas con respecto al programa y a sus alcances, acompañadas de una gran ambición por parte de los docentes en cuanto a la consolidación y posicionamiento del programa.

¿Considera que se puede mejorar la comunicación del programa hacia sus estudiantes por medio del social media marketing?

Para los docentes es de gran importancia el manejo de las redes sociales para mejorar la comunicación y dar a conocer la buena imagen del programa.

Es común en las respuestas la importancia que se le da al social media marketing como herramienta de comunicación y retroalimentación para la comunidad académica de Ingeniería de Mercados.

¿Por qué redes sociales considera que se podría llegar a los estudiantes generando participación en ellos?

Facebook se consolida como la red social más popular entre los encuestados, es claro para todos ellos que establece un canal de comunicación interactivo en

donde se pueden evaluar propuestas, opiniones y sugerencias que suministren los estudiantes.

Además se proponen alternativas de comunicación que no son muy empleadas en la actualidad pero que se considera podrían tener un gran impacto en la comunicación del programa de Ingeniería de Mercados con los estudiantes.

¿Qué actividades y eventos del programa considera que deben ser más promocionadas y/o comunicadas en las redes sociales?

En general los docentes consideran que todas las actividades se deben promocionar por igual ya que hacen que el programa resalte de alguna forma los eventos que involucran a los estudiantes de ingeniería de mercados, además se resalta la importancia de publicar o anunciar las sustentaciones de trabajos y los lanzamientos de nuevos productos.

En general los docentes concuerdan con la idea de que la promoción de los eventos del programa es una herramienta que trabaja en beneficio del programa porque se tienen informados a los estudiantes y se muestran los desarrollos de los mismos teniendo así una oportunidad de promocionar al programa entre los posibles candidatos que puedan hacer parte del programa de ingeniería de mercados en el futuro.

¿Existe algún video en internet promocionando el programa de ingeniería de mercados?

Los docentes no conocen la existencia de un video que promocioe el programa de Ingeniería de Mercados a pesar de que se cuenta con un video en YouTube donde se hace una explicación del programa, de la acción laborar de un Ingeniero de Mercados.

¿Qué opina si el social media marketing de los programas académicos se maneje de estudiantes para estudiantes?

Entre los docentes es de suma importancia este criterio ya que se puede tener una mejor comunicación canalizando la información que transmiten los estudiantes a los mismos estudiantes ya que manejan el mismo lenguaje juvenil y actualizado aportando así información de calidad y en tiempo real.

¿Tiene algo que decir del programa de ingeniería de mercados a las distintas personas que vean este video?

En general los docentes manifiestan su interés por dar a conocer el programa, su campo de acción y la cobertura laboral que tiene, es claro que los egresados del programa son un orgullo para los docentes y por ende es un fuerte elemento de cara a la presentación del programa a personas externas a la universidad.

5.2 ANÁLISIS DE LOS ESTUDIANTES DE INGENIERÍA DE MERCADOS

¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

Los estudiantes de la universidad piloto sienten respeto hacia sus programas académicos, aunque también lo ven de una forma tímido al no ser explorador en varios campos.

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Un 50% de los estudiantes conocen la universidad a través de un conocido, familiares o amigos que habla sobre los programas y ofertas de la universidad Piloto. Mientras que el otro 50% llega a través de medios impresos como los anuncios en periódicos, ferias educativas e internet.

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad y/o Programa?

Un 70% de los estudiantes de ingeniería de mercados conocen la participación de programa de Ingeniería de Mercados en Facebook y twitter.

Califique de 1 a 5 y ¿Por qué le asigna este puntaje?

En promedio del 60% de los estudiantes califican al programa con una calificación regular, debido a que tienen una necesidad de crecimiento de comunicación y más colaboración por parte de los integrantes de la facultad. También perciben que falta una oferta más especializada en temas de peso con respecto a los temas de marketing. El Y el 40% de los otros estudiantes lo califican muy bien y son conscientes que el crecimiento depende del involucramiento de los mismos estudiantes en el programa.

¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Los estudiantes ven la personalidad del programa académico como si este, fuera una persona Inteligente, pero al mismo tiempo tímido al no explorar otras líneas o especializaciones, dicen los estudiantes que quieren que el programa se fortalezca, ya que el perfil del Ingeniero de Mercados abarca diversidad de campos laborales y creen que se podría mejorar al complementarse con otras carreras, encontrar fortalezas en estudiantes que se puedan destacar en temas correspondientes a otros pensum.

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Los estudiantes consideran que se puede mejorar la comunicación del programa académico, debido a que se desconocen en ocasiones eventos y actividades que se llevan a cabo por medio del programa, también aprecian la inmediatez de la información cuando ocurren cambios en el cronograma de clases y actividades.

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

Los estudiantes consideran que la página web es importante, pero podría ser más interactiva y divertida, y la información a través de blogs crea más impacto en ellos que cualquier otra forma de publicaciones, ya que consideran que es información real de personas que recomiendan las ventajas y desventajas de un producto o servicio.

También ven la necesidad de encontrar al programa académico en diferentes redes sociales como Facebook, twitter, youtube y linkedin, ya que no todos los estudiantes no utilizan las mismas redes sociales.

¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

Los estudiantes gustan de congresos, eventos, actividades e información actual sobre marketing, creen que el programa debería promocionar más este tipo de eventualidades.

¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Cuando los estudiantes buscan entretenimiento y ocio en internet recurren a blogs, fotografías y videos en su mayoría. Piensan en la parte emocional y de entretenimiento al consultar este tipo de información.

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Los estudiantes interesados en tecnología aprecian el uso de herramientas virtuales e interactivas como modlee, consideran que se podría explotar más este recurso y buscar formas alternativas de pedagogía como Google Drive, Skype, grupos en los correos.

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

Los estudiantes no tiene conocimiento de ningún video promocional de ingeniería de mercados en internet, pero han visto anuncios impresos en distintas partes de la ciudad, en diversos escenarios.

¿Le gustaría ver material audiovisual de su interés, publicado desde su Programa Académico?

Los estudiantes piensan que al ver marial audiovisual del programa académico, podrían conocer más a fondo aspectos como los docentes, lo que ofrecen las asignaturas y profesores, como también los temas de los cuales pueden encontrar antes de iniciar cualquier proceso de inscripción.

¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?

Los estudiantes consideran que ver material audiovisual podría ser una solución al acercamiento y comunicación con el programa académico, partiendo de que los mismos estudiantes también tengan la opción de participar en estos videos. Dicen que sería una buena práctica interna para los estudiantes.

5.3 ANÁLISIS DE LOS ESTUDIANTES DE DISTINTAS UNIVERSIDADES DE BOGOTÁ.

¿Cuáles son sus sentimientos frente al programa académico?

Un 21% de los estudiantes entrevistados sienten respeto a los programas académicos a los cuales pertenecen, seguido de otro 17% de estudiantes que ven al programa académico con admiración, mientras que tan solo un 8% se siente apasionada, le apuestan al profesionalismo con gusto. Y por el otro lado de la moneda un 13% de los estudiantes están expectantes, sienten incertidumbre y decepción por falencias perciben.

¿Por qué medio se enteró de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Cuando los estudiantes buscan universidades y programas académicos, se ve que han sido más influenciados en su toma de decisión por las conocidos o referencias que puedan tomar por medio de un voz a voz de personas que hablan y recomiendan dichas universidades y/o programas académicos, un 56% de los estudiantes entrevistados, han llegado su respectiva universidad y programa por medio de las referencias, otro 39% encuentran la universidad por medio de internet y un 13% toman la decisión de una carrera profesional por medio de las ferias universitarias.

¿Qué conoce de las redes sociales de su universidad?

Con respecto al conocimiento que tiene los estudiantes sobre la participación de sus universidades en las redes sociales, un 56% de los entrevistados conocen y tiene conciencia sobre la existencia de la universidad en Facebook. Solo un 21% de los estudiantes saben que el programa académico al que pertenecen tiene cuenta activa en Facebook, mientras que un 17% han creado por iniciativa propia grupos y cuentas de estudiantes para estudiantes en Facebook y otro 17% conocen la participación de su universidad en el canal de videos en internet, YouTube. Finalmente un 8% sabe del manejo de Twitter a través de su carrera y/o Universidad y otro 8% no tiene conocimiento de ninguna red social que maneje su universidad o programa académico.

Califique el programa académico al cual usted pertenece de 1 a 5. ¿Por qué le asigna este puntaje?

En promedio los estudiantes califican la imagen y comunicación de sus programas académicos con un 4,2. Los estudiantes que conocen y saben de la existencia de cuentas creadas en Twitter de su programa académico y estudiantes que han

creado por iniciativa propia comunidades en Facebook califican en promedio con un 4,5. Por el lado de los estudiantes que conocen la participación de sus programas académicos en Facebook dan una calificación de 4,2. Otros estudiantes que saben de material audiovisual creado y compartido en YouTube de su universidad califican en promedio con un 4,1. Los estudiantes que están en contacto con la universidad a través de Facebook dan un 3,8, mientras que estudiantes que no conocen ninguna res social de su universidad califican con un bajo 3,5 a sus universidades y programas académicos.

¿Qué personalidad tiene su programa académico?

Los estudiantes que han creado comunidades en Facebook, apropiándose de la comunicación de su programa académico consideran a su programa académico como explorador y amante, Los programas académicos de universidades con cuentas en Facebook son determinadas como creativas e inteligentes, pero los programas académicos que si tiene cuentas en Facebook son vistas también como creativas en cambio de inteligente, son líderes. Los estudiantes que conocen el Twitter de su programa académico y/o universidad, ven su carrera como, Líder y sabio. Y Los estudiantes que han vistos videos en YouTube de su programa académico y/o universidad consideran que su carrera es creativa, líder y exploradora.

¿Cree usted que es mejorar la comunicación del programa académico?

Un 97% de los estudiantes creen que si es necesario mejorar la comunicación de los programas académicos con ellos, los estudiantes. Ya que en ocasiones la comunicación de eventos y actividades se avisan sobre el tiempo, también los estudiantes aprecian la información detallada de cursos libres, prácticas, exposiciones, concursos y conferencias o visitas de ponentes. agradecen los detalles que la facultad pueda dar sobre especializaciones, enfoques y posibles viajes al extranjero por medio de convenios.

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su programa académico?

Un 52% quieren ver noticias, actividades y publicaciones de su interés desde Facebook, un 39% de los estudiantes prefieren Twitter, Un 21% de estudiantes considera que YouTube es la mejor opción y otro 21% creen que es bueno mejorar y establecer una comunicación más estrecha por medio de la página web oficial de la universidad.

Los estudiantes disfrutan de la información de fácil acceso y a tiempo, desde sus celulares inteligentes o dispositivos con internet, creen que mejoraría la relación con los programas académicos.

¿Cuáles actividades creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicadas en las redes sociales?

En general los entrevistados consideran que todas las actividades que se lleven a cabo en la universidad deberían ser promocionadas por igual comentan que en muchas ocasiones se pierden de algunas actividades por falta de información y ven pertinente que esta información sea transmitida por redes sociales.

¿Qué tipo de contenido consulta o simplemente le gusta ver?

Un 61% de los estudiantes ven videos cuando están en actividad de ocio y entretenimiento, Un 50% prefieren las fotografías publicadas en distintas redes sociales, Otro 27% de los estudiantes prefieren los Blogs, ya que son recomendaciones y testimonios reales de experiencias de personas similares a ellos. El 22% Prefiere las infografías, piensan que combinar las imágenes con información textual es de gran utilidad y crea una comunicación más sencilla y directa. Y un 11% de los estudiantes prefieren ver Tweets de personas que siguen.

La tendencia es el contenido audiovisual para consultas y esparcimiento acompañado de fotografías y blogs, las consultas están hechas para realizar trabajos universitarios o para investigar acerca de algún tema o alguna noticia, vemos que están muy interesados en estar informados y las redes sociales son la solución más rápida para esto.

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Como resultado para esta pregunta podemos analizar que los programas de manera oficial no promueven el uso de las redes sociales como herramientas de apoyo para la educación o comunicación, pero existen docentes que si utilizan esporádicamente paginas en Facebook, sesiones en Skype y las plataformas educativas como Moodle.

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su programa académico?

Si se tiene conocimiento de material audiovisual en la mayoría de los casos pero este material no está enfocado en promocionar un programa académico en todos los casos, en muchos casos este material habla sobre las universidades en general, se evidencia que el material publicitario se encuentra en su mayoría en internet, le siguen la radio y televisión.

¿Le gustaría ver material audiovisual de su interés publicado desde su programa académico?

Definitivamente para los estudiantes es importante el material audiovisual relacionado con sus temas de interés y tienen mucha aceptación con la idea de que el programa académico al que pertenecen puesto que es una vía muy útil para compartir información de una manera muy eficaz ya que genera más interés entre ellos en comparación con otros medios como escritos físicos.

¿Qué opina sobre la realización de material audiovisual hecho por estudiantes para estudiantes?

Entre los entrevistados esta idea tiene mucha aceptación ya que consideran más creíble la información emitida por los mismos estudiantes entablando una comunicación en un lenguaje informal de la mano de la creatividad.

6. HERRAMIENTAS APLICADAS A LA ESTRATÉGICAS

6.1 RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

La situación ideal para los estudiantes de Ingeniería de Mercados, es que evalúen el servicio y que este llegue a cumplir sus expectativas y necesidades, creando imagen de marca. Actualmente se vive por parte de las emociones que afectan el ánimo de la comunidad y sus vidas llevándolos a la alegría, felicidad, placer, orgullo, satisfacción. Como también se presentan las negativas que son la tristeza, pena, arrepentimiento, insatisfacción.

6.2 GENERAR REPUTACIÓN

En los medios sociales y en el medio on-line la reputación juegan un papel fundamental, por medio de las acciones de los consumidores, en este sentido, el programa de Ingeniería de Mercados debe de ser activo y proactivo en la comunicación con los estudiantes con el objetivo de mantener sus imagen y marca en la mente de los consumidores de forma positiva, en definitiva que los estudiantes hablen bien de Ingeniería de Mercados.

Una de las grandes ventajas del **Social Media Marketing**, es poder obtener feedback y asesoramiento de los mismos estudiantes o personas externas al programa, así el Community Manager podrá tomar decisiones acertadas tomando en cuenta la opinión y gustos retroalimentados por medio del social media.

6.3 COMUNICACIÓN EN TIEMPO REAL

IRC: Conversación en Tiempo Real, la comunicación está en un punto crítico, en donde el contenido de interés para los estudiantes tiene participación en las primeras 72 horas después de ser publicado, el contenido que no genera impacto en los estudiantes se pasa por alto. Por lo que es bueno resaltar la comunicación constante desde el programa de Ingeniería de Mercados, contenido que se podría definir minuto a minuto a través de redes como Twitter.

Por otro lado el Smartphone es un punto de acceso a las redes sociales que le abre paso a la participación de los canales de comunicación del programa en todas sus redes sociales. Explorar y agotar todos los recursos respecto a las redes sociales a las cuales un programa académico puede incluir en su estrategia de comunicación.

Facebook, Twitter y YouTube, también se podría contar con LinkedIn, Google+, Vimeo y Pinterest, dándoles opciones a todos los estudiantes que encuentren noticias y publicaciones del programa en las redes sociales que ellos utilizan.

6.4 RECOMENDACIONES PERSONALES

Social Media no es una novedad, sino una necesidad humana que ha estado presente en la vida del Hombre, solo que éste en su afán de ser cada vez más productivo, a lo largo del tiempo ha venido trabajando por mejorar la forma de satisfacer sus necesidades de comunicación, intercambio e interacción social

En este caso los programas académicos que no se adapten a la web social, en poco tiempo tendrán años de retraso, porque se maneja el concepto de cultura compartida. Estudiantes que generan blogs sobre sus programas académicos generan más impacto sobre la comunidad estudiantil, los estudiantes toma más en cuenta como sus grupo social rankea los productos, en este caso el servicio y la calidad de los programa académicos, y no influye como antes los medios tradicionales, el 78% de las personas confía en una recomendación, solo el 14% confía en lo que dice la publicidad.

6.5 GENERAR MARCA A TRAVÉS DEL MATERIAL AUDIOVISUAL

Actualmente es el método más eficaz de las marcas para llevar al alcance de los usuarios un beneficio que se puede ver de una forma más clara, generando credibilidad y estrecha las relaciones entre los clientes.

Beneficios de usar Video Marketing:

- Ayuda a generar confianza.
- Crea una comunicación más humana y cercana.
- Mejora el reconocimiento de marca.
- Fomenta la interactividad.
- Mejora el posicionamiento en Google.

El video es el formato que más genera popularidad, **Buscar la distribución social, Contenido emocional, musicalización.**

Sorprender sin escandalizar: vídeos con información que se considere con un nivel de confidencialidad, tip's, recomendaciones, sugerencias etc.

Compartir lo es todo: el número de visitas es muy importante, pero más importante aún es la cantidad de veces que se comparte.

La relación entre las marcas y las redes sociales, se pueden identificar en tres tipos de usuarios:

- Valedor: representa el 21% de los que pertenecen a las redes sociales y es el que apuesta por la presencia de marcas porque le brindan un beneficio emocional y racional.
- El Expectante: Es el 49% de los usuarios, es aquel que no rechaza la presencia de marcas pero que prefiere el beneficio de los bienes tangibles.
- Rechazado: constituye un 30%, son los usuarios que no quieren marcas en las redes sociales

Los videos producidos con componente de marca llegan a un 49% de participación, el que descubre un video interesante lo comparte, los videos de calidad y contenido de interés resultan ser potencialmente comprendido como material para compartir y por último la publicidad en redes sociales alcanza un 33% de interés.

Al generar un canal propio en la red social de videos YouTube y hacer partícipes a los estudiantes de la creación de material audiovisual, puede generar potencialidad de la marca, Ingeniería de Mercados.

6.6 EXPLOTAR EL CONTENIDO

Este aprovechamiento se puede realizar de las siguientes formas:

- Crear contenidos por parte de los usuarios, como en el caso de los blogs y las wikis. Los usuarios registran su conocimiento, crean nueva información.
- Compartir objetos digitales, como pueden ser vídeos, fotografías, documentos o enlaces favoritos.
- Aportar comentarios a los objetos digitales compartidos. Por ejemplo, sobre los vídeos de YouTube, un artículo, o una opinión sobre el contenido del mensaje de un blog.

- Incluir etiquetas (tagging) que describan el contenido de un objeto digital.
- Realizar valoraciones mediante puntuaciones (rating).
- Otras informaciones que se generan por el propio uso del servicio, básicamente a partir de los análisis de los blogs de los servidores.

Diseño, fotografía e Infografías hacen parte clave en la estrategia, las infografías son interesantes y atractivas, a los estudiantes les encantan los datos, las cifras y las estadísticas y estos son precisamente los principales ingredientes de las infografías. Son visuales, el 90% de la información que llega al cerebro es de carácter visual, de ahí la necesidad de entrar en el “nervio óptico del estudiante” además tienen potencial viral.

Labores del Community Manager.

Ser Community Manager implica entender qué estrategia se debe seguir para construir relaciones alrededor de la marca Ingeniería de Mercados y mantener interacciones personales con los miembros de la comunidad.

- Comunicar: Explorar las posibilidades para fomentar la comunicación entre la marca y las personas para crear comunidad.
- Monitorizar: Informarse sobre los temas de interés de la comunidad, leer blogs, participar en foros y monitorizar todo los medios en donde existan conversaciones relevantes.
- Creatividad: La cantidad de información que circula en la red es tan excesiva que su labor es tener la suficiente creatividad para captar la atención de las personas.
- Generar reportes: Para comunicar de forma interna todos los factores claves para mejorar las estrategias de comunicación, marketing o publicidad del programa académico.
- Proveedor de contenido de interés: Para la comunidad de Ingeniería de Mercados y utilizar todos los medios posibles para mantener el interés y la fidelidad.
- Busca líderes: Capaz de identificar y reclutar a estos líderes potenciales, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de los estudiantes mas interesados y destacados.

Para obtener Fidelidad, tener personalidad, saber conectarse, anticiparse, calidad ante todo, hacer sentir a los estudiantes y miembros de la comunidad de ingeniería de Mercados especiales.

6.7 COMPARTIR LA INVESTIGACIÓN DE ESTUDIANTES

El objetivo desde la marca es transformar de un simple nombre a un valor de peso, que se refleje como un logro, desempeño y superioridad, acompañado de una alta calidad, que se proteja la marca Ingeniería de Mercados con el corazón.

Análisis estudiantes Universidad Piloto de Colombia.

Un 50% de los estudiantes conocen la universidad a través de un conocido, familiares o amigos que habla sobre los programas

Un 70% de los estudiantes de ingeniería de mercados conocen la participación de programa de Ingeniería de Mercados en Facebook y twitter

En promedio del 60% de los estudiantes califican al programa con una calificación regular, debido a que tienen una necesidad de crecimiento de comunicación y más colaboración por parte de los integrantes de la facultad. También perciben que falta una oferta más especializada en temas de peso con respecto a los temas de marketing. El 40% de los otros estudiantes lo califican muy bien y son conscientes que el crecimiento depende del involucramiento de los mismos estudiantes en el programa.

Los estudiantes ven la personalidad del programa académico como si este, fuera una persona Inteligente, pero al mismo tiempo tímido al no explorar otras líneas o especializaciones, dicen los estudiantes que quieren que el programa se fortalezca, ya que el perfil del Ingeniero de Mercados abarca diversidad de campos laborales y creen que se podría mejorar al complementarse con otras carreras, encontrar fortalezas en estudiantes que se puedan destacar en temas correspondientes a otros pensum.

Los estudiantes consideran que la página web es importante, pero podría ser más interactiva y divertida, y la información a través de blogs crea más impacto en ellos que cualquier otra forma de publicaciones, ya que consideran que es información real de personas que recomiendan las ventajas y desventajas de un producto o servicio.

También ven la necesidad de encontrar al programa académico en diferentes redes sociales como Facebook, twitter, youtube y linkedin, ya que no todos los estudiantes no utilizan las mismas redes sociales

Los estudiantes interesados en tecnología aprecian el uso de herramientas virtuales e interactivas como modlee, consideran que se podría explotar más este recurso y buscar formas alternativas de pedagogía como Google Drive, Skype, grupos en los correos.

Análisis de estudiantes de doce universidades

Un 56% de los estudiantes entrevistados, han llegado su respectiva universidad y programa por medio de las referencias, otro 39% encuentran la universidad por medio de internet y un 13% toman la decisión de una carrera profesional por medio de las ferias universitarias.

Los estudiantes que conocen y saben de la existencia de cuentas creadas en Twitter de su programa académico y estudiantes que han creado por iniciativa propia comunidades en Facebook califican en promedio con un 4,5.

Por el lado de los estudiantes que conocen la participación de sus programas académicos en Facebook dan una calificación de 4,2.

Otros estudiantes que saben de material audiovisual creado y compartido en YouTube de su universidad califican en promedio con un 4,1.

Los estudiantes que están en contacto con la universidad a través de Facebook dan un 3,8.

Mientras que estudiantes que no conocen ninguna res social de su universidad califican con un bajo 3,5 a sus universidades y programas académicos.

Un 97% de los estudiantes creen que si es necesario mejorar la comunicación de los programas académicos

Un 52% quieren ver noticias, actividades y publicaciones de su interés desde Facebook, un 39% de los estudiantes prefieren Twitter, Un 21% de estudiantes considera que YouTube es la mejor opción y otro 21% creen que es bueno mejorar y establecer una comunicación más estrecha por medio de la página web oficial de la universidad

Un 61% de los estudiantes ven videos cuando están en actividad de ocio y entretenimiento, Un 50% prefieren las fotografías publicadas en distintas redes sociales, Otro 27% de los estudiantes prefieren los Blogs, ya que son recomendaciones y testimonios reales de experiencias de personas similares a ellos. El 22% Prefiere las infografías, piensan que combinar las imágenes con información textual es de gran utilidad y crea una comunicación más sencilla y directa. Y un 11% de los estudiantes prefieren ver Tweets de personas que siguen.

Los estudiantes quieren ser parte de la creación de contenido, buscan explorar la comunicación a través de las redes sociales por medio de creación de material audiovisual, hecho por los mismos estudiantes para los estudiantes.

6.8 EJEMPLO DE FRASES INCLUIDAS A INFOGRAFÍAS

"Las compañías no son dueñas de sus marcas, son los consumidores los que piensan que son los verdaderos dueños de las marcas".

"Atraer nuevos clientes es más fácil si existe una base de estos satisfechos que la recomienden"

"Producir para otros medios requiere otra infraestructura, una más pequeña, además todo tiene que ser más ágil y a unos costos óptimos"

"hablar de Ingeniería de Mercados es una moda"

7. CONCLUSIÓN

EL social media marketing es una solución al problema existente de la percepción de los estudiantes ante la imagen y marca del programa académico de Ingeniería de Mercados. Según la revolución de los medios sociales es la forma de estar presente como marca ante el cliente en una estrecha relación de comunicación, en el mundo las instituciones educativas está adoptando el modelo social con sus estudiantes para tener un mejor servicio, buscando la fluidez de la información hasta los dispositivos de cada estudiante.

La web 2.0 es la forma en como ahora las marcas se comportan con sus usuarios, se acercan a ellos, los escuchan y contestan sus dudas, y nada mejor que este modelo a una marca en donde todos sus usuarios son jóvenes ansiosos por tecnología e información, los estudiantes aprecian la información de fácil acceso y al alcance de sus celulares o sus equipos portátiles, este es el marketing digital al que todos tiene participación

Existe una forma de cambiar la percepción de los estudiantes que ven a Ingeniería de Mercados como una marca débil. Existe una forma de mejorar y es a través de sus mismos estudiantes, es necesario cambiar la percepción de los mismos para que de esa forma se empiece hablar de una forma positiva sobre los servicios y contenido de la marca, la clave radica en crear un vínculo más estrecho con el programa académico y sus estudiantes, creando una comunicación fluida, aportándole características espacio-temporales, que los estudiantes estén enterados en tiempo real de lo que pasa en su comunidad de ingenieros de mercados.

Esta labor no es fácil, ya que el mercado objetivo tiene diversidad de preferencias en contenido a momento de usar la comunicación a través de los medios sociales, por eso es necesario de personas con perfiles y habilidades del community manager que crean estrategias de comunicación, que están al tanto de lo que dicen sus usuarios a la marca, y que tiene las habilidades de crear contenido de interés de los estudiantes.

La creación de canales de información por redes sociales abre un espacio de contacto directo con los estudiantes, la importancia de las imágenes, fotografías y material audiovisual tiene más impacto en los jóvenes, es el lenguaje en donde se desenvuelven mejor, donde están más cómodos y en donde la curiosidad aporta al intelecto al explorar por diferentes tipos de contenido.

Los estudiantes le dan valor a la marca cuando sienten una relación más estrecha con sus respectivos programas académicos, aprecian y ven el esfuerzo que hace los profesionales y docentes cuando aportan al intelecto general de la comunidad, desde ese estado de satisfacción se crea un “voz a voz” positivo de lo que sucede en la actualidad con la comunidad y el programa académico. Se ha establecido

que más de un 50% de las personas que ingresan a cursar una carrera lo hace por medio de referencias de conocidos, amigos o familiares. Esto da a cualquier programa académico una ventaja inigualable cuando sus mismos estudiantes son su primordial publicidad

La marca Ingeniería de Mercados adquiere valor y lealtad por medio de su comunidad, es una oportunidad única de crear comunicación bajo el nombre de Ingeniería de mercados en Facebook, Twitter y YouTube, de crear material audiovisual hecho por estudiantes para estudiantes bajo la supervisión y aprobación de las directivas del programa, esto genera un mismo lenguaje entre los estudiantes, la creación de fotografía, imágenes e infografías que le den un estilo joven y dinámica a la marca.

“Hacer algo puede resultar barato, no hacer nada puede resultar muy caro”

LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012: Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>

ANEXO. A FOCUS GROUP



UNIVERSIDAD PILOTO
DE COLOMBIA

TRABAJO DE GRADO

“SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL DEL DESARROLLO DE MARKETING, IMAGEN Y MARCA, PARA EL PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS”

DATOS DE LOS ENTREVISTADOS

Nombres de los entrevistados: Mario Romero, Evonne Pérez, Lucia Parra, Harold Millán, Sair Pájaro y Fabián Zea.

Universidad: Piloto de Colombia.

Mediador: Eduard Criollo

- **Estudiantes**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?, admiración, confianza, pasión, respeto, indiferencia, decepción, incertidumbre, Vergüenza, Otro, ¿Cuál?

Mario Romero: Bueno yo pienso que es una parte de sentimientos encontrados porque es más como parte de respeto frente a la universidad pero un poco de decepción frente al programa, en algunos casos cuando nos presentan ciertas actividades que están dentro de currículo de la carrera.

Evonne Pérez: Personalmente siento más decepción, realmente porque pienso que el programa de Ingeniería de mercados no nos brinda las suficientes herramientas para graduarse uno y salir y como estar preparado para lo que le espera a uno afuera, entonces pienso como más en decepción del programa.

Lucia Parra: Pues yo digo que más como una decepción, no tengo la palabra exacta pero si al programa le faltan todavía más estrategias que nos complementen a nosotros más adelante, hay materias que las colocan como electivas que pueden ser importantes en el programa como obligatorias y que nos hacen crecer como profesionales.

Eduard criollo: Como un segundo idioma sería importante.

Lucia Parra: Como un segundo idioma, como la parte de las redes sociales que colocan como electivas que hacen parte de nuestro diario vivir eso debería ser obligatorio para nuestro futuro.

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando? Internet, Anuncio publicitario, Ferias Educativas, Visitas de universidades a los colegios, Referencia de un conocido, Otra, ¿Cuál?

Evonne Pérez: Yo realmente, mi papá encontró el anuncio en el periódico y por eso fue que me entere que ingeniería de mercados existía.

-Harold Millán: Yo si no tenía ni idea que ingeniería de mercados existía, una vez pase por acá y averigüé porque no tenía ni idea que existía.

Mario Romero: Yo lo hice por referencias de un amigo que entro aquí a la universidad.

Sair Pájaro: Por mi lado pues como yo no soy de por acá de Bogotá me vine a estudiar al principio un curso de inglés y donde vivía un familiar me dio a conocer que existía la carrera de ingeniería de sistemas y pues le pedí la información a él y el me la suministroo.

Fabián Zea: Yo tenía otros familiares estudiando acá y venía a estudiar negocios internacionales y me pareció mejor ingeniería de mercados.

Lucia Parra: Yo la encontré por ferias educativas

¿Qué conoce de las redes sociales de su universidad, en este caso la Universidad Piloto, en Facebook en Twitter en YouTube, en LinkedIn, que han escuchado?

Fabián Zea: Yo los sigo por Facebook pero sé que no tienen un community como tal sino es un docente.

Evonne Pérez: Yo también por Facebook, igual me parece que lo que tienen en Facebook es muy simple, no me parece que llene las expectativas de los estudiantes, no tiene como mucho contenido.

Mario Romero: Pues en mi caso yo sé que hay dos digámoslo así dos grupos en Facebook, uno es el oficial de la universidad y el otro es de la carrera que es administrado por el consejo estudiantil, por el personero y pues me parece que se queda corto en algunos casos porque sé que le hace seguimiento el director de la carrera pero algunas veces hacen algún tipo de crítica como que no se le da la administración correcta a ese tipo de contenidos

Harold Millán: Lo básico el Facebook de la carrera y el de la universidad.

Eduard Criollo: Bueno les cuento, la carrera de Ingeniería de Mercados tiene su Facebook pero como persona, no como una fanpage sino como persona, tiene su cuenta de Twitter y la universidad obviamente tiene sus canales de YouTube de Twitter y de Facebook.

Califique la imagen que tiene el programa para usted de uno a cinco, obviamente siendo cinco el mayor y uno el menor y diga porque le da ese puntaje.

Mario Romero: Bueno en mi caso, para mi carrera Ingeniería de Sistemas yo le doy un tres porque están muy enfocados en solamente darle a uno un perfil como programador, hace falta que incluyan otras materias y que le brinden al estudiante las herramientas para conocer que es en si lo que es el mundo laboral hoy en día.

Evonne Pérez: Bueno yo le doy a mi carrera de Ingeniería de Mercados un dos, porque le hace falta mucho, empezando por el idioma creo que debería ser un requisito obligatorio el inglés y no solamente de un semestre sino que pienso que a lo largo de la carrera y muchas cositas más de pronto más ayuda por parte del programa, como más colaboración por parte del programa hacia los estudiantes.

Lucia Parra: Un tres, si, es que falta organización y también más ayuda de los docentes hacia los estudiantes.

Fabián Zea: A mí me parece un cuatro, porque no todo tiene que ser de la universidad sino que nosotros tenemos como personas y como estudiantes que complementar la carrera y buscar más medios para un mayor crecimiento educativo.

Eduard Criollo: Ser más participativos con la facultad.

Mario Romero: Hay que ser proactivo dentro de la facultad.

Lucia Parra: Pero uno brinda las soluciones y no sé si se toman en cuenta o no y eso debería ser así pues tomar en cuenta porque nosotros somos la imagen de la universidad.

Evonne Pérez: Y que por lo general nunca se tienen en cuenta, por ejemplo el examen que se le hace a los docentes, la evaluación docente, uno ahí puede opinar, puede decir no se quejarse de algún profesor y en el programa no lo van a llamar ni le van a decir a uno oiga venga que fue lo que paso, ósea eso se queda ahí y ahí se queda entonces por eso lo que hacen los estudiantes es calificar a todos tres o a todos cuatro dependiendo del profesor la misma calificación en toda la evaluación.

Eduard Criollo: se vuelve general para todos.

Harold Millán: Pues yo le pongo un tres porque a la carrera si le hace falta un poco más de especialización, por ejemplo a las materias que son bastante importantes no le ponen cuidado, se fijan más como en otras cosas que son básicas pero no nos especializan en algo que de verdad nos sirva para la vida, al momento de trabajar es que uno aprende, mas no al momento de estudiar, es falta de eso.

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico? sería inteligente, corriente, explorador, sabio, amante, conservador, creativo o líder.

Mario Romero: Yo pienso que mi carrera es tímida hace falta un poco de sentido de exploración y de brindarle las herramientas a los estudiantes como lo hemos mencionado, para que abran un poquito más los horizontes, no ofrezcan solamente una línea sino que tenga uno la posibilidad de escoger y de conocer varias especializaciones por decirlo así y que pueda uno brindar esas herramientas el día de mañana para una oferta laboral porque es que hoy en día estamos atacados o nos estamos encerrando en un solo contexto al momento de realizar la práctica empresarial, no tenemos muchas opciones y la universidad nos brinda siempre el mismo foco y no tenemos como salirnos de ese camino por decirlo así.

Lucia Parra: Ingeniería de Mercados necesita explorar más ya que es una carrera nueva debería tenernos abiertos en todas la líneas, ósea ser más fuertes en todo, porque es que ingeniería de mercados abarca muchas materias de muchas carreras, es el complemento de todo entonces debe ser más explorador.

Mario Romero: Algo que también yo quería decir es que le falta un poco de complementarse con las demás carreras, uno no solo debe ver electivas de otras carreras venir a hacer un tipo de relleno para un pensum sino que sea también una opción para que los estudiantes conozcan en que se puede desenvolver el estudiante dentro de la vida profesional.

Eduard Criollo: Como explotar las habilidades que cada estudiante tiene.

Mario Romero: Si quizás un ingeniero de sistemas tenga la posibilidad de ver unas carreras administrativas o diseño gráfico, tiene mucha relación y eso no lo buscan acá.

Eduard Criollo: ¿Alguien más piensa como persona? Ósea ¿el programa como persona cómo es?

Harold Millán: Yo creo que sería como, el de Ingeniería de Mercados sería como inteligente pero al mismo tiempo como tímido como sin foco.

Fabián Zea: Pienso que es conformista que pudo dar tales programas y hasta ahí satisface sus sistemas.

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del programa académico? Sí, no, ¿por qué?

Fabián Zea: sí, porque hay eventos, yo cuando llego a la universidad me dicen huy están en una conferencia, ni idea, no sabía.

Lucia Parra: Si tú no estás en la facultad, no te enteras de nada.

Mario Romero: Algo bien, digamos crítico es que los docentes cuando tienen alguna, no sé, problemática para asistir a clase, los correos se le están enviando a los estudiantes cinco minutos antes de clase, no le dan a uno tiempo para tomar una decisión porque en algunos casos hay estudiantes que vienen de trabajar y gastan una hora en llegar aquí a la universidad, cinco minutos antes de la clase, no hay clase, se perdió el tiempo y la facultad está comunicando las cosas muy tarde.

Harold Millán: Eso por un lado, por otro lado las facultades deberían como ingeniar la manera de que el alumno se involucre un poquito más, para que este pendiente de eso porque si es una facultad y uno la ve como allá arriba y no le dan ganas de subir nunca, pues no va a haber información y no va a haber ese intercambio.

¿Por qué redes sociales o medios de comunicación le gustaría encontrar noticias o contenido del programa Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, página web u otro medio?

Evonne Pérez: Yo pienso que la página web es importante pero entonces que la actualicen ósea que la mejoren que sea como más interactiva de estudiantes para los estudiantes, ósea más emocionante que uno diga huy voy a entrar a la página de la universidad o del programa, que uno se sienta agradable al entrar a la página, pienso que me parece fundamental.

Mario Romero: Bueno yo pienso que debería estar en todos los medios, porque no podemos hacer solamente énfasis en una página no todos usamos la misma página y sería una buena práctica que se desarrollara en todos los medios posibles.

Harold Millán: El punto no es en donde este sino el contenido que dé.

Lucia Parra: Y además que no solo lo vamos a tomar nosotros sino la gente de por fuera que va a llegar nueva o que le interese buscar programas acá en la universidad.

Harold Millán: Uno se mete a una página y es aburrida pues uno que va a hacer.

Lucia Parra: O que ni siquiera saben, no los que viven aquí en Bogotá sino los que viven fuera de Bogotá también necesitan una información buena, tiene que tomar la decisión de venirse a vivir a acá.

Fabián Zea: A mí me parece que en un Blog donde expresen lo que estamos diciendo todos nosotros, las inconformidades o lo satisfecho que esta cada estudiante con todos los programas de la universidad, creo que ese es el mejor viral para comunicar.

Mario Romero: Y algo adicional se pensaría que el contenido de cada carrera, por lo menos en mi caso cuando yo entre aquí a la universidad escogí ingeniería de sistemas sin saber que enfoque tenía, sencillo.

¿Conociendo las actividades del programa académico cuales creen que deberían ser más promocionadas o comunicadas en las redes sociales?

Lucia Parra: Las conferencias, las conferencias que tengan que ver con la carrera de uno, porque pueden ser importantes y de gran apoyo.

Eduard Criollo: Bueno yo les doy unas opciones, eventos de la facultad, actividades del programa académico, actualidad de los estudiantes lo que le pasa a los estudiantes como tal, actividad de las diferentes asignaturas u otros.

Fabián Zea: A mí me parece más como la actividad en cuanto a nuestra carrera de lo que es el marketing, por ejemplo ahorita hay una exposición en Corferias y yo no me entere por la facultad y eso que es de mercadeo sino por vallas publicitarias, eso deberían informarlo.

Lucia Parra: Por radio también lo he escuchado.

Harold Millán: Contenido de interés para cada carrera.

¿Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales que tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver videos, blogs, tweets, infografías, fotografías o páginas web?

Mario Romero: Yo pienso que los blogs, es una manera interesante e interactiva para poder digamos interactuar, valga la redundancia en caso de opiniones y tipo de información que no pueda brindar la universidad y brindarle nosotros algún beneficio también a esos blogs.

Harold Millán: Pues los blogs que es como lo que está de moda porque es como la información real, la que uno más le cree, más que a un artículo en una página y obviamente pues los videos y la parte de multimedia pues es atractiva para cualquier persona si hay un buen video, si hay una buena imagen eso va a atraer a la gente, eso es como lógico.

Fabián Zea: Los blogs que es como lo que piensan las personas, la fotografía que es como la parte emocional desde el pensamiento.

Evonne Pérez: Los blogs, fotos.

Lucia Parra: Porque son los comentarios reales.

¿Cree que su programa a través de sus docentes debería promover el uso de herramientas interactivas y virtuales?

Mario Romero: Si totalmente de acuerdo, de hecho para mi carrera, me imagino que para la de ustedes también está la plataforma Moodle que es muy conocida, estoy en noveno semestre y solamente en un semestre tuve la oportunidad de utilizarla de resto lo docentes...

Evonne Pérez: Debería ser de pronto que en todas las materias, todos los docentes le dieran a uno de utilice Moodle, yo también llevo aquí también noveno semestre y le he usado una vez no más, entonces me parecería importante que todos se decidieran a tomar esa opción.

Harold Millán: Si también hay otra parte y es que acá, por lo menos yo vi una materia que se trata sobre internet, teníamos una sala muy buena con unos computadores muy buenos y no nos dejaban usar los computadores.

Sair Pájaro: Por otro lado el problema que tienen los profesores para revisar el Moodle es que están limitados, si no tienen la certificación, no lo pueden utilizar ese fue el comentario que hizo un profesor y se quejó ante la facultad y ahí si fue donde lo dejaron utilizar el Moodle de lo contrario a los demás si no tienen la certificación que hace la universidad no los dejan utilizarlo.

Fabián Zea: Pero es que no solo podemos trabar esa herramienta pues también esta Google Drive.

Harold Millán: hay mil cosas.

Fabián Zea: por los grupos que comparten los mismos correos, pienso es que los profesores no están capacitados para manejar eso.

Eduard Criollo: Entonces se necesitaría una capacitación de los docentes.

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su programa académico?

Lucia Parra: Yo no.

Fabián Zea: Yo si vi un comercial pero no lo recuerdo.

Lucia Parra: Yo solo he escuchado radio, de la universidad bastante.

Mario Romero: Radial y en el periódico.

Sair Pájaro: si ahorita hace como un mes para acá en los anuncios que salen en YouTube salió el anuncio de la universidad.

Lucia Parra: Ah sabes donde también vi una publicidad, en transmilenio.

Sair Pájaro: Ah y también en el centro comercial Santafé en la plazoleta de comidas.

Eduard Criollo: Pero más que todo, medios impresos no tanto virtuales.

¿Le gustaría ver material de interés publicado desde su programa académico?

Harold Millán: Si claro a eso nos referíamos en la pregunta anterior los contenidos que nos entretengan.

Mario Romero: No y de hecho sería bueno conocer a los docentes o a las personas que van a ingresar mediante un video, cuales son las propuestas y lo que le puede brindar a uno la universidad, escuchándolo desde el director o el decano o cualquier persona que sea de la facultad de interés de la persona.

Lucia Parra: Explicando la materia que va a dictar y dando a conocer los procesos.

Eduard Criollo: Que sea de fácil acceso desde un computador detrás de la casa, ver un video de que se va a tratar una asignatura o un evento.

Lucia Parra: si porque vas a llegar a una materia y no vas a saber cómo se va a llamar el profesor, quien va a ser, que te va a dictar entonces es mejor desde la casa saber toda esta información.

¿Qué opinan si este material audiovisual que estamos haciendo en este momento se utiliza en redes sociales, que opinan sobre eso?

Evonne Pérez: Si me parecería bien, porque de pronto, a lo mejor hay más gente que de pronto se anima a quejarse y pues a no quedarse callada, pienso yo.

Mario Romero: Quizás sea una buena práctica interna pero no estaría de acuerdo a darnos palo externamente, sería un buen material para mostrarle a los estudiantes que están dentro de la universidad y a los docentes.

Lucia Parra: Sería como una estrategia como para el programa o para la universidad, pero interno no externo porque dañaríamos la imagen de la universidad.

Harold Millán: Como un punto de partida para que la gente tenga sus opiniones buenas y malas si están de acuerdo con nosotros o no, los que estén en contra que lo digan, si les parece que están haciendo las cosas bien.

Lucia Parra: y la idea es crecer uno acá.

Sair Pájaro: Por otro lado pensaría que no saliera de la universidad, sino para que la universidad vea cuales son las falencias que tienen ellos y que mejoras se le podrían analizar.

Mario Romero: Si también sería una buena oportunidad para que los estudiantes nos diéramos cuenta que tenemos que poner de nuestra parte también, no es una sola cuestión de crítica, también hay crítica constructiva en este caso y sería una buena oportunidad para los estudiantes y para nosotros de mostrar digámoslo así nuestros sentimientos y ponerlos en claro de una manera correcta sin nada de discusiones.

Eduard Criollo: Finalizando les voy a comentar, el objetivo que nosotros tenemos de tesis y como proyecto de grado es obviamente consultar con los estudiantes cual es la percepción que tienen con los programas académicos y su

comunicación obviamente, esta sesión se hizo para levantar esa información y como ustedes lo han dicho anteriormente para encontrar un problema hacia eso tanto hablando con los estudiantes y con los profesores y buscar una solución, nosotros queremos formar un voz a voz, una publicidad voz a voz de los estudiantes para los estudiantes, que se hable de la carrera internamente pero que se empiece a hablar positivo, pero primero tenemos que arrancar por los problemas, entonces por eso se hace esta sesión y el objetivo real que nosotros tenemos es finalmente crear un voz a voz porque ese voz a voz finalmente va a llegar a personas externas a prospectas de estudiantes que van a elegir una carrera y la pueden elegir por lo que ustedes pueden decirles, eso es todo muchas gracias.

ANEXO. B ENTREVISTAS A ESTUDIANTES



UNIVERSIDAD PILOTO
DE COLOMBIA

TRABAJO DE GRADO

*“SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL DEL DESARROLLO DE MARKETING, IMAGEN Y MARCA,
PARA EL PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS”*

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Angélica Alarcón

Universidad: Andes

- **Estudiante**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

En mi caso admiración y pasión, porque yo estudio arte y diseño y pues a nadie lo obligan a estudiar arte entonces las personas que estudian arte es porque les apasiona.

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Como por medio de otra persona, por mi mama, mi papa y amigos

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

En mi caso los memes y las páginas que algunos profesores abren para que algún estudiante ponga comentarios

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

Yo la califico como cinco porque tanto en arte y en diseño tienen diferentes énfasis, entonces es bueno porque a las personas no las obligan a estudiar o ir por un solo camino sino pueden escoger entre varios.

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

En mi caso inteligente, sabio, creativo y amable también.

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Si, pues en arte se entiende perfectamente el pensum, pero en diseño el pensum no esta tan claro para personas nuevas en esto.

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

En mi caso solo página web.

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

Yo opino igual como que las prácticas han sido como algo importante y pues las visitas que hacen para la universidad o fuera de la universidad

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Páginas web referentes a artistas, diseñadores o trabajos y también videos y fotos de lo mismo, presentando como buena calidad en esas cosas aparte de los videos.

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Si porque es como la aplicación de lo que ellos te enseñan.

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

No

¿Le gustaría ver material audiovisual de su interés, publicado desde su Programa Académico?

No

¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?

Yo creo que muy bueno porque es que reconozcan el trabajo y lo que ellos aprendieron y también es la visión de los estudiantes que conviven con el mismo entorno.



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Tomas González

Universidad: San Buenaventura

- **Estudiante**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

En mi caso más que pasión u otras cosas es más curiosidad porque creo que la ingeniería es una herramienta para desarrollar la lógica y para solucionar problemas, siendo ingeniero de sonido uno está todo el tiempo buscando, solucionar problemas con respecto a un sentido que es el sentido de la audición, me parece curiosidad porque nada está escrito.

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Yo también me entere de mi carrera por un conocido que me dijo que allá en la universidad estaba ese programa.

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

Yo si conozco de mi universidad desde las páginas que crean los mismos estudiantes como los memes de la universidad de San buenaventura, hasta la página de Facebook de la biblioteca la página de Facebook del departamento de audiovisuales y la página de Facebook de la misma universidad.

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

Yo le pongo a mi programa un cuatro porque aún le faltan muchísimas cosas por concretar porque digamos que es un programa muy joven pero que ya ha adelantado con respecto a la visión que propusieron con el pensum que iniciaron

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Yo creo que el mío también es amable pero es líder, es explorador y es inteligente.

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Yo creo que también debería mejorar la comunicación sobre todo para las personas que entran a los primeros semestres porque allá uno entra a estudiar

ingeniería de sonido creyendo una cosa y cuando está en la carrera es totalmente diferente a todo lo que se imaginaba.

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

Yo también creo que solo página web

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

Yo creo que las conferencias, las visitas de ponentes de diferentes lugares, las practicas libres, los coloquios, las tertulias sobre cada uno de los temas importantes en los diferentes semestres ya sea en el de nosotros o más adelantados

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

A mí me gustan las infografías porque es información fácil y digerible y me gusta encontrar blogs especializados con respecto a las nuevas tendencias de adelantos científicos y cosas de investigación de ingeniería de sonido.

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Si estoy totalmente de acuerdo porque acercarían más al estudiante con el docente pues tienen un montón de herramientas para que uno pueda lograr apropiarse más fácilmente del conocimiento.

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

Si

¿Le gustaría ver material audiovisual de su interés, publicado desde su Programa Académico?

No

¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?

A mí me parece buenísimo sobre todo en este tipo de carreras donde prima el desarrollo de los estudiantes, es decir van a estudiar y si alguien le va a mostrar a otro lo que se hace ahí pues que mejor que alguien que está haciendo algo dentro de la misma universidad.



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Angeli Illidge

Universidad: Sergio Arboleda

- Estudiante

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

Incertidumbre

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Ferias universitarias

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

Cinco porque es una carrera que tenga de todo presentar una cosa sino que aprender de todo

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Líder y creativo

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Si claro

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

Twitter

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

Y también nosotros cuando vemos una materia tenemos la oportunidad de viajar y el viaje es como dentro de esa materia entonces muchas veces no nos enteramos que con esa materia si uno la pasa bien podría viajar

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

Si, el video es cómo te hablan del contenido de la carrera te hablan de tu futuro si estudias esto te hablan de que trabajó podrías adquirir experiencias conocimientos

¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?

Yo pienso que no sería tan excelente estado porque muchos estudiantes no creen en la palabra de otros estudiantes profesión profesor entonces comenzar a tomar más el conocimiento y más la idea de lo que ellos hablan si por ejemplo ella piensa algo y me cae mal pues no le creo y ya



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Lorena Fernández

Universidad: Sergio Arboleda

- **Estudiante**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

Bueno yo creo que sentiría decepción porque algunas veces al responder correos si lo hacen bien pero cuando es importante no lo hacen, uno nunca tiene la información completa

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Por internet

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

Igual como de la universidad general si se conoce pero carrera solamente marketing no

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

Digamos que también un cuatro porque igual academia es muy buena pues me parece que es buena la educación pero debería mejorar un poco

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Creativo

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Si

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

Facebook

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

Yo pienso que es muy importante para ser profesional y pues alguien importante que venga y nos dé su punto de vista y sus experiencias es muy importante para nuestra carrera

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Si navegar

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

Si

¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?

Pues yo creo que sí porque estudiantes entre estudiantes se entienden más entonces es una forma de captar más rápido el mensaje



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Nataly Bello

Universidad: Sergio Arboleda

- Estudiante

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Por mi mamá

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

Nada más la página o sea la página general de la universidad pero no

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

Un cuatro la programación es chévere pero me parece que le falta más organización digamos a la carrera como tal y con el estudiante la relación con el estudiante le falta mucho

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Líder

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Si es importante

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

Twitter

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

Como acá a veces hacen conferencias y reuniones y los de marketing nunca nos enteramos que las hacen todos los profesores dicen que porque los de marketing estamos a ausentes en las conferencias o personas que vienen de otros países hacer conferencias entonces que porque los de marketing estamos ausentes y es porque nunca nos enteramos

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Navegar en páginas web

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Si es importante porque ahorita es como el medio más usado digamos uno a veces no ve televisión pero uno ve noticias por twitter entonces también sería importante enterarnos de la información de la facultad por medio de las redes sociales nos quedaría mucho más fácil a nosotros ya que a veces no nos queda tiempo de estar en un televisor mirar la página como tal ya sería más general y entonces ahí de paso uno se informa de la facultad

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

Si

¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?

Yo creo que tendría que haber parte tanto de los que trabajan aquí como de los estudiantes porque nos aportaría información que sólo saben los estudiantes pero también la parte de los de oficina modelos que trabajan aquí es importante



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Sebastián Melo

Universidad: Autónoma

- Estudiante

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

Respeto

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Internet

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

Facebook, la página de la universidad

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

Yo le daría un tres pues es muy buena en lo que es teoría y esas cosas prácticas pero en lo que ya son como implementos o maquinaria que se necesita.

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Creativa

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Uno muchas veces sabe que las materias están y de pronto en lo que le pueden servir pero en si no sabe en que las puede explorar o en donde las puede explorar

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

Página web

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

Actividades o talleres en los que se pueda entender más lo que es en si la carrera

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Blogs

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Si porque hay profesores que no se han metido mucho en enseñar



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Brayna Silva

Universidad: Autónoma

- **Estudiante**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

Pasión y respeto

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Referencias

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

Nada yo nada

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

Yo daría como un cuatro, porque le falta como más, procesos entonces como uno ve muchos materiales y procesos entonces más donde uno pueda trabajar sobre eso

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Creativa

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Sí, porque a veces uno como que no tiene muy claro que son las materias y para qué sirven en lo que uno está estudiando

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

Página web ósea como blogs y todas esas cosas

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

Pues deberían hacer como más énfasis en la carrera que uno hace, acá como que todo es relacionado con empresas y todo eso, más de diseño es poco

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Si los blogs y videos, también me gustan mucho las infografías

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Pero es que todo tiene como un límite hay profesores que no están muy acostumbrados a Facebook y muchas cosas se pierden

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

Si yo he visto varios pues no promocionando sino de lo que se puede hacer con esta carrera

¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?

Sería muy bueno y que lo promuevan que le hace falta es como que le ayuden al estudiante a realizar todo eso



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Cindy Agamez

Universidad: Politécnico Grancolombiano

- **Estudiante**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

Pasión yo escogí esta carrera por gusto entonces para mí es apasionante lo que hago

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Yo la conocí por internet

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

Facebook yo lo he visto en Facebook

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

Bueno yo le doy un 3 me parece que tiene muchas falencias me parece que debería haber un mayor nivel de exigencia hay profesores muy mediocres, a veces uno va a clase y dar la clase por darle y no porque un estudiante realmente aprenda

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Para mí sería creativo e innovador yo creo

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Me parece que hay que mejorar pienso que hay muchas materias de relleno realmente uno va por ir pero no te aporta nada a tu carrera cómo que no me aportar nada en mi vida profesional ósea son materias de relleno

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

Yo creo que Facebook

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

A mí me gustaría encontrar de pronto los cursos que ofrece el poli que son gratuitos de fotografía o no sé, que están en la página pero que no están en Facebook por ejemplo no sabes cuándo comienzan ni nada a mí me gustaría encontrar esa clase de cosas o los concursos que hace poli para publicidad por ejemplo que le diga los estudiantes va comenzar o no se uno ni siquiera sabe por Facebook cuando es la fecha en que comienzan esa clase de actividades

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Aparte de estar en Facebook bueno ya también por mi trabajo a mí me gusta mucho entrar a los blogs y fotografía

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Pues como ella dijo si hay una plataforma virtual pero me gustaría que los profesores dijeran pueden buscar información en otra página le parece que debería hacerse más uso de eso

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

No

¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?

Claro que sí, yo creo que en la página del poli hay una biblioteca virtual por ejemplo a la gente que le gusta mucho leer todas las cosas hay un montón de libros



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Lorena Sorza

Universidad: Politécnico Grancolombiano

- **Estudiante**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

Yo expectativa porque me parece que es un programa que tiene mucho de lo que uno puede alimentarse actualmente en este país hay bastante qué hacer en cuanto al mercadeo pero también depende de uno entonces es expectativa de lo que voy a ser capaz de hacer con lo que me están enseñando

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Por el colegio grados hicieron una no sé cómo se llamará eso donde la muestran a uno todas las carreras que hay y conocí el mercadeo y la publicidad y me gustaron las dos y aquí encontré las dos

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

Yo los tengo en Facebook sé que manejan todas las redes sociales me han llegado invitaciones para varias pero yo no manejo todas pero sí sé que lo manejan bien se la pasan publicando vainas no sé si del interés de uno pero si las mueven bastante

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

Para mí sí me parece que el programa de mercadeo y publicidad muy bueno de hecho la universidad reconocida por esta carrera y me gusta la metodología me gusta como la enfatiza

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Yo lo calificaría como creativo e innovador pues por lo que he dicho me parece que la metodología de estudio de la universidad es diferente se maneja una libertad que muchas veces en otras universidades no se encuentra pero también va en uno como estudiante apreciar esa libertad y aprovecharla comportarse como un grande o tirarse la carrera

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Siempre se puede mejorar claramente lo que ella dice es cierto el profesor es que realmente no parecen estar bien preparados y materias que se repiten demasiado me ha pasado que veo una materia y después veo otra y siento que estoy viendo lo mismo entonces si hay muchas cosas que mejorar

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

Yo creo que por las que usó que son Facebook y twitter

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

Partiendo desde mi carrera yo creo que todas pues yo tengo el politécnico en el Facebook y no se centran mucho en los programas académicos sino en las actividades que hace o si algún estudiante gana o que va a haber una actividad de integración cosas que en la realidad no me dan mucho me gustaría más encontrar respecto a mi carrera

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

En internet pues a pesar de perder mucho tiempo en las redes sociales y simplemente mirar cosas que no produce mucho conocimiento ni ayudan mucho al desarrollo me gusta cuando tengo las ganas leer mucho busco muchos libros también datos curiosos que simplemente uno no sabe y le aportan un poco al intelecto en Facebook me gusta ver las páginas, actualmente se usa mucho como para páginas de mensajes y hay cosas chéveres

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Si creo que esta universidad lo aplica un poco aquí incentivan al uso de una plataforma que se llama Moodle nos hacen usarla casi obligatoriamente pero valdría la pena usarla más

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

No yo no

¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?

Sí por supuesto



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Erika Mateus

Universidad: Área Andina

- **Estudiante**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

Yo pienso que arte y creatividad porque es lo que identifica al programa cono tal

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Bueno yo trabajo en una empresa que se llama digital web y digamos que un cliente es la Fundación del área andina entonces por ese lado busque todo el tema de mercadeo y publicidad, busque otras universidades y la que lleno mis expectativas en precio y en otras cosas y en pensum fue la Fundación del área andina

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

Yo conozco el Facebook, en YouTube también he visto videos, anuncios publicitarios en todas las páginas donde uno navega en Gmail también, no conozco el LinkedIn de la universidad

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

Pues yo considero que cuatro porque en realidad estamos viendo dos Mercadeo y Publicidad y faltan muchas cosas por mejorar, obviamente uno como estudiante siempre tiene que ver la calidad de educación pero pues hace falta mejorar de todas maneras entonces un cuatro le doy

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Inteligente, líder y creativo

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Si claro es indispensable de todas maneras saber que tiene el programa, que nos ofrece además de lo que ya sabemos, sería bueno que tuvieran más medios de información

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

El correo definitivamente es donde se entera que es lo que hay, porque no hay o si hay, entonces definitivamente

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

Por ejemplo la carga creativa que es un evento que se hace con otras universidades, siempre hace falta, digamos yo descubrí que tiene integradas más universidades el semestre pasado pero pues si le hace falta un poco más de publicidad

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Pues yo cuando navego busco fotografías depende de lo que esté buscando, información obviamente en consultas, infografías

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Bueno la universidad tiene aulas virtuales, se llama Moodle en este caso y pues si con todas las materias integramos Moodle

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

Si bastante, he visto en televisión, en YouTube cuando estoy navegando, los anuncios publicitarios cuando estoy escuchando música



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Hernan Hoyos

Universidad: Área Andina

- **Estudiante**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

Yo pienso que admiración porque siempre es una carrera que evoluciona

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Yo pienso que fue el don o cuando uno empieza a ingresar poco a poco y descubrí que me gusta mucho la publicidad, que me gusta el mercadeo entonces fui investigando a través de internet y gracias a Dios a la publicidad que había dentro de las redes sociales descubrí el área andina

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

Apoyo lo que dice mi compañera Erika igualmente aparte lo que es televisión y prensa también se apoyan un poco

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

Yo pienso que un cuatro pues igualmente no es algo que ya llegamos a un cinco y si nadie va a poder llegar a un cinco en ese ámbito que evoluciona y evoluciona todos los días y cambia tan constantemente que nadie va a llegar a la perfección entonces siempre se va a buscar un poco más entonces por este motivo un cuatro

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Yo pienso que muy creativo y muy navegador, muy buscador de la situación

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Pues yo pienso igual que mi compañera porque nosotros somos jóvenes que nos gustan mucho las redes sociales, nos gusta mucho estar metidos en el celular, y cosas así entonces pienso que deberían fortalecer ese punto con mucha más navegación hacia nosotros

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

A mi twitter me gustaría mucho porque da la posibilidad, son 180 caracteres que comprimen la información que tú verdaderamente necesitas y con un simple link puedes ir al lugar que estás buscando con un simple resumen

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

Yo pienso que hace falta un poco más en ese ámbito a las conferencias publicitarias, porque en ocasiones hacen conferencias muy muy buenas pero pues la misma universidad no facilita para que uno valla a las mismas, si uno se entera mucho más fácil y con más anterioridad pues se puede llenar más del mismo conocimiento de la carrera

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Pues a mí me gusta mucho mas por twitter, porque pues sigo a personas muy interesantes en este ámbito, que lo que hacen es siempre mostrar que están haciendo que se va a presentar y cuáles son las mega-tendencias del momento, en la cuestión de mercadeo y publicidad

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Igualmente los profesores en ocasiones cada profesor en especial algunos, pues dependiendo de cada uno recomiendan páginas web que de pronto uno no conoce que son a la vez muy buenas, que ven el punto de vista nacional e internacional y eso nos ayuda muchísimo

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

Digamos que hubo un auge muy pronunciado desde ese punto de vista porque ya hay un poco más de publicidad hacia la carrera en específico solamente la carrera



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Jessica Beltrán

Universidad: Pedagógica

- **Estudiante**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

Pues admiración ya que es una labor pues como todos piensan que es súper fácil ya que nosotras estamos estudiando para educación infantil entonces piensan que es muy fácil que cualquier persona lo puede hacer

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Referencia de un amigo realmente porque la pedagógica no hace pues como cosas institucionales en los canales privados sino que simplemente la página que tienen ellos y por los amigos que son los que difunden esta información

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

Pues viendo la necesidad de que teníamos que comunicarnos entre compañeros entre semestres algunos crearon un grupo en Facebook y por ahí nos comunicamos

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

Exacto también 4 porque realmente son poco los medios por los cuales hemos conocido de ella sino porque nos hemos puesto a investigar sobre ella

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Nosotros somos muy exploradores y creativos sólo dos palabras que describen a la educación infantil

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Y los mismos compañeros no las directivas de la universidad

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

Yo creo que ahorita entre todos los jóvenes el boom es el Facebook entonces sería interesante que la universidad pues tuviera eso

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

Por lo menos las propuestas pedagógicas que damos a conocer en cada semestre en la terminación de cada materia por lo menos en artes hacemos una muestra de arte o vemos las muestras de prácticas pedagógicas que realizamos en los diferentes escenarios entonces eso como que requiere más divulgación porque realmente la divulgación la hacemos nosotros los estudiantes

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Pues a mí me interesa mucho pues las páginas sobre todo los blogs que hablen sobre los temas que uno busca

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Si realmente fue muy interesante en primer semestre que un profesor nos dio clase por Skype entonces rompió todos los esquemas puede darnos clases siempre en el aula sino que ese día nos vimos fue por Skype entonces creo que es un buen elemento para poder utilizar

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

No la pedagógica no hace esos videos

¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?

No la verdad la gente no hay mucha gente pues como es una universidad pública entonces imagínense que le hicieran divulgación de los medios



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Heidy Acosta

Universidad: Pedagógica

- **Estudiante**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

Yo pienso que es una de las carreras más bonitas y más difíciles cuando ya se están realizando y pienso que no pasa solamente nuestra carrera pienso que es muy fácil criticar cuando se está desde el exterior y no cuando se vive

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

En mi caso fue por una profesora de colegio que estudió en la universidad como en el último grado

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

Está el correo institucional de la universidad hola página de la universidad como tal

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

Un cuatro es una carrera que es el momento cumple con nuestras expectativas pero como todo programa le faltan muchas cosas todavía

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Yo pienso que sí tal vez en la universidad muchas veces se anda muy desinformado y es porque no hay un buen canal para lograr esa comunicación entre estudiantes y universidad si tú te enteras es porque lo suben a un muro de Facebook y ya

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

Pues yo creo que por Facebook lo que pasa es que todo el mundo está en Facebook

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

digamos que se queda como en cada semestre sin poder dárselo conocer a personas de otras carreras tal vez pueda ser muy útil por ejemplo es muy paradójico que en la carrera de educación infantil hacemos muchas actividades tanto en práctica y tenemos un buen acompañamiento de los coordinadores de práctica pero te pones a comprar con la gente que está en diseño y que está en prácticas les ha quedado un poco difícil tener esa relación entre maestro y alumno porque no tienen los medios, ellos no ven materias como tal de lúdica o de arte o de prácticas entonces sería bueno compartir ese tipo de prácticas con ellos

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Videos y páginas web

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Igualmente va ligado a las tics entonces nada que hacer

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

No

¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?

Yo pienso que sí porque mucha gente que desconoce la universidad



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Julián Leal
Universidad: Santo Tomas
• **Estudiante**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

Para mí podría ser la confianza y el respeto dado que uno en una carrera se prepara para ser profesional entonces lo que le hace a usted manejar su visión lo que le guste

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

pues yo la verdad antes de estar estudiando comunicación social yo estudié ingeniería ambiental, entonces pues no me gustó si estaba buscando algo relacionado a lo que fuera el conflicto a ese manejo entonces pues acá la facultad se llama comunicación social para la paz y acá se tratan todos esos términos, la conocí también por mi mamá

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

Prácticamente como la universidad es comunicación social pues acá manejamos varios tipos de información está para la paz contenidos de programas académicos redes sociales que creamos nosotros como compañeros entonces es constante la comunicación que nosotros manejamos ahí no sólo por Facebook sino también por twitter y en otros espacios que nosotros adquirimos para manejar la información

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

Pues yo a mi facultad le doy cinco porque de cierta manera nos muestran que el que quiere pasar tiene que estudiar que es o no es para cualquiera y pues ante todo también los profesores que se notan que son preparados que vienen por algo y por algo están dando esta clase

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Sería como corriente no sé hasta qué punto puede manejar la sabiduría de cierta manera lo ven a uno y no le dan oportunidades como usted es administrativo y te puedo decir si sigues o no sigues hace falta ser más humanos en ese sentido

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Si total porque puede que lo es el programa pero a veces uno tiene conocimientos más profundos a lo que uno quiere estudiar entonces pues solamente nos muestran el programa académico de semestre entonces uno se rige pero tal vez uno tiene más preguntas o si quiere ir por otros lados entonces sería bueno que se socializarán esos puntos de vista de lo que es el estudiante y lo que es la facultad

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

Las universidades tienen que tener en cuenta a las redes sociales, el Facebook alguna petición alguna entrega de notas o algo importante que sea el modo fácil entrar buscar la información porque a veces uno busca las páginas y como hay de todas las facultades entonces uno no encuentra lo que realmente necesita

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

Sería lo mismo estos congresos y las participaciones salidas que hace la universidad a veces no solamente así general sino de los mismos programas académicos a veces es una clase tienen alguna salida y uno está perdido no tiene bien la dirección entonces pues que en una página se puede encontrar esta información

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

yo creo que lenguaje el internet que es universal no sólo está ligado a lo que es la escritura sino que también va un poco a lo que es la multimedia el audio y el vídeo y las animaciones que siguen entonces lo que yo busco es algo que decir tal manera me aporte y no solamente que me porté sino que también puedo encontrar estoy haciendo un trabajo o si quiero ir a algún sitio entonces que yo pueda conocer también de esa cultura o del sitio por medio de una página que me proyecte para dónde voy por otra parte no solamente es de hacer trabajos sino también para hacer negocios digamos ahí yo lo utilizó porque pues organizó bandas eventos entonces también lo utilizo para promocionar conciertos promocionar CD's, nuevos álbumes libros no sé tiene mucha versatilidad

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Si digamos lo que es el Moodle acá utilizan mucho esas plataformas para hacer exámenes para subir algún trabajo o de cierta manera también para comunicarse digamos en mi caso ahí uno puede tener una comunicación escrita siempre estar pendiente de la profesora de qué hay para la otra semana si no hay clase si hay que presentar un trabajo extracurricular alguna nota de modular del semestre

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

Por mi parte videos, utilizan también la radio entonces siempre comunicación medios



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Jhonatan Roncancio

Universidad: Santo Tomas

- **Estudiante**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

En cuanto mi carrera bueno en cuanto a mi carrera sería la pasión y la confianza ya que se basa todo en la pasión y la confianza que uno tenga para poder ejercer diferentes proyectos

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Yo escogí ingeniería ambiental inicialmente estaba estudiando biología gastronomía pero ya me interese más por la parte ambiental ya que uno puede desenvolverse en todos los campos y me entere de esto por mi mamá porque ella es egresada de acá

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

Es algo muy en esta época muy básico en la comunicación ya todo se basa en Facebook o en twitter en redes sociales como tal aparte de eso la universidad maneja su propio sistema académico y por este se pueden hacer este tipo de relaciones entonces es algo muy esencial para la comunicación como tal entre la facultad de la universidad y los estudiantes

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

En cuanto a mi facultad le daría un cinco porque primero que todo es un programa nuevo y a pesar de que es nuevo y el pensum no es enviado por otras universidades y también la calidad de docentes es alta y a medida que está pasando el tiempo y van cogiendo experiencia están modificando programa para mejorarlo

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Sería como más explorador porque buscan gente innovadora que quiera dejar su huella

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

pues es un punto muy bueno porque en el caso de nuestra facultad se lavan mucho las manos supuestamente a informaciones que es le dan al estudiantado que supuestamente mandar correos institucionales pero muchas veces no lo colocan en la redes sociales y eso es lo que a uno le afecta porque uno como no está acostumbrado a manejar el sistema de la universidad si no está manejando las redes sociales entonces no colocan esa información que es básica inclusive aquí tuvimos un inconveniente entre la facultad y las humanidades entonces eso sí sería muy bueno no sólo que hace por un solo lado sino agotar todos los recursos

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

Cómo es tan amplio esto de las redes sociales hay unos que utilizan unas otros utilizan otras no todos utilizan la misma entonces ya se tienen que abrir esos campos en las que más puedan tienen que tener al menos un grupo ya que todo eso es más fácil manejarlo por grupos y así la información correría más fácil

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

Ya en cuanto a eso sí sería más que todo lo que tiene que ver con investigación con congresos con actividades extra clase que complementen lo teórico y lo que uno ve acá dentro de la universidad no tanto lo práctico sino algo más asemejado al ámbito laboral

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Bueno básicamente yo utilizo redes sociales es ya por necesidad entonces si tengo que hacer un trabajo necesito una persona abro porque sé que va a estar conectada la persona o pues la mayoría de los compañeros pero ósea redes sociales ya lo manejó únicamente y exclusivamente para hacer trabajos o para algunas consultas y el resto de navegación si lo utilizo más que todo para ver videos alguna consulta de noticias desarrollo de trabajos y música más que todo

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

No, por mi parte puede que no haya pero no lo he visto

¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?

Sí claro



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Nelson Niño

Universidad: La Salle

- **Estudiante**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

Respeto

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Por el lado mío por mi hermana que estudió acá

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

Sí creo que la universidad como tal tiene en YouTube algunos videos y la universidad tiene su página oficial en Facebook y el programa también tiene su página oficial en Facebook

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Yo lo identificaría como inteligente, explorador líder y creativo

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Sí, porque le da a los estudiantes la oportunidad de conocer nuevas oportunidades de trabajo.

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Yo me identificaría más con los vídeos y fotografías tiene mayor captación por esa parte

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Al igual pues algunos profesores tienen su propia página de Facebook dónde nos informan sobre algunas notas o alguna información

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

Pues yo vi un vídeo de la parte investigación en Yopal y Casanare ellos tienen una sede para hacer investigaciones de campo

¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?
Buena atención, información detallada



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Ingrid Roa

Universidad: La Salle

- **Estudiante**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

Confianza

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Por internet y por otros compañeros que estudiaban acá anteriormente

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

En Facebook nuestro programa tiene su propia página en twitter también, la universidad como tal tiene página de twitter en YouTube la verdad no estoy informada

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Yo lo calificaría como inteligente, líder, creativo y sabio

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Si, Pues por lo que digo hay ciertas fallas entonces nosotros necesitamos una comunicación más ardua

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

Pues ya tenemos toda la información

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

En mi opinión nos tienen bien informados cualquier actividad oportunidades de trabajo nos tienen bien informados

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Todo porque todo lo informa a uno ósea todo lo mantiene a uno informado de cierta manera

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Siempre nos han indicado que estamos activos en redes sociales en la página de la universidad esos ámbitos si nos tienen bien relacionados

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

Sí pues el sistema académico de nosotros

¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?

Chévere porque no es la opinión solo de la universidad y el programa como tal sino que los estudiantes pueden interactuar con otros estudiantes y eso también hace parte de esta universidad



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Alejandra Sánchez
Universidad: Militar Nueva Granada

- **Estudiante**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

Yo diría confianza

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Yo me entré por referencias y por internet

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

Pues yo sé que tienen página en todas las redes sociales pero nunca ingrese ni a Facebook twitter ni a nada de eso no la promocionan mucho

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

Yo le pondría 5 pues está acreditada y por lo general la universidad tiene un buen reconocimiento en esa carrera

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Yo lo describiría como integró completo e inteligente

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

En el caso de mi universidad no porque uno está muy al tanto a través del correo y cosas así de lo que está pasando

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

Facebook

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

Yo creo que sería relacionado con él pensó especializaciones y conferencias que traigan propuestas a la carrera al futuro para que uno pueda salir con una mejor acreditación

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Fotografías y lecturas

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

Cuando uno entra la página de la universidad está el video de la carrera pero así que uno abra el internet y mire la carrera no nunca

¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?

Pues yo pienso que sí porque independientemente de que sea yo hay gente que quiere conocer y pues un video, estaría hablando el mismo idioma habría más conexión entre lo que los estudiantes quieren expresar si uno como que la coge más fácil



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Andrés Correa

Universidad: Militar Nueva Granada

- **Estudiante**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

Yo diría innovación porque es una carrera que no la dicta en otra universidad

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Yo me enteré de la carrera por ir a visitar la universidad

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

Sólo por internet y sé que tienen un programa institucional creo que es en el canal 9 que son los sábados entonces por ahí dan programas y eso

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

Yo creo que un 4 por qué es una carrera que hasta ahora se está formando entonces es una carrera nuevas que todavía le falta entonces como un cuatro

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Yo creo que inteligente explorador

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Sí claro total hay muy poca conversación es muy estrecho lo que es facultad y el estudiante entonces creo que hace falta mucha más comunicación

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

Yo creo que Facebook y YouTube qué es lo que más uno utiliza

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

Yo creo que conferencias de pronto también salidas de integración

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Yo creo que más vídeos e imágenes

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Sí claro, porque estas herramientas son las que se están moviendo ahorita entonces creo que sí debería promover mucho eso

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

Tanto en internet no pero lo que le digo tienen un programa entonces lo promueven por ahí

¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?

Sí claro, me parece bien es algo que compagina mucho pues como lo juvenil un material didáctico la forma de expresar las cosas



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Luz Conde

Universidad: Minuto de Dios

- **Estudiante**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

Respeto y admiración

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Referencias de conocidos visitas de universidades al colegio

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

En Facebook y en la radio

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

También pues no le puedo dar un 5 en que me gustaría pero no es perfecto creo que hay muchas cosas que aún le faltan

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Amante y creativo porque somos como muy apasionados en lograr lo que deseamos ahorita con respecto a la sociedad y tantos problemas que se ven entonces nos apasiona ayudar a las personas y conocerlas

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Si bueno en mi universidad hay muchas cuentas en Facebook pero pues no todas las personas entran a mirar lo que está pasando en la universidad y aún que también hacen muchas propagandas pues los estudiantes no están muy interesados en eso

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

Pero pues en Facebook también por qué es lo que más se usa ahora claro qué páginas web

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

Mi universidad hace muchas actividades pero yo la verdad no me doy cuenta porque hay publicidad pero no todos los estudiantes conocemos lo que hace la universidad por lo menos hacen eventos en el teatro o películas cada semana y como distintas actividades correspondientes a cada carrera pero pues muchas veces no soy consciente de eso de esas actividades

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Lo mismo me la paso en Facebook

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Ya lo hacen

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

No específicamente sobre mi programa académico pero sí sobre mi universidad

¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?

Pues me parece interesante porque así uno puede conocer las experiencias de los que van como más avanzados y pues los que hasta ahora están empezando es importante también conocer qué expectativas tienen o que les gustaría realizar futuro.



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Armando Marín

Universidad: Gran Colombia

- **Estudiante**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

Admiración porque para mi carrera se necesita mucha paciencia se necesita una forma más adentro de lo que uno quiere dar a entender a los demás a una sociedad, ósea crear una conciencia

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Internet y referencias de amigos

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

Pues en internet en Facebook en YouTube ellos tienen bastantes formas de comunicación también ellos tienen un canal de televisión que se llama tele amiga

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

Yo creo que un cuatro aún le falta mucha infraestructura a nivel académico pero de todas maneras ellos dan siempre a conocer las actividades de la universidad y del programa académico

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Pues mi carrera ya sería inteligente creativo sabio y también un poco apasionado en cuanto a la curiosidad que genera mi carrera

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Sí porque hay falta mucho la comunicación con respecto a los medios para poder dar a entender para poder ser precisos a comunicar

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

Páginas web y YouTube porque básicamente la gente está explorando y no va estar pendiente de lo que pase en Facebook

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicada en las redes sociales?

También tiene que ver la falta de uso de los medios de acuerdo a los eventos que estén presentando porque hay veces que hacen eventos en las universidades y la gente no está informada de ello

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Videos y fotografías pues básicamente como dicen por ahí lo que se ve es lo que llama la atención

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Si

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

No

¿Le gustaría ver videos en internet publicados desde su programa académico?

Sí sería muy bueno para así incentivar a las personas a que se enteren sobre los programas y así generar una mejor competencia

¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?

Es muy bueno porque el material hecho por estudiantes de la un enfoque más crítico hacia la academia también es utilizado para llamar la atención hacia los otros estudiantes



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Ricardo Velandia

Universidad: Sergio Arboleda

- **Estudiante**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

Yo creería que pasión

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Por amigos

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

La Sergio Arboleda tiene pues diferentes tiene twitter pero del mismo twitter se desprenden diferentes twitter de las diferentes carreras que existen en la universidad Facebook pues esto igual también hay diferentes grupos de las carreras que existen YouTube está el noticiero de la universidad

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

Yo le pondría 4,5 porque primero que todo es muy completo tienes la posibilidad de cuando te gradúes desempeñarte en diferentes ramas no sólo en mi caso marketing específicamente sino que te puedes desenvolver en varios campos de acción

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Creativo y líder

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Si yo creo que la única falencia que tiene el programa y la comunicación en redes sociales de la universidad es eso

¿Por qué red social o medio de comunicación le gustaría encontrar noticias de su Programa Académico?

Yo diría que twitter en twitter uno está más acostumbrado a leer noticias a estar enterados de lo que pasa en el momento

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicadas en las redes sociales?

Yo diría que generar como un enfoque más hacia las ofertas de trabajo que le llegan a la universidad para que la gente tenga mucho más conocimiento

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Videos y tweets por las noticias de mi carrera

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Si y sobre todo que a través de esto se puede ampliar la comunicación profesor estudiante y no se puede permitir de pronto ampliar todo lo que es el conocimiento y llegar a diferentes puntos de la carrera

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

También en páginas web de emisoras salen videos de la universidad

¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?

Pues sería mucho mejor porque el estudiante sabe lo que el estudiante quiere y lo que el estudiante siente y piensa entonces sería mucho mejor y uno lo entendería mucho más fácil



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Cristian Cruz

Universidad: Sergio Arboleda

- **Estudiante**

Partiendo desde los sentimientos. ¿Cuáles de los siguientes términos le asigna a la relación que tiene con programa académico?

Confianza y respeto también

¿Por qué medio se enteró de la existencia de la carrera en la cual se encuentra estudiando?

Yo me enteré a través de internet a través de la página directamente

¿Qué conoce de las redes sociales de su Universidad?

Pues yo percibo que en Facebook ellos tienen una comunicación directa con los estudiantes tiene una relación de apoyo y también informativa entonces a través de Facebook ellos también promueven algunos programas nuevos de la universidad

Califique la imagen que tiene para usted el Programa Académico al cual usted pertenece. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la menor.

Yo apoyo la opinión de mi compañero 4,5 y además porque el complemento de los negocios internacionales nos abre al mundo globalizado y los mercados que existen en las diferentes partes del mundo entonces nos podemos desempeñar en nuestra carrera en diferentes campos

Analice su programa académico como si fuera una persona, siendo así ¿Qué personalidad tendría este programa académico?

Innovador

¿Cree usted que es importante mejorar la comunicación del Programa Académico al cual usted pertenece?

Yo creo que hay una falencia con respecto a la atención de las quejas que esto se presenta la mayoría de las instituciones pero específicamente pues desde mi experiencia yo creo que pronto nos podrían ayudar un poquito más en esa parte

Conociendo las asignaturas, actividades y eventos de su Programa Académico ¿Cuáles creen que deberían ser más promocionadas y/o comunicadas en las redes sociales?

yo diría que los eventos que están relacionados a promover marcas los eventos en los que se hacen estudios de posicionamiento a las marcas para que la gente conozca que nosotros desde la academia estamos haciendo desarrollos para las compañías que nos ofrecen productos en el mercado

Cuándo usted está navegando por las distintas redes sociales ¿Qué tipo de contenido consulta, busca o simplemente le gusta ver?

Mayormente videos

¿Cree que su programa académico a través de sus docentes promueve el uso de las herramientas interactivas y virtuales?

Si y sobre todo que a través de esto se puede ampliar la comunicación profesor estudiante y no se puede permitir de pronto ampliar todo lo que es el conocimiento y llegar a diferentes puntos de la carrera

¿Ha visto en internet un video promocionando o hablando sobre su Programa Académico?

Sí a través de Facebook existen diferentes vídeos que promueven las nuevas carreras y los desarrollos que se hacen en programas de estudio o semilleros

¿Le gustaría ver noticias, blogs y videos de su programa académico pero hecho por estudiantes para estudiantes?

Yo digo que desde un punto muy personal cuando yo veo una publicación de estas un video que haga un estudiante de pronto no le prestó la atención que le prestaría a un profesional

ANEXO. C ENTREVISTAS A DOCENTES Y COMUNICADORES



UNIVERSIDAD PILOTO
DE COLOMBIA

TRABAJO DE GRADO

*“SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL DEL DESARROLLO DE MARKETING, IMAGEN Y MARCA,
PARA EL PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS”*

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Celina Forero
Universidad: Piloto de Colombia
Cargo: Docente de Distribución y Logística

¿El Programa utiliza redes sociales para comunicarse con los estudiantes?

Sí, yo sé que existe un sistema de comunicación a través de redes sociales, digamos que entre los mismos estudiantes y el programa, una pequeña forma de hacerlo.

¿Considera que se puede mejorar la comunicación del programa hacia sus estudiantes por medio del social media marketing?

Sí creo que es muy importante que exista y que se pueda mejorar todos los días más pues en la medida en que se involucren cada uno de los participantes de mejor manera y entiendan el uso de este medio.

¿Cómo describe al programa de Ingeniería de Mercados?

Para mi ingeniería de mercados como producto que se va a ofrecer a un mercado básicamente es un tipo de formación a partir de un método ingenieril, a partir de los procesos de innovación y de creatividad y es un programa que le permite al estudiante formarse desde esos aspectos con una orientación, digamos con una formación matemática que permite tener un elemento diferenciador, qué significa básicamente que su estructura mental es capaz de generar y evaluar espacios, diseños, procesos es una profesión que le permite a él estar como ingeniero de mercados, ver el mercado desde una óptica diferente esta óptica es a partir de los diseños de los procesos desde los sistemas de producción hasta los últimos procesos de comercialización de un producto y qué le va a favorecer a una empresa para poder tomar soluciones y hacer soluciones que sean más viables dependiendo del contexto en el que se desempeña.

¿Por qué redes sociales considera que se podría llegar a los estudiantes generando participación en ellos?

Buenos los dos primeros Facebook y twitter, básicamente son redes sociales que tienen mucha fuerza y que como todos sabemos tienen un cubrimiento bastante amplio, y además tenemos datos claros de que los estudiantes los utilizan muchísimo, entre ellos es muy rápido una comunicación basta con citar un

estudiante para decirle qué necesitamos que hoy a las 5 de la tarde este en tal sitio o va a haber una reunión, o se va a dar un evento, por decir algo que están invitados algún evento y basta con que uno o dos de ellos lo vean en Facebook y ya se está conociendo a través de toda la comunidad académica, igual con el otro sistema digo que para eso sería comunicaciones como inmediatas, de estar muy bien comunicados y muy bien conectados para que se den por ejemplo, respuestas inmediatas a situaciones que se requieren en un momento determinado para tener a los estudiantes enterados de primera mano, los otros que mencionaste YouTube y LinkedIn básicamente me parece que son dos sistemas diferentes para la comunicación con los estudiantes es muy importante LinkedIn, es una red que básicamente están consultando empresas, o empresarios, que están mirando perfiles de posibles candidatos para sus empresas, y si allí están los estudiantes de Ingeniería de Mercados, pues básicamente tienen una opción muy grande de darse a conocer en el mercado entre ellos y entre otras cosas, yo diría que apoyarse un poco y crear una red muy fuerte de lo que es un ingeniero de mercados y digamos que entre ellos mismos ser como pasa con los javerianos, los javerianos llaman javerianos, o andino llaman andino, de esta manera los ingenieros de mercados de la piloto llaman ingenieros de mercados de la piloto, digamos que dan fe de que creen en su proceso de formación y creen en el desarrollo de este tipo de profesionales entonces se buscan entre ellos mismos y creo se puede generar como una, yo lo llamaría una logia académica muy especial qué sería importante que la tengan en cuenta, porque así los empresarios saben que existe una red de ellos que es bastante fuerte, es como darse más a conocer en el mercado externo más que tener la comunicación entre ellos y también, es una forma de apoyarse porque cada profesional de ustedes qué sale aunque todos son ingenieros de mercados cada uno de ustedes creo que tiene ciertas fortalezas en ciertas áreas de la ingeniería de mercados entonces a través de estas respuestas pueden buscar colegas en un momento determinado que es apoyen procesos de desarrollo en empresas o que puedan ser contratados por esas mismas empresas con las que ya ustedes están trabajando y que sean también ingenieros de mercados colegas que les estén dando a ustedes como esa impronta de lo que significa y la fuerza y el sistema de información que tiene un ingeniero de mercados.

¿Qué actividades y eventos del programa consideran que deben ser más promocionadas y/o comunicadas en las redes sociales?

¿Existe algún video en internet promocionando el programa de Ingeniería de Mercados?

Video básicamente no, no lo conozco yo creo que por lo YouTube es un medio muy apropiado para eso.

¿Qué opina si el social media marketing de los programas académicos se maneje por estudiantes para estudiantes?

Me parece importante que se dé con los estudiantes, porque están siempre más actualizados en ese proceso, conocen más el manejo, y que sea avalado por los profesores también es importante también, que se dé de esa manera y ojalá sea en combinación, no solamente como aval los docentes sino que los docentes también pudiéramos o estuviéramos en capacidad de participar, o nos preparamos para participar, pero me parece más importante qué aparte de que se dé por los estudiantes, lo más importante es el manejo que le den los estudiantes, eso es lo que me parece más importante digamos con responsabilidad ética y como responsabilidad profesional, porque si bien es cierto el social media es una herramienta muy importante para desarrollar procesos de comunicación inmediatos, en tiempo real manejados con mucha efectividad, también es una herramienta que mal usada puede hacer mucho daño a la comunidad y el estudiante debe estar preparado, no en el manejo de la tecnología porqué lo sabe, pero el estudiante debe estar preparado en el uso de su lenguaje de sus palabras de la forma de comunicarse y además debe estar muy consciente y maduro para hacer cualquier tipo de apreciación a través de estos medios porque si bien es cierto que yo en un medio de estos puedo elevar el nivel de conocimiento de las personas muy rápido y asimismo posicionar muy rápidamente un nombre una marca, un profesional, una institución, una empresa o lo que sea un producto también es cierto que con una mala divulgación puedo dañar el buen hombre de muchas personas puedo dañar la trayectoria profesional de muchas personas puedo también hacer mucho daño a una institución a un producto a una marca si bien es cierto nuestros ingenieros de mercados siempre se han distinguido por ser personas éticas profesionales y pues si algunos no lo hacen tienen que tener conciencia, de que es una obligación, es decir no solamente del ingeniero de mercados sino cualquier persona que esté utilizando el social media.

Para mí es una buena herramienta pero una de las cosas que siempre he escuchado es eso que me parece que quién usa esa herramienta debe tener la capacidad de habilidad para responder por sus actos y por lo que dice en un medio tan global como estos y además no tiene ningún derecho en un momento determinado de hacer apreciaciones, cuando no tiene soporte reales sobre las cosas, eso me parece supremamente importante, muy delicado y que tiene que tener un principio ético y una orientación profesional de los docentes hacia los estudiantes para que esto sea claro en ese uso porque si bien, es cierto los estudiantes tienen libertad de usar el social media digamos a nivel personal entre su grupo cómo esas comunidades personales, familiares, entre amigos, etcétera.

De la misma manera lo debe utilizar a nivel de la universidad me parece que no solamente con la universidad debe ser con todo debe ser claro en ese tipo de apreciaciones que hace y comentarios que hace que son globales y qué no debe olvidarse de que ésta de por medio el nombre, la imagen y el respeto por las personas y la dignidad las personas.

¿Tiene algo que decir del programa de Ingeniería de Mercados a las distintas personas que vean este video?

Yo les diría que cuando van a tomar la decisión de que quieren estudiar, existe una oferta dentro de la universidad Piloto de Colombia que es la Ingeniería de Mercados y que hace alusión a la formación de ingenieros orientados al desarrollo de los mercados fundamentalmente, con enfoque en el desarrollo y la evaluación de procesos con la capacidad de diseñar y evaluar procesos, modelos y estar desde todos los eslabones de una cadena productiva, podrá ser parte de ellos y ser personas que están en la capacidad de aportar soluciones a diferentes sectores económicos desde el enfoque ingenieril y de mercados.



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Gloria Rodríguez
Universidad: Piloto de Colombia
Cargo: Coordinadora de Practica Empresarial

¿El Programa utiliza redes sociales para comunicarse con los estudiantes?

Si igual no solamente el programa sino yo también manejó una red social en Facebook dónde tengo contacto con los estudiantes con los egresados y con los practicantes del programa.

¿Cómo describe al programa de Ingeniería de Mercados?

Ingeniería de mercados es una carrera que permite desarrollar en los estudiantes competencias mucho más profesionales que un profesional de mercadeo porque el estudiante puede hacer análisis de procesos procedimientos diseñar modelos dentro de las compañías y métodos especializados que van más allá de lo que pueda ser un profesional de mercadeo.

¿Considera que se puede mejorar la comunicación del programa hacia sus estudiantes por medio del social media marketing?

Si a mí me parece que quisiera conocer mucho más el programa sería mucho más eficiente y tendría muchos más estudiantes.

¿Por qué redes sociales considera que se podría llegar a los estudiantes generando participación en ellos?

Yo creo que Facebook y más importante me parece también twitter.

¿Qué actividades y eventos del programa consideran que deben ser más promocionadas y/o comunicadas en las redes sociales?

Digamos el congreso ingeniería de mercados los eventos en que los estudiantes como el primer semestre desarrollan productos finales del semestre en interacción o en interdisciplinariedad con diseño de espacios y escenarios también sería muy interesante darlo a conocer y aquellos conferencistas charlas que nos dictan charlas también deberían darse a conocer por estos medios

¿Existe algún video en internet promocionando el programa de Ingeniería de Mercados?

No

¿Qué opina si el social media marketing de los programas académicos se maneje por estudiantes para estudiantes?

Espectacular me encanta por qué es el mismo lenguaje los estudiantes a quienes llega está su perfil y los temas que ellos toquen son más cercanos a como los estudiantes lo puedan percibir

¿Tiene algo que decir del programa de Ingeniería de Mercados a las distintas personas que vean este video?

Tanto los egresados como los estudiantes en práctica siempre dejan una huella un valor agregado en las empresas donde trabajan yo he tenido esa gran experiencia en qué nos llaman y nos felicitan y nos mandan comunicaciones diciéndonos la creatividad la productividad y todos los aportes que los estudiantes deja eso creo que de las mejores carreras que yo conozco no por ser docente sino por conocedora es ingeniería de mercados.



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: James Olarte
Universidad: Piloto de Colombia
Cargo: Master Unipiloto Radio

¿El Programa utiliza redes sociales para comunicarse con los estudiantes?

Si he visto que el programa de ingeniería de mercados tiene una actividad en el social media, tienen página de Facebook, algunos programas tienen página de twitter, el programa ingeniería ambiental tiene página de twitter y algunos programas utilizan las redes sociales como una herramienta de contacto con los estudiantes adicional a lo que puede ser la academia o las clases.

¿Cómo describe al programa de Ingeniería de Mercados?

El ingeniero de mercados tiene una ventaja frente a las personas profesionales del marketing, sólo como el conocimiento de mercadeo y es que tras realizar datos que es predicciones, puede analizar estrategias, crear estrategias de mercado basado en los conocimientos matemáticos, poder crear predicciones crear teoremas de un profesional que es simplemente mercadeo

¿Considera que se puede mejorar la comunicación del programa hacia sus estudiantes por medio del social media marketing?

Comunicación de los estudiantes con los directivos de la facultad se puede ver fácilmente, se puede mejorar fácilmente por medio de las redes sociales, porque se presentan como una herramienta que va a permitir el estudiante estar mucho más en contacto con los contenidos que quiera compartir.

El programa con la información que quiera compartir, el programa con los cronogramas de actividades del programa, muchas veces los estudiantes no van a las facultades, sólo van al salón de clases, entonces el timeline es algo que los estudiantes siempre tienen presente, es más fácil que vean la información del programa que en una cartelera del programa al que los estudiantes rara vez van o es más probable que desde una cartelera en social media, perfil de Facebook o un timeline de twitter los estudiantes pueden enterarse de las actividades de un programa académico que comparándolo con un programa que no tiene social media.

¿Por qué redes sociales considera que se podría llegar a los estudiantes generando participación en ellos?

Pues en YouTube las posibilidades que se pueda compartir contenidos audiovisuales genera una amplia gama de posibilidades en el social media,

información escrita que en Facebook y en twitter se puede compartir como eventos o como actividades o como twitcam pero pues en YouTube al contenido mucho más interesante qué podría utilizarse compartirse de una manera más fácil y más abierta con todo el profesorado y todos los estudiantes y permite que tenga mayor realimentación

¿Qué actividades y eventos del programa consideran que deben ser más promocionadas y/o comunicadas en las redes sociales?

Pues hay actividades académicas y actividades de entretenimiento, programas radiales, cualquier encuentro, cualquier seminario se podría transmitir y también se podrían anunciar y los estudiantes se enterarían de una manera más fácil y rápida de las actividades y también podrían presenciar de una manera virtual las actividades

¿Existe algún video en internet promocionando el programa de Ingeniería de Mercados?

No

¿Qué opina si el social media marketing de los programas académicos se maneje por estudiantes para estudiantes?

El social media manejado por estudiantes me parece una herramienta abierta y sencilla y des complicada de que los estudiantes puedan compartir contenidos conocimientos y el hecho es que se administra por estudiantes pues es una ventaja pues no hay necesidad de tener un web master pendiente sobre los contenidos sino que van a ser los mismos estudiantes que van a compartir los contenidos y van a enriquecer la redes

¿Tiene algo que decir del programa de Ingeniería de Mercados a las distintas personas que vean este video?

Pues me parece muy interesante desde el área de comunicaciones el papel que desempeñan nosotros desde la emisora unipiloto online en la cual estamos compartiendo contenidos estamos interactuando en las redes sociales comparte los programas radiales que hacen el profesorado a los estudiantes para enriquecer y para que los estudiantes tengan alternativas adicionales de comunicación y de aprendizaje de una manera de amor lo informal y pues mediante la web sin estar sujetos a la FM

Ingeniería de mercados comparte contenidos de intelectuales o personas importantes del mercadeo o de pensadores o literatos o gente que de alguna u otra manera tiene papeles importantes en el área del mercadeo eso le permite al estudiante tener un conocimiento y por lo menos vez que hay una puerta se puede atravesar y que puede seguir investigando sobre temas que simplemente aquí se anuncian o se traen a colación



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Leonardo Rodríguez
Universidad: Piloto de Colombia
Cargo: Docente de Diseño y Dibujo Técnico

¿El Programa utiliza redes sociales para comunicarse con los estudiantes?

.Sí claro la verdad solamente conozco el grupo virtual que hay de ingeniería de mercados en Facebook

¿Cómo describe al programa de Ingeniería de Mercados?

Yo lo describiría como un profesional idóneo y competente para para la vida real cómo debe desenvolverse ser un profesional en nuestra realidad contemporánea nacional

¿Considera que se puede mejorar la comunicación del programa hacia sus estudiantes por medio del social media marketing?

Desde el programa hacia los estudiantes lo que pasa es que no conozco muy a fondo estos grupos virtuales que en Facebook del programa y si es pertinente

¿Por qué redes sociales considera que se podría llegar a los estudiantes generando participación en ellos?

YouTube me parecería bueno Facebook ya está lo que sé es que se maneja bien y por twitter sé que hay una cuenta de twitter pero la verdad yo no estoy inscrito en eso

¿Qué actividades y eventos del programa consideran que deben ser más promocionadas y/o comunicadas en las redes sociales?

Yo considero que todas las actividades que se van a desarrollar dentro del programa deben comunicarse a través de la redes sociales inclusive sería muy bueno el hecho de cierto tipo de actividades que se puedan .realizar en el marco de un curso pero qué se puedan difundir resultados a través de un proceso de investigación proyectos finales que puedan divulgarse a través de las redes sociales

¿Existe algún video en internet promocionando el programa de Ingeniería de Mercados?

Yo no lo he visto

¿Qué opina si el social media marketing de los programas académicos se maneje por estudiantes para estudiantes?

YouTube es una cosa sería muy bueno yo aquí dicto en otros programas de la universidad grupo puntualmente en diseño de espacios y escenarios que es un grupo de estudiantes para estudiantes y nadie más tiene acceso ahí el escalón y coordinación en ningún otro docente tiene acceso a este grupo, el grupo lo maneja el representante de los estudiantes y es donde los estudiantes a veces pueden

Es cierto el hecho de que uno debe ser responsable de lo que piensa y debe ser capaz de sustentar lo que sea pero hay veces en las que ese tipo de herramientas pueden ser más efectivas, con respecto, a que no es puntualmente un docente que maneje el grupo virtual, el representante de los estudiantes tal que cuando hay comité de programa, el decanta toda la percepción que tiene del manejo de cierto tipo de cursos, programas horarios metodologías etcétera y les transmite al programa me parece que es una acertada herramienta de estudiantes para estudiantes sin la intervención de nadie del programa excepto el representante de estudiantes

¿Tiene algo que decir del programa de Ingeniería de Mercados a las distintas personas que vean este video?

El hecho de tener uno desde niño la conciencia de conocer carreras como medicina, ingenierías, arquitecturas, es decir las que uno conoce desde pequeño no es simplemente el hecho, yo quiero estudiar derecho porque desde niño sé que es derecho.

El programa Ingeniería de Mercados es un programa que no es muy conocido lo que yo diría es, dense la oportunidad de saber un poco más de cierto tipo de programas como éste que realmente son muy buenos qué tiene una amplia cobertura en todo lo que tiene que ver con el desarrollo profesional actual.



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Luisa Ramírez
Universidad: Piloto de Colombia
Cargo: Comunicadora y Community Manager

¿El Programa utiliza redes sociales para comunicarse con los estudiantes?

Sí claro nosotros hace dos años larguitos decidimos incorporarnos a las redes sociales el programa porque vimos la necesidad de tener un acercamiento con la comunidad no solamente con los estudiantes sino también con profesores y egresados y personas de otras redes para establecer comunicación publicar información y lógicamente ser una fuente de retroalimentación a dudas y consultas de los mismos

¿Cómo describe al programa de Ingeniería de Mercados?

Para minería de mercados desde lo que yo he podido construir hablando con la gente y todo esto es un joven este joven puede estar entre los 20 y los 39 años de pronto más pero joven en su acción en su espíritu una persona que le gusta estar informada qué le gusta estar conectada todo el tiempo sabiendo las últimas noticias.

Enterado de lo que pasa con otras personas, con una necesidad de comunicación impresionante de compartir también sus pensamientos y lógicamente habida de recibir muchas cosas nuevas yo no percibo así y joven porque le gusta la innovación la tecnología las cosas raras diferentes

¿Considera que se puede mejorar la comunicación del programa hacia sus estudiantes por medio del social media marketing?

A través de las redes sociales yo diría que las redes sociales no son una moda son ya parte del día a día de la cotidianidad de las personas y pienso que hacer así pues el estar en esos espacios facilita mucho más la comunicación facilita incluso por encima de otros medios tradicionales el que se informen y estén actualizados.

Además porque hay otra cosa muy importante que es el factor espacio temporal la persona no necesita desplazarse para adquirir una información sino simplemente desde su teléfono o desde su estación de trabajo ya tiene la información y si hablamos de tiempo es una manera muy rápida de hacer llegar la información como la rapidez queda el medio mismo entonces es una venta impresionante y las redes son buenísimas para todo

La red social que está punteando es Facebook, aproximadamente con 800 usuarios en twitter tenemos más pero lo que pasa es que la comunicación y tú lo

sabes en twitter es con otro estilo es otro como se llama elemento de comunicación es mucho más restringido muy puntual Facebook te permite publicar fotos aunque twitter también pero es que en Facebook es más evidente, te permite interactuar en línea recibir conversaciones mensajes privados yo creo que eso a la gente le gusta entonces nosotros tenemos mucho más éxito de interacción en Facebook que en otras redes

¿Qué actividades y eventos del programa consideran que deben ser más promocionadas y/o comunicadas en las redes sociales?

nosotros promocionamos todo realmente le amor la misma importancia tanto un congreso internacional como a un día de la madre como al día del profesor como aun programa de radio como una conferencia que haya en otro sitio yo creo que en una sociedad de la información los eventos si pueden llegar a tener pronto una importancia más que otra pero para nosotros publicar todo es importante porque diferentes públicos y no a todas las personas les gusta lo mismo, o no les genera sensibilidad lo mismo entonces de pronto en algunos hay gente que le hace clic en me gusta y en otros no pero eso depende mucho del gusto entonces ahí se publica todo

¿Existe algún video en internet promocionando el programa de Ingeniería de Mercados?

Existe pero no está colgado en YouTube porque está en proceso de elaboración

¿Qué opina si el social media marketing de los programas académicos se maneje por estudiantes para estudiantes?

me parece importante porque estamos hablando de personalizar un programa un producto indudablemente el vídeo que tenga la universidad es muy generalizado y si es importante para la pertenencia y la identificación de elementos claves del programa el tener el suyo propio además para que participen ustedes y para que se vean reflejados.

Si sería maravilloso porque se supone que la comunicación debería ser transversal y debe unir a todas las instancias en que se tengan planeadas para ello entonces si se usa para otras instancias para redes sociales lógicamente tiene que ser así

¿Tiene algo que decir del programa de Ingeniería de Mercados a las distintas personas que vean este video?

El programa tiene una fortaleza es muy grandes que tal vez no se han hecho evidentes precisamente por motivos de comunicación pero qué es un mundo maravilloso que tiene unas fortalezas que las ven gente afuera y no los mismos que están adentro y que eso pasa en la vida cotidiana tenemos que valorar eso que somos y que tenemos y que no lo vemos por estar ahí metidos y que precisamente se está buscando el acercarnos con todos estos medios para que sea más evidente lo que estamos hablando.



DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres de lo entrevistado: Milton Hernández
Universidad: Piloto de Colombia
Cargo: Docente de Dinámica y Procesos de Producción

¿El Programa utiliza redes sociales para comunicarse con los estudiantes?

Si, Se utiliza varias redes sociales.

¿Cómo describe al programa de Ingeniería de Mercados?

Es la persona que tiene la capacidad de diseñar, tiene la capacidad de innovar, tiene la capacidad de crear, y solucionar, con esos diseños y esa innovación, solucionar problemas puntuales, bien sea del mundo organizacional o del mundo teórico o académico.

¿Considera que se puede mejorar la comunicación del programa hacia sus estudiantes por medio del social media marketing?

Sí, yo creo que se necesita y se puede mejorar, siempre y cuando el uso de esas redes sea acorde y sea adecuado, coordinado y controlado.

¿Por qué redes sociales considera que se podría llegar a los estudiantes generando participación en ellos?

Yo pienso más que por LinkedIn, que por otras redes, aunque Facebook es la más popularizada, en cambio LinkedIn es un ambiente más profesional, entonces se podría explorar otro medio que genere mayor impacto dentro de los estudiantes de Ingeniería de Mercados.

¿Qué actividades y eventos del programa consideran que deben ser más promocionadas y/o comunicadas en las redes sociales?

Las actividades curriculares desarrolladas en clase, como las sustentaciones, ponencias, presentaciones de producto, pienso que hay debería haber un espacio para socializar.

¿Existe algún video en internet promocionando el programa de Ingeniería de Mercados?

No

¿Qué opina si el social media marketing de los programas académicos se maneje por estudiantes para estudiantes?

Seria buen, pero siempre y cuando tenga una coordinación, una organización de la información que se manejaría en los medios.

¿Tiene algo que decir del programa de Ingeniería de Mercados a las distintas personas que vean este video?

Las redes sociales y todos estos medios de comunicación y de socialización que generan construcción académica y de conocimiento, y ojala este muy bien utilizado, sean muy bien empleados. Es un medio para construir sociedad utilizando todas las herramientas para construir.