



# Plan estratégico de marketing Web para la Universidad de San Buenaventura - Bogotá

Memoria de Proyecto Final de Máster  
**Máster Universitario en Aplicaciones Multimedia**  
Itinerario Profesionalizador

**Autor: Benny Díaz González**  
Consultor: Sergio Schvarstein Liuboschetz  
Profesor: José Antonio Morán Moreno  
9 de enero 2014

## CRÉDITOS



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 Colombia.

*"Las oportunidades son como los amaneceres: si uno espera demasiado, se los pierde."*

William Arthur Ward

## ABSTRACT

El uso de los medios actuales de comunicación, la tecnología e internet como medio apremiante, es el camino que en la actualidad toda empresa debe utilizar para cumplir con objetivos empresariales.

A partir de un estudio de percepción de los usuarios y del análisis de la situación actual, y del conocimiento de la competencia, este documento muestra como resultado, una propuesta de plan de marketing web que involucra los principales aspectos de mercadeo, optimización y comunicación web, aplicado a la Universidad de San Buenaventura-Bogotá, dicha propuesta se adapta a los lineamientos institucionales y permite fortalecer la imagen corporativa de la Universidad mediante la implementación de mejoras en aspectos de mercadeo web.

**Palabras clave:** Memoria, Trabajo de Final de Grado/Máster, posicionamiento, redes sociales, marketing, propuesta, Search Engine Optimiazation (SEO), Social Media Optimization (SMO) Social Media Marketing (SMM), Search Engine Marketing (SEM), mercadeo web, email, medios de comunicación, internet, analítica, email marketing,

# ÍNDICE

<b>Créditos</b> .....	<b>2</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>Índice</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Introducción</b> .....	<b>9</b>
<b>2. Descripción</b> .....	<b>11</b>
<b>3. Objetivos</b> .....	<b>16</b>
3.1 <i>Objetivo Principal</i> .....	16
3.2 <i>Objetivos Secundarios</i> .....	16
<b>4. ESCENARIO</b> .....	<b>17</b>
4.1 <i>La Universidad de San Buenaventura – Bogotá</i> .....	17
4.2 <i>Página Web</i> .....	18
4.2.1 <i>Estado Actual</i> .....	18
4.2.2 <i>Plan De Mejoras</i> .....	22
4.3 <i>Search Engine Optimization –Seo-</i> .....	22
4.3.1 <i>Estado Actual</i> .....	23
4.3.2 <i>Plan De Mejoras</i> .....	25
4.4 <i>Estrategias de mercadeo para Search engine marketing –sem-</i> .....	26
4.4.1 <i>Estado Actual</i> .....	26
4.4.2 <i>Plan De Mejoras</i> .....	29
4.5 <i>Estrategias De Mercadeo Para Social Media Optimization – SMO</i> .....	30
4.5.1 <i>Estado Actual</i> .....	33
4.5.2 <i>Plan De Mejoras</i> .....	36
4.6 <i>Estrategias De Mercadeo Para Social Media Marketing –Smm-</i> .....	37
4.6.1 <i>Estado Actual</i> .....	38
4.6.2 <i>Plan De Mejoras</i> .....	38
4.7 <i>Estrategias de Email Marketing</i> .....	39
4.7.1 <i>Estado actual</i> .....	40
4.7.2 <i>Plan De Mejoras</i> .....	40
4.8 <i>Estrategias De Mercadeo Para Analítica Web, Lectura Y Uso De Resultados</i> 41	
4.8.1 <i>Estado Actual</i> .....	42
4.8.2 <i>Plan De Mejoras</i> .....	44
4.9 <i>Estado De La Competencia En La Web</i> .....	45
4.10 <i>Investigación De Estudios De Caso De Éxito De Marketing Web En Empresas</i>	49
4.11 <i>Recursos Y Herramientas Web Para El Plan De Marketing Online De La Usbbog</i> .....	50
4.12 <i>Mejores Prácticas Aplicables A La Universidad De San Buenaventura</i> .....	54

<b>5. METODOLOGÍA</b> .....	<b>54</b>
<b>6. PLANIFICACIÓN</b> .....	<b>57</b>
<b>7. Perfiles De Usuario</b> .....	<b>59</b>
7.1 <i>Interesados</i> .....	59
7.2 <i>Aspirantes</i> .....	59
7.3 <i>Estudiantes Activos</i> .....	60
7.4 <i>Estudiantes Egresados</i> .....	60
7.5 <i>Padres de Familia</i> .....	60
7.6 <i>Personal Docente</i> .....	60
7.7 <i>Personal Administrativo</i> .....	61
<b>8. Plan De Marketing</b> .....	<b>61</b>
<b>9. Conclusiones</b> .....	<b>61</b>
<b>10. Bibliografía</b> .....	<b>63</b>

ANEXO 1 ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓN DE LA PÁGINA WEB DE LA USBBOG .....	68
ANEXO 2 DATOS POBLACIONALES UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA - BOGOTÁ .....	69
ANEXO 3 ENCUESTA.....	72
ANEXO 4 ESTUDIO DE UNIVERSIDADES COLOMBIANAS Y SU PRESENCIA EN INTERNET 2013 .....	78
ANEXO 5 VITA.....	81

GRÁFICO 1 WEBOMETRICS, DATOS PARA LA USBBOG .....	19
GRÁFICO 2 MENÚ SUPERIOR .....	19
GRÁFICO 3 MENÚ SUPERIOR Y LATERAL.....	20
GRÁFICO 4 DISEÑO PARA MÓVILES .....	20
GRÁFICO 5 MENÚ CON IMÁGENES E ÍCONOS .....	21
GRÁFICO 6 VELOCIDAD DE LA PÁGINA WWW.USBBOG.EDU.CO .....	21
GRÁFICO 7 INFORME DE WWW.USBBOG.EDU.CO EN WOORANK.....	24
GRÁFICO 8 VISUALIZACIÓN EN GOOGLE DE WWW.USBBOG.EDU.CO.....	24
GRÁFICO 9 USO DE ENCABEZADOS EN WWW.USBBOG.EDU.CO.....	24
GRÁFICO 10 EVALUACIÓN DEL CONTENIDO DE WWW.USBBOG.EDU.CO.....	25
GRÁFICO 11 PÁGINA DE ATERRIZAJE DE LAS CAMPAÑAS DE AdWORDS.....	27
GRÁFICO 12 DESCARGA DE LA PÁGINA DE ATERRIZAJE .....	28
GRÁFICO 13 GESTIÓN DE CAMPAÑA SEM .....	28
GRÁFICO 14 EJEMPLO DE CAMPAÑA DE AdWORDS POR PROGRAMA.....	29
GRÁFICO 15 RANKING SOCIALBAKERS - FACEBOOK.....	31
GRÁFICO 16 RANKING SOCIALBAKERS - TWITTER.....	31
GRÁFICO 17 RANKING SOCIALBAKERS YOUTUBE.....	32
GRÁFICO 18 RANKING SOCIALBAKERS - G+ .....	32
GRÁFICO 19 CUENTA DE TWITTER DE LA USBBOG .....	33
GRÁFICO 20 CUENTA DE FACEBOOK DE LA USBBOG .....	33
GRÁFICO 21 CUENTA DE LINKEDIN DE LA USBBOG.....	34
GRÁFICO 22 CUENTA DE YOUTUBE DE LA USBBOG .....	34
GRÁFICO 23 CUENTA DE G+ EN LA USBBOG .....	35
GRÁFICO 24 REDES SOCIALES SEGÚN WOORANK.....	35
GRÁFICO 25 REDES SOCIALES EN LA PÁGINA WEB DE LA USBBOG .....	38
GRÁFICO 26 INVITACIÓN A UNIRSE A LINKEDIN.....	38
GRÁFICO 27 CANTIDAD DE VISITAS SEGÚN GOOGLE ANALYTICS.....	42
GRÁFICO 28 DATOS DE GOOGLE ANALYTICS.....	43
GRÁFICO 29 TRÁFICO DE LA PÁGINA WWW.USBBOG.EDU.CO .....	43
GRÁFICO 30 PAGERANK DE LA USBBOG .....	44



# 1. INTRODUCCIÓN

Internet es en la actualidad el medio de comunicación por excelencia a nivel mundial, es un medio convergente que cubre la necesidad de acceder a información, comunicación, diversión y otros elementos presentes en nuestro diario vivir.

Las empresas, en su figura de ofrecer servicios o productos, deben generar constante presencia en los usuarios para recordarles su existencia. En la actualidad, estar presente en la Web y utilizar sus recursos, técnicas y medios, de forma apropiada y enfocadas al público objetivo de la empresa, permiten obtener de forma eficaz y más rápidamente, mejores resultados dirigidos al cumplimiento de metas, misión y visión empresarial.

Estudios realizados, comentan que 57% de los colombianos usan internet a diario y que en promedio para el mes de julio de 2013 cada colombiano online pasó en promedio 7 horas en redes sociales siendo 50.1% de usuarios mujeres y 49.0% hombres, en su mayoría con rangos de edades comprendidos entre 15 y 24 años de edad (42.9%) y 25 y 34 años (26.8%)<sup>1</sup>; según comScore, firma de investigación de mercados, las redes líderes en el mercado colombiano<sup>2</sup> son Facebook con 9095, LinkedIn 2827, ask.fm con 2629, Twitter con 2114 y Scribd con 942 visitas únicas.

Partiendo del conocimiento que la mayoría de estudiantes para la Universidad de San Buenaventura - Bogotá, corresponde a jóvenes entre los 20 y 29 años de edad<sup>3</sup> (Anexo 1 Estructura de Navegación de la Página Web de la USBBOG), que son internautas innatos y que deben ingresar adicionalmente debido a accesos y recursos institucionales o actividades académicas<sup>4</sup>, se confirma la importancia de ampliar la cobertura de medios en y para la Web, con el fin de incrementar el conocimiento y posicionamiento de la Universidad frente a la competencia, ampliar la red de posibles contactos, proveedores y estudiantes tanto a nivel local, nacional e incluso internacional, obtener visitas

---

<sup>1</sup> **Noticiascaracol.com** “Redes sociales, lo más consultado por los colombianos online” (10 de septiembre 2013) <<http://m.noticiascaracol.com/tecnologia/articulo-303993-redes-sociales-mas-consumido-los-colombianos-online>> (7 de octubre 2013)

<sup>2</sup> **Fosk, A.** “2013 Colombia Digital Future in Focus” <[http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2013/2013\\_Colombia\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Colombia_Digital_Future_in_Focus)> (7 de octubre 2013)

<sup>3</sup> Datos poblacionales dados por la Universidad de San Buenaventura, Bogotá

<sup>4</sup> La Universidad San Buenaventura – Bogotá, entrega a los estudiantes credenciales de acceso a herramientas institucionales como correo electrónico institucional, portal de servicios académicos, acceso a aulas virtuales, que son utilizados como medio de comunicación, y fuente de acceso a registro personal de información y seguimiento académico.

orgánicas y de referencia con resultados efectivos y en general promover la implementación de mejoras para el ámbito de mercadeo Web para la Universidad.

De acuerdo con esto, el presente trabajo, pretende realizar un estudio del estado actual del uso de herramientas y recursos Web de la Universidad de San Buenaventura - Bogotá, que demuestre la importancia de dichas herramientas y que será el punto de partida para el desarrollo de un plan de marketing Web integral, innovador, sustentado y profesional, que contemple herramientas para Optimización en Motores de Búsqueda (SEO), Marketing en Redes Sociales (SMM), Optimización para Redes Sociales (SMO), Marketing en motores de búsqueda (SEM), Marketing para correo electrónico y estudio de Analítica Web, que pueda ser implementado en la institución como pionero en el mercado nacional (Colombia) y se conciba como factor diferenciador y generador de nuevas oportunidades para la Universidad.

## 2. DESCRIPCIÓN

La Universidad de San Buenaventura –Bogotá-, es una universidad fundada en el año 1708 y restaurada en el año 1861 que pretende continuar incursionando en programas que por su novedad, actualidad tecnológica y respuesta a las necesidades de desarrollo del país, se convierta en vanguardia del desarrollo de la educación superior colombiana<sup>5</sup>.

Según los datos obtenidos en el “Ranking Mundial de Universidades en la Web”<sup>6</sup>, cuyo Laboratorio de Cibermetría analiza en el ámbito académico Internet y sus contenidos, el presente periodo del año (2013-2), se encuentra a nivel latinoamericano, en la posición 2882, y en Colombia, se encuentra en la posición 62.

Se ha detectado, que actualmente en la Universidad de San Buenaventura – Bogotá no se utiliza de forma apropiada herramientas de promoción y posicionamiento en la Web, y por consiguiente, se están desaprovechando múltiples opciones de comunicación con usuarios, posibles clientes, (estudiantes), empresas y referidos, además de incrementar el reconocimiento y posicionamiento por medio de la Web de la Institución.

A continuación se listan los elementos más relevantes a considerar, para estudiar el estado actual de la Universidad de San Buenaventura - Bogotá frente a marketing web y posteriormente realizar una propuesta que integre los elementos y que logre informar a los directivos y empleados de la organización, sobre la importancia del correcto uso de la Web y sus herramientas, sus principales características y ventajas en pro del cumplimiento de metas y objetivos institucionales.

### PÁGINAS WEB

Las empresas en la actualidad deben contar con una página Web, no sólo como punto de partida para ser conocidas y empezar a crear un histórico Web de la empresa, sus servicios y productos, sino como herramienta para incrementar ventas, productividad y valor a nivel empresarial y herramienta de difusión de información de excelencia en ésta época.

---

<sup>5</sup> Universidad de San Buenaventura, “Proyecto Educativo Bonaventuriano –PEB” 2ª ed. 2010

<sup>6</sup> “Ranking Mundial de Universidades en la Web” Disponible en: <<http://www.webometrics.info/es/>>

Gracias a las globalización de la Red, las empresas pueden ser conocidas y tenidas como referencia a nivel mundial, pues su página web, es un sitio en el que sin importar desde qué lugar del mundo se encuentre un usuario, podrá tener acceso a la información en el momento en que es solicitada; Adicionalmente, con un adecuado uso y aprovechamiento de la página Web de una empresa se provee una imagen profesional de la empresa, incrementan las posibilidades de expansión, se fidelizan clientes, aumenta la información que se ofrece a los usuarios y la calidad de la comunicación con estos, se obtiene reconocimiento y prestigio e incluso se reducen gastos operativos.

En el caso de la Universidad de San Buenaventura –Bogotá, la institución educativa cuenta con un sitio Web ([www.usbbog.edu.co](http://www.usbbog.edu.co)) que ofrece información básica a los usuarios, es evidente que pretende informar acerca de los programas que ofrece a la comunidad estudiantil y notificar los últimos sucesos de la Universidad.

## **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION –SEO-**

Hoy en día, se utiliza una gran variedad de técnicas conocidas como Search Engine Optimization (SEO) que permiten optimizar las páginas web que se deben revisar, implementar o mejorar para la Universidad de San Buenaventura - Bogotá y de esta forma, mejorar la visibilidad y el posicionamiento en los motores de búsqueda, es decir, aparecer en los primeros resultados de las consultas realizadas por los usuarios.

Las estrategias SEO contribuyen a conseguir objetivos empresariales, y gracias a la medición que se puede realizar, se implementan mejoras significativas de forma continua, son gratuita, y enfocadas en la predicción de las actividades y pensamiento de los usuarios, adicionalmente generan posicionamiento de marca, y una base para relaciones publicas entre empresa y cliente.

## **SEARCH ENGINE MARKETING –SEM-**

Otra forma de realizar campañas que contribuyan a visualizar y destacar productos o servicios es el marketing en buscadores (Search Engine Marketing -SEM), son estrategias de pago en las que en un plazo pactado se promueve o promociona de forma rápida productos, servicios o marcas en internet, que tienen un efecto inmediato en la visualización de los anuncios de los buscadores web más comunes y posibilitan incrementar el retorno de inversión y aumentar el tráfico de la página.

## ANALÍTICA WEB

La Digital Analytics Association, define analítica web como “la ciencia del análisis usando datos para comprender los patrones históricos con miras a mejorar el rendimiento y predecir el futuro, la información se recolecta de los canales interactivos (online, móviles, sociales, etc). Es una parte integral de las estrategias de negocio y mantiene una ventaja competitiva.”<sup>7</sup>

Con el fin de mejorar el rendimiento de la página web de la Universidad de San Buenaventura - Bogotá, es necesario disponer de herramientas que permitan realizar seguimiento a métricas y mediciones, para comparar datos, realizar análisis y tomar medidas, todo esto, en pro de la consecución de los objetivos institucionales.

Los datos de analítica web, permitirán conocer tiempos y cantidad de visitas, la información y palabras que más interés causa a los usuarios, de donde provienen las visitas, las regiones geográficas desde la que más es observada la página, puntos en los que se generaron cambios significativos en la web, entre otros, todos estos, aspectos que contribuyen a conocer los usuarios del sitio, sus tendencias, a detectar y ejecutar acciones para ofrecer un mejor servicio y sobretodo mejorar en aspectos de calidad.

## ENVÍO DE CORREO

El Email Marketing es una de las formas más efectivas para hacer marketing en internet y como herramienta de promoción y comunicación, permite a los usuarios registrarse y construir una lista con las suscripciones, para recibir boletines o información de interés; con el email marketing, se ofrece a los usuarios actualización periódica de contenidos que fidelicen al público objetivo, y construye confianza y credibilidad a la marca.

La Universidad en la actualidad cuenta con listado de estudiantes que pertenecen a la Institución en la actualidad, listado de aspirantes, personas que se inscriben pero no finalizaron su proceso de inscripción y egresados.

---

<sup>7</sup> Digital Analytics Association. “What is Digital Analytics?” <<http://www.digitalanalyticsassociation.org>> (5 de octubre 2013)

## REDES SOCIALES

“Las redes sociales en internet, son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad”<sup>8</sup>, generan un espacio de intercambio de información, son usadas por un 85,6% de los usuarios para comunicarse con familiares y allegados, seguidos por un 53,6% para ser usadas en el estudio y un 51,4% en el trabajo<sup>9</sup>, es por esto que es importante implementar redes sociales en las empresas, sobretodo, para el caso particular de la Universidad San Buenaventura – Bogotá, que tiene amplio cubrimiento por relacionarse con el ámbito laboral y académico.

Las redes sociales son un medio de comunicación directa y en tiempo real con los usuarios para brindar una buena atención al cliente, ampliar la red de contactos, conocer su opinión, detectar falencias y aspectos a mejorar, incrementar la presencia en medios sociales temáticos (fotografía, música, videos, lugares). Las redes sociales facilitan el acceso a usuarios a nivel mundial y controlar la imagen y percepción de la empresa.

En las instituciones educativas, pueden ser implementadas las redes sociales como forma de negocio para atraer estudiantes, y obtener mayor y mejor reconocimiento nacional, es un canal de comunicación juvenil por excelencia (público objetivo de la Universidad San Buenaventura - Bogotá) y una excelente opción, para que, ésta estrategia integrada con estrategias de comunicación y posicionamiento, permitan incrementar la cantidad de enlaces a la web y por ende conseguir más visitas de calidad.

## SOCIAL MEDIA MARKETING –SMM-

Social Media Marketing (SMM) es el uso de herramientas sociales como parte de una estrategia integrada de mercadeo de una empresa para informar y proporcionar recordación de los servicios o productos de la empresa, comunicar sobre novedades, incrementar la visibilidad y realizar investigaciones de mercado. Es posible categorizar algunas de las herramientas que se aprovechan para lograr dicho objetivo de la siguiente manera:

---

8 Prato, L “Aplicaciones Web 2.0 – Redes Sociales” Villa María: Eduvim, 2010 ISBN 978-987-1727-13-1

9 Santos, M. “Aumenta el riesgo de usar las redes sociales” <<http://www.enter.co/enterprise/aumenta-el-riesgo-de-usar-las-redes-sociales-en-el-negocio/>> (5 de octubre 2013)

- Fotografía y Video: compartir fotografía y video, su descripción, geotags (información geográfica del archivo que permite realizar una georreferenciación.) y tags.
- Noticias: Publicación de artículos para ser votados por la comunidad.
- Social Bokmarking: compartir sitios favoritos, clasificarlos y taguearlos.
- Networking: conexión de individuos, empresas y productos para potenciar la relación entre estas con la empresa.
- Comunicación general social: Sitios que se generan como medio de comunicación con usuarios en una forma específica, y poseen características particulares como el uso de elementos de una misma temática (p.e. slideshare, Wikipedia, etc.).
- Microblogging: Entradas o post que se realizan en orden cronológico inverso y que permite a los visitantes dejar comentarios de forma gratuita usando la Web.

## **SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION –SMO-**

Social Media Optimization (SMO) son aquellas actividades que deben realizarse como parte de una estrategia de mercadeo, que permite enfocar el uso de herramientas sociales con la estrategia de la organización, para posicionar una marca y dirigir a los usuarios a contenido en su web.

Permite medir coste, tiempo, alcance y eficacia acorde a las necesidades de la estrategia de marketing que se desee implementar potencian el uso de las redes sociales en cuanto a comunicación, comunidad y cooperación, y permite tomar acciones organizacionales acorde a las necesidades y percepción de los usuarios en la Web.

## 3. OBJETIVOS

### 3.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Crear una propuesta de plan de marketing web, que involucre SEO, SEM, SMM, SMO, análisis de la página web, email marketing y estudio de analíticas para la Universidad de San Buenaventura, Bogotá que promueva la creación de políticas de comunicación para la Web y contribuya en el posicionamiento, visibilidad y conocimiento de la página Web de dicha institución educativa.

### 3.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Realizar un diagnóstico del estado actual del uso de redes sociales y estrategias de posicionamiento en la Web en la Universidad de San Buenaventura.
- Identificar las herramientas y/o servicios Web que están implementados en la actualidad en cuanto a marketing Online en la Universidad de San Buenaventura.
- Optimizar los recursos Web con los que cuenta la Universidad de San Buenaventura, Bogotá.
- Resaltar la importancia del uso de las redes sociales como medio de comunicación directa con los usuarios y de expansión de redes.
- Ofrecer una propuesta profesional de marketing web que involucre redes sociales y recursos online, a través de la cual se optimice la visibilidad y aumente el posicionamiento de la Universidad de San Buenaventura, Bogotá como marca en la Web.
- Elaborar la documentación completa de la memoria del proyecto final de master que cumpla la estructura establecida por la Universitat Oberta de Catalunya.
- Implementar de forma teórica y práctica, algunos de los conocimientos adquiridos durante el estudio del Máster Universitario en Aplicaciones Multimedia.



## 4. ESCENARIO

### 4.1 LA UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – BOGOTÁ

La Universidad de San Buenaventura – Bogotá, ofrece sus servicios de formación en educación superior a la comunidad mundial; entre los principales programas educativos que ofrece, se encuentran 17 carreras profesionales, 2 tecnologías, 12 especializaciones 4 maestrías y 1 doctorado, además de cursos permanentes de formación continua, paneles, foros, y otros productos académicos.

La información sobre cada uno de los programas, los procesos internos pertinentes para estudiantes y profesores y los aspectos investigativos y de bienestar institucional, entre otros, hace parte del contenido que todas las instituciones educativas ofrecen en sus páginas web.

La Universidad de San Buenaventura, en la actualidad ofrece contenido poco estructurado y no muy detallado, con una navegación confusa debido a la profundidad existente en su modelo, no intuitivo ni usable, aspectos que pueden ser vistos en la estructura de navegación de la página web de la Institución *Anexo 1 Estructura de Navegación de la Página Web de la USBBOG*.

El marketing web hace referencia al uso de técnicas y tecnologías digitales que se utilizan en la web para contribuir a realizar actividades de mercadeo y de esta forma las empresas puedan promocionar o comercializar sus productos y/o servicios y potenciar su marca.

El marketing web incluye una armoniosa mezcla de técnicas y herramientas, que bien planteadas, implementadas, ejecutadas y adicionalmente con permanencia a un mediano plazo, permiten obtener resultados tangibles sobre la mejora y el posicionamiento de marca a través de la Web, de una empresa.

A continuación, se lista el contenido que ofrece en la actualidad la Universidad de San Buenaventura- Bogotá en su página web y, posteriormente, las principales técnicas Web existentes, con un análisis detallado del su estado actual, seguido de la descripción de mejoras que se deben implementar y que serán parte de la propuesta de marketing web que se propondrá para la Institución.

## 4.2 PÁGINA WEB

Un estudio realizado por Legency SAS en conjunto con la Academia Wedubox, identifica 50 principales universidades de Colombia en Internet, y realiza un estudio de la presencia de estas en internet en el año 2013 acorde a su pagerank (valor numérico comprendido entre 1 y 10 que Google asocia a una web por medio de una fórmula, para determinar su importancia en internet), las referencias externas a los portales de la Universidades, su presencia en las redes sociales Twitter, Facebook, LinkedIn y Youtube.

El estudio, muestra de forma general, los valores del tráfico en internet generado por Universidades colombianas con algunos referentes internacionales, destacando:

- El tráfico de las primeras universidades a nivel nacional e internacional es 10,3 veces menor, es decir, la Universidad Nacional de Colombia tiene un tráfico 10,3 veces menor que MIT con un valor de 1 de forma normalizada. Estos datos siguen disminuyendo hasta 11.713,03, menor valor dado, a la Colombo Germana.
- El PageRank de las Universidades en Colombia se encuentra en su mayoría en una posición de 6.

### 4.2.1 ESTADO ACTUAL

La página web actual de la Universidad de San Buenaventura- Bogotá, fue realizada bajo las solicitudes e indicaciones del equipo de trabajo de la Unidad de Comunicaciones y se encuentra disponible a los usuarios desde el 8 de septiembre de 2012.

Acorde a los datos estadísticos de Webometrics y su laboratorio de Cibermetría, el cual como indican, analiza cuantitativamente el contenido de la red relacionado con la comunicación académica del conocimiento científico teniendo en cuenta su presencia e impacto en la Web<sup>10</sup>, la Universidad de San Buenaventura, Bogotá se encuentra a nivel nacional en la posición 62 debido a:

- Impacto: 10251, es decir, la calidad de los contenidos relacionados con la cantidad, valor y utilidad de las referencias recibidas por terceros.

---

<sup>10</sup> Ranking Web de Universidades <<http://www.webometrics.info/es/metodologia>>

- Presencia: 7879, es decir, la cantidad de páginas alojadas en el dominio principal incluyendo subdominios y directorios.
- Apertura: 7777, este indicador reconoce la cantidad total de archivos enriquecidos (pdf, doc, ppt) publicados en la web.
- Excelencia: 4086, este indicador reconoce la cantidad de trabajos académicos publicados en revistas internacionales de alto impacto.

A continuación se observa un comparativo de posiciones respecto a las demás sedes y la Universidad Nacional de Colombia que se encuentra en la primera posición a nivel nacional para dicho sitio.

Ranking	Ranking Mundial ▲	Universidad	Det.	Presencia (Posición*)	Impacto (Posición*)	Apertura (Posición*)	Excelencia (Posición*)
1	479	<a href="#">Universidad Nacional de Colombia</a>	W	112	358	220	968
62	8828	<a href="#">Universidad de San Buenaventura Bogotá</a>	W	7879	10251	7777	4086
70	9744	<a href="#">(3) Universidad de San Buenaventura Medellín</a>	W	8235	9544	6039	5080
80	10571	<a href="#">(3) Universidad de San Buenaventura Cali</a>	W	17680	9847	18690	5080
96	12030	<a href="#">(3) Universidad de San Buenaventura Cartagena</a>	W	6883	11864	14508	5080

**GRÁFICO 1 WEBOMETRICS, DATOS PARA LA USBBOG**

Se realiza una revisión completa de los contenidos que se ofrecen en la página web y su estructura, dando como resultado los siguientes aspectos como urgentes para revisión:

### Estructura

- Estructura de navegación: navegación confusa y poco usable.
- No existencia de metadatos lo que dificulta la indexación por parte de los buscadores y por ende se pierde posicionamiento web.
- Poca visualización de menús en la posición superior y adicionalmente variación acorde a su localización, lo que puede confundir al usuario.

Inicio	Programas Académicos	Admisiones	Apoyo Académico	U Virtual	Pastoral Universitaria	¿Quiénes somos?	Sala de Prensa
Carreras Tecnológicas	<b>Carreras Profesionales</b>	Especializaciones	Maestrías	Doctorado	Programas Virtuales	Educación Continua	
Plan de Estudios	Campos de Acción	Requisitos y Costos	Formulario de Inscripción				

**GRÁFICO 2 MENÚ SUPERIOR**



**GRÁFICO 3 MENÚ SUPERIOR Y LATERAL**

### Apariencia

- No se aprovecha la opción de “responsive design” con la que cuenta la página, principalmente en menús y slider de noticias.
- Uso excesivo de enlaces a pdf en su mayoría, identificados con su íconos característico, en los cuales el contenido puede insertarse en las páginas como contenido debido a su corta extensión.
- No existen títulos, son reemplazados por imágenes, pero tienen poca lectura en dispositivos de resoluciones bajas, adicionalmente no se hace uso de estándares de accesibilidad.



**GRÁFICO 4 DISEÑO PARA MÓVILES**



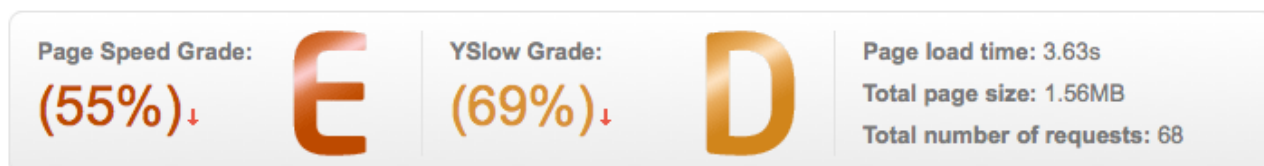
**GRÁFICO 5 MENÚ CON IMÁGENES E ÍCONOS**

## Contenido

- Contenido duplicado en varias opciones de la navegación.
- Se cuenta con enlaces de acceso a información o aplicaciones netamente administrativas que no deben ser visibles al público en general.
- Enlaces a páginas o contenidos rotos, es decir generan error 404.
- Existencia de páginas con contenido incoherente a su nombre indicado (pe. requisitos y costos tiene información de contacto).
- Contenido mostrado en imágenes, lo que dificulta la indexación por parte de los buscadores y por ende se pierde posicionamiento web.
- Páginas con contenido pobre, que va desde 2 o3 palabras hasta 1 párrafo de 3 renglones.
- Páginas sin ningún contenido.
- Información desactualizada e incluso existen páginas que no han sido actualizadas desde la fecha de su creación.
- No se cuenta con histórico de noticias y eventos realizados.

## Velocidad y Carga

La velocidad de carga en promedio de la página Web institucional es de 3.63 segundos, para un peso total de 1.56 MB y 68 solicitudes, según los datos recopilados en gtmetrix.com



**GRÁFICO 6 VELOCIDAD DE LA PÁGINA WWW.USBBOG.EDU.CO**

La velocidad obtenida se debe a que hace falta modificar principalmente:

- Habilitar la compresión pzip.
- Especificar las dimensiones de las imágenes.
- Optimizar imágenes.

## 4.2.2 PLAN DE MEJORAS

Con el fin de mejorar los aspectos indicados para la página web, existen acciones que se recomienda implementar en sitios Web, acorde al análisis realizado, los más pertinentes son:

- Para la parte académica, y acorde a las métricas de webometrics, es necesario incrementar la cantidad y calidad de contenidos académicos producidos y recopilados en la Web institucional, disponer de una mayor cantidad de subsitios que permitan realizar más divulgación de la Universidad ofreciendo contenidos relacionados, publicaciones y demás temas de interés académico.
- Hacer del índice una correcta página de aterrizaje, que incremente el tráfico que recibe la página como principal página de acceso a los usuarios.
- Proponer una estructura de navegación que satisfaga las necesidades de los usuarios, con no más de 3 niveles de profundidad preferiblemente, que se adapte a dispositivos móviles, usable e intuitiva.
- Implementar de forma correcta el sitio web adaptable a dispositivos móviles.
- Ofrecer contenidos de calidad a los usuarios, que se estructuren de tal forma que permitan que los buscadores indexen su contenido, con actualizaciones frecuentes y preservando para los casos necesarios su histórico.
- El contenido debe ser descrito de la misma forma en la que es consultado por el target de la página.
- Revisar la no existencia de enlaces rotos.
- Aumentar la cantidad de enlaces que relacionan o hacen llamado a la Universidad ofreciendo disponibilidad de productos.
- Los enlaces a mayor contenido, deben ser titulados con el contenido que ofrecen, es decir evitar el uso de enlaces “Haga clic acá” o “Ver más información”.
- Optimizar la velocidad de carga de la página realizando las modificaciones propuestas por gtmetrix y otros analizadores de velocidad Web.

## 4.3 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION –SEO-

Existen varias razones por las cuales es necesario implementar de forma correcta SEO en la página web de la Universidad de San Buenaventura-

Bogotá, la principal, obtener un posicionamiento natural de las página en los buscadores y adicionalmente:

- Según ProvenRankings<sup>11</sup> 42% de los usuarios hacen clic sobre el primer resultado de la búsqueda y 8% sobre el segundo; y 41% no revisa la segunda página de resultados.
- 62% de los usuarios hacen clic sobre la primera página de resultados de la búsqueda y 41% no revisa la segunda página de resultados afinando su búsqueda.
- El 20% de las palabras clave de un sitio, generan 80% del tráfico de la misma.
- 80% de las búsquedas no exitosas, son seguidas de un refinamiento de los términos de búsqueda del usuario.
- El 77% de los usuarios, cuando realiza una consulta a través de un buscador prefiere hacer clic en los resultados orgánicos (resultados del buscador) que en los resultados de pago.
- 40% de las campañas SEO obtienen rendimientos superiores al 500%, comparado con el 22% de las campañas de Costo Por Clic – CPC.
- Conocer el comportamiento de los usuarios para implementar un SEO acorde a dichas acciones, de tal forma que se encuentre más fácilmente la Universidad en los motores de búsqueda.
- Las primeras 10 posiciones de resultados reciben 78% más tráfico que las posiciones 11 y siguientes.

### 4.3.1 ESTADO ACTUAL

Woorank<sup>12</sup> genera un informe general del estado del SEO para las páginas web, para el caso de la Universidad de San Buenaventura - Bogotá, se obtiene una calificación de 62 sobre 100 puntos.

---

<sup>11</sup> **Matt G.** ProvenRankings “9 statics thah show the value of organic SEO” <<http://provenrankings.com/9-statistics-that-show-the-value-of-organic-seo/>> (25 de noviembre 2013)

<sup>12</sup> Tomado de: <http://www.woorank.com/es/www/usbbog.edu.co>

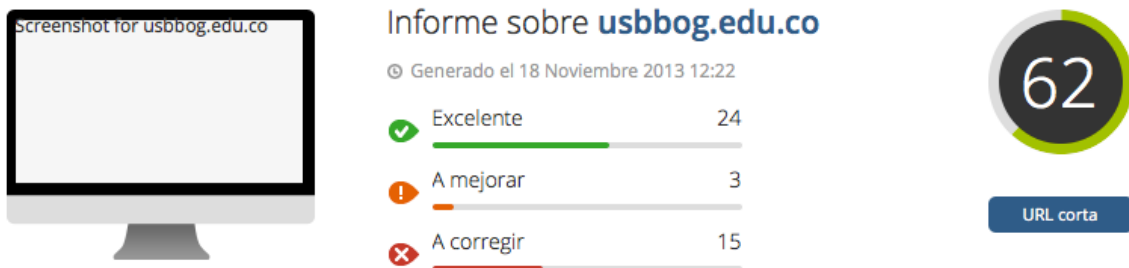


GRÁFICO 7 INFORME DE WWW.USBBOG.EDU.CO EN WOORANK

- **Title y description:** En Google actualmente se visualiza el enlace de acceso a la página web de la Universidad de la siguiente forma:

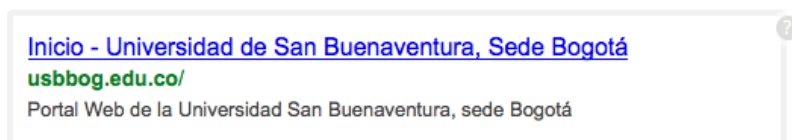


GRÁFICO 8 VISUALIZACIÓN EN GOOGLE DE [WWW.USBBOG.EDU.CO](http://WWW.USBBOG.EDU.CO)

Se observa que los encabezados que utiliza la página son casi nulos

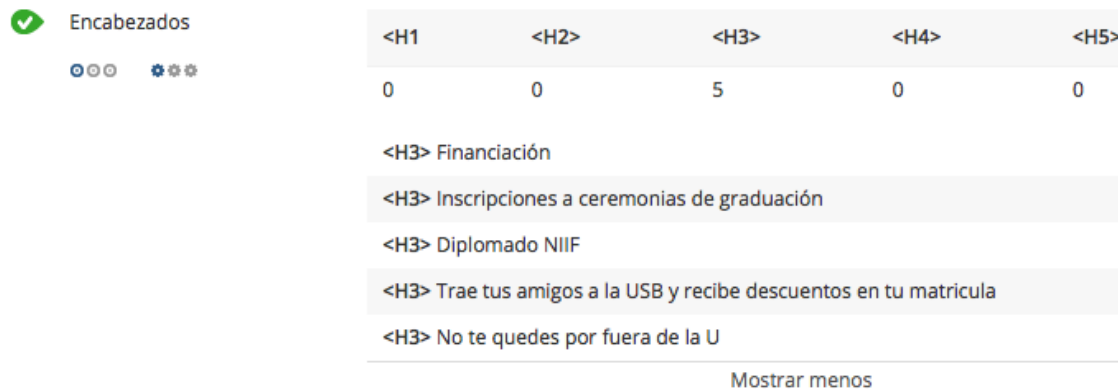
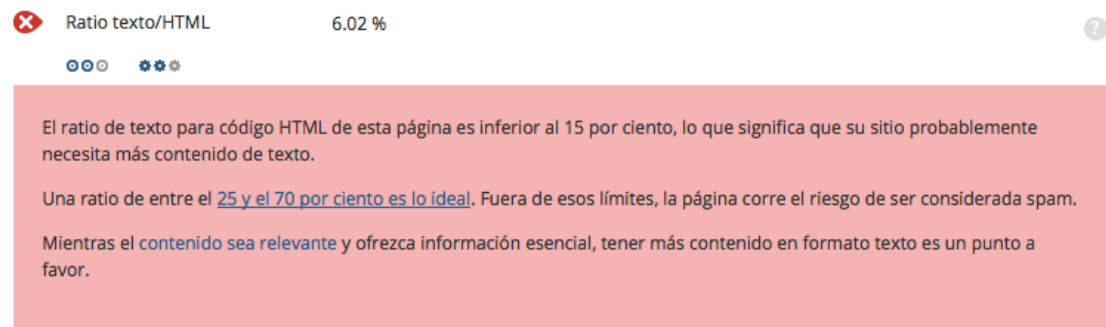


GRÁFICO 9 USO DE ENCABEZADOS EN WWW.USBBOG.EDU.CO

- **Contenido:** Muestra que la página puede ser considerada como spam debido a la falta de contenido de calidad.





### GRÁFICO 10 EVALUACIÓN DEL CONTENIDO DE WWW.USBBOG.EDU.CO

- **Enlaces:** No se encontró uso de texto alternativo para imágenes ni enlaces, lo que además de dificultar un correcto SEO, limita las posibilidades de acceso a personas con discapacidad visual.
- No se cuenta con un mapa de sitio XML para buscadores ni para usuarios.

#### 4.3.2 PLAN DE MEJORAS

- Identificar las palabras clave, o términos con los que los usuarios realizan consultas sobre la Universidad como marca y los servicios que ofrece en la Web de tal forma que dicho listado sea la base de la estrategia SEO.
- El título de la página debe ser apropiado al contenido que ofrece, descriptivo e incluir palabras clave; debe tener entre 15 y 20 palabras de longitud, o entre 50 y 100 caracteres.
- Mejorar la descripción de la página, agregando detalles de la Universidad, de ser posible, datos que llamen la atención de los posibles clientes.
- Hacer uso constante de metadatos tanto de imágenes como de enlaces tratando de utilizar palabras clave en los mismos.
- Usar un efectivo longtail (palabras clave específicas, de menos frecuencia de uso) para que al ser reconocidas por los motores de búsqueda se impulse un mejor posicionamiento de la página, para esta labor se puede apoyar de la herramienta Google Keywords Tool, Google Insights y Google Trends.
- Hacer uso de etiquetas de encabezado acorde a la importancia del texto, priorizando aquellas palabras que llaman la atención del usuario.
- Usar URLs cortas, de fácil acceso y recordación, preferiblemente que hagan uso de palabras clave y que no utilicen guiones bajos.
- Personalizar la página de error 404 de tal forma que lleve a la página inicial de la Universidad de forma llamativa y creativa.

- Añadir un mapa de sitio en XML que facilite ubicar el contenido tanto para los buscadores como para los usuarios.
- Crear un formulario en el que los usuarios puedan realizar un registro a una suscripción para el envío e anuncios de forma periódica.
- Es necesario verificar la estructura general de navegación de la página web pues no tiene un equilibrio general en su profundidad. Adicionalmente, se sugiere que las páginas no estén más allá de 3 clics de distancia del índice.
- Revisar el contenido de la totalidad de la página para que cuente con al menos 350 palabras de texto único, como es aconsejable, para que la página no sea considerada span.

#### **4.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA SEARCH ENGINE MARKETING –SEM-**

El Search Engine Marketing – SEM para la Universidad de San Buenaventura - Bogotá, es ideal para eventos o sucesos especiales o periodos en los que es necesario captar gran cantidad de tráfico, por ejemplo periodos de inscripciones. Algunos de los hechos más relevantes por los cuales se debe implementar una correcta campaña SEM son:

- El SEM, tiene un costo 61% menor al marketing tradicional.
- El 86% de las personas omiten los anuncios en televisión.
- SEM permite disminuir un 46% de gastos.
- 44% del correo electrónico enviado de forma directa nunca es abierto.
- El 93% de consumidores a nivel mundial, usan motores de búsqueda para encontrar productos y servicios.
- Alrededor del 49% de las búsquedas son realizadas en Google.
- Gracias al SEM, 22% de las campañas permiten generar resultados y rentabilidad.
- 65% de los ingresos recibidos por internet son generados por páginas web que se encuentran en las primeras posiciones de los resultados.
- 54% de todos los usuarios de motores de búsqueda usan por lo menos un motor para localizar información por lo menos una vez al día.

##### **4.4.1 ESTADO ACTUAL**

La Universidad de San Buenaventura – Bogotá, cuenta con una estrategia SEM, contratada con una empresa externa, la cual ofrece a la Universidad

“presencia efectiva en internet a través del motor de búsqueda de Google mediante los enlaces patrocinados a través de la herramienta Google AdWords”<sup>13</sup>

La empresa realiza campañas promocionales los programas que ofrece la Universidad para el año en curso en dos periodos, el primero entre los meses de mayo, junio y julio, y el segundo periodo, los meses de septiembre, octubre y noviembre.

Adicionalmente, la empresa tiene como meta generar una base de datos (CRM) con 4730 registros de potenciales clientes divididos en 2350 y 2380 registros para el primer y el segundo periodo, respectivamente.

La empresa creó para la Universidad una página de aterrizaje que se conecta al CRM y va alimentado su base de datos.

El modelo que se encuentra implementado es Coste Por Lead – CPL, en el que los usuarios ingresan a una página de aterrizaje (<http://sanbuenaventurafuturo.com/>) generada por el proveedor y que no tiene enlace alguno a información de la Universidad, ingresan sus datos en un formulario y posteriormente pueden al hacer clic sobre el botón “Descargar PDF”, el usuario descarga una carpeta comprimida con la información de los pensum de cada uno de los programas que ofrece la Universidad.



**GRÁFICO 11 PÁGINA DE ATERRIZAJE DE LAS CAMPAÑAS DE ADWORDS**

<sup>13</sup> Declaración de Servicios, Campaña Google USB 2013.

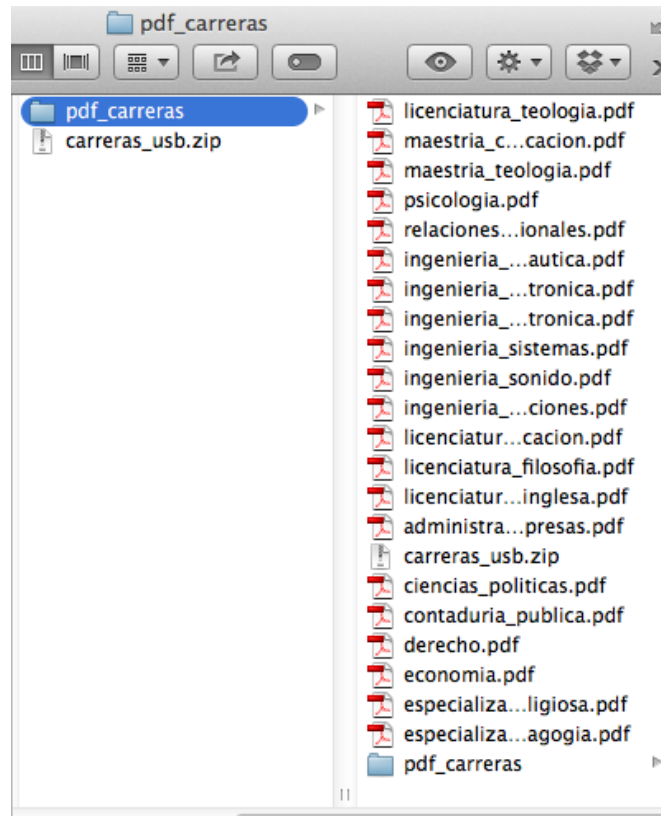


GRÁFICO 12 DESCARGA DE LA PÁGINA DE ATERRIZAJE

Con las implementaciones realizadas por la empresa, se consiguieron 1694 Leads, de los cuales fueron contactados 122 usuarios y 2 de éstos completaron su proceso de matrícula.

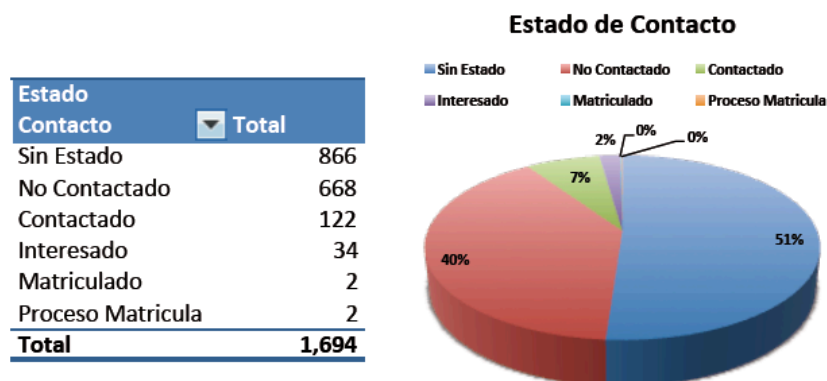


GRÁFICO 13 GESTIÓN DE CAMPAÑA SEM

Un reporte generado por la empresa, a fecha 8 de Noviembre de 2013, indica que se encuentran creadas 33 campañas para la Universidad, 32 de estas corresponden a 32 de los programas que ofrece la Universidad y una adicional para el nombre de la Universidad.

Las campañas, a la fecha indicada se encontraban pausadas, todas tienen como idioma de orientación del público inglés y español y presentan una estructura similar entre las mismas.

**Ad Group: Derecho**

Status Enabled

KEYWORDS	MATCH TYPE	
estudiar derecho	Phrase	<a href="#">Estudiar Derecho ?</a> Estudia en la U. San Buenaventura Ingresa y Conoce Nuestros Programas <a href="#">SanBuenaVenturaFuturo.com</a>
donde estudiar derecho	Phrase	
puntaje para estudiar derecho	Phrase	
estudiar derecho internacional	Phrase	<a href="#">{Keyword:Estudiar Derecho} ?</a> Ingresa a la U. San Buenaventura Sólo faltas Tú ! <a href="#">SanBuenaVenturaFuturo.com</a>
donde puedo estudiar derecho	Phrase	
quiero estudiar derecho	Phrase	
facultad de derecho en bogota	Phrase	<a href="#">{Keyword:Estudiar Derecho} ?</a> Ingresa a la U. San Buenaventura Inscripciones Abiertas ! <a href="#">SanBuenaVenturaFuturo.com</a>
facultades derecho bogota	Phrase	
facultades de derecho en bogota	Phrase	
por que estudiar derecho	Phrase	
escuelas para estudiar derecho	Phrase	
cuanto cuesta estudiar derecho	Phrase	
consejos para estudiar derecho	Phrase	
donde estudiar derecho internacional	Phrase	
donde estudiar derecho en bogota	Phrase	

**GRÁFICO 14 EJEMPLO DE CAMPAÑA DE ADWORDS POR PROGRAMA**

#### 4.4.2 PLAN DE MEJORAS

- Plantear metas claras antes de la realización de las campañas en adwords.
- Determinar palabras clave en grupos pequeños y homogéneos acorde a la necesidad de la campaña.
- No colocar como palabras clave, nombres obvios como el nombre de la Universidad.
- Cuando se realicen campañas, éstas deben tener una correcta página de aterrizaje, preferiblemente perteneciente al dominio de la Universidad, no en un servidor externo, que incite al usuario a realizar una acción específica y que lo lleve al contenido que se ofreció en el anuncio.
- Realizar mediciones de los resultados que se van obteniendo, de tal forma que permitan fortalecer la estrategia o replantearla.
- Escribir los anuncios por grupos con diferencias entre los mismos para conseguir más clics.
- Organizar el presupuesto acorde a los tipos de Ads.

- Realizar un estudio exhaustivo de la ubicación y momento en que se deben colocar los anuncios.
- Crear una campaña para cada programa que ofrece la Universidad de tal forma que se pueda tener mayor control sobre la segmentación de cada campaña.
- Realizar seguimiento a la totalidad de usuarios que registran sus datos en el formulario.

## 4.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION – SMO

A nivel nacional, se ha detectado que los colombianos pasan en promedio 7 horas conectados, siendo el segmento más grande los jóvenes con edades comprendidas entre 15 y 24 años con un 42,9% seguidos por usuarios entre 25 y 34 años con 26.8%. Es por esto que grandes empresas han cambiado sus estrategias de mercadeo para explotar el uso de internet de tal forma que sus páginas sean más reconocidas y formen parte de la estrategia de negocio que planean.

Las páginas que más consultan los colombianos son Facebook, LinkedIn, Ask twitter, scribd y tumblr.

Es necesario resaltar que acorde a estudios realizados por "las investigadoras de la Universidad EAN María clemencia Silva y Aleida Patarroyo Facebook es la red más utilizada y sólo el 47% de las compañías de Colombia dispone de una cuenta, que por lo general no se actualiza"<sup>14</sup>.

El uso de redes sociales indica que 83% de los clientes dicen que la interacción en redes sociales, incrementa sus probabilidades de compra.

Los usuarios de redes sociales que reciben un buen servicio, comentan su experiencia a un promedio de 42 personas.

Socialbakers, una empresa que ofrece monitoreo y seguimiento de herramientas para el análisis de redes sociales, permite identificar a nivel

---

<sup>14</sup> dinero.com "Empresas evaden las redes sociales" (25 de septiembre 2013) <<http://www.dinero.com/empresas/articulo/empresas-evaden-redes-sociales/184896>> (9 de noviembre 2013)

internacional datos referentes a seguidores en las principales redes sociales. En las primeras posiciones para el sector educativo se encuentran:

### Facebook

Colombia ocupa la posición número 16 entre los países con mayor número de cuentas registradas, tiene una penetración de 39,39%.






#	Page	PTA	Fans	ER	Rating
1.	 IIPM	17 665	3 046 952	N/A	5
2.	 Harvard University	28 228	3 022 172	0.074%	7
3.	 Geração de Valor	137 916	2 046 927	1.274%	9
4.	 English is Fun	295 433	1 832 671	Find in Analytics	0
5.	 Amity University	902	1 686 540	Find in Analytics	4

GRÁFICO 15 RANKING SOCIALBAKERS – FACEBOOK

### Twitter

#	Profile	Following	Followers	Rating
1.	 Great Minds Quotes (@GreatestQuotes)	236 236	2 191 494	2
2.	 CERN (@CERN)	285	883 847	7
3.	 Beasiswa Indonesia (@BeasiswaIndo)	127 864	727 066	0
4.	 UNAM (@UNAM_MX)	181	405 559	0
5.	 Harvard University (@Harvard)	576	297 605	0

GRÁFICO 16 RANKING SOCIALBAKERS – TWITTER

## Youtube

#	Channel	Subscribers	Uploaded video views	Rating
1.	 Khan Academy	1 529 063	331 662 644	0
2.	 eDewcate	123 513	159 040 928	0
3.	 Nursery Rhymes - Kids Camp	130 676	82 541 843	0
4.	 Stanford University	283 998	61 497 384	0
5.	 lasmaticas.es	79 055	34 237 474	N/A

GRÁFICO 17 RANKING SOCIALBAKERS YOUTUBE

## Google +






#	Profile	Following	Followers	Rating
1.	 Senac São Paulo	602	510 661	5
2.	 FGV	1 734	304 188	0
3.	 Inhotim	N/A	205 185	0
4.	 Centro de Capacitación Cinematográfica, A.C.	55	70 568	0
5.	 Stanford University	N/A	21 829	0

GRÁFICO 18 RANKING SOCIALBAKERS - G+

- La cantidad de seguidores en Twitter, de las principales Universidades en Colombia en promedio es de 8362.
- La cantidad de seguidores en Facebook, de las principales Universidades en Colombia en promedio es de 6750.
- La cantidad de seguidores en LinkedIn, de las principales Universidades en Colombia en promedio es de 1015.
- La cantidad de videos disponibles en Youtube, de las principales Universidades en Colombia en promedio es de 189.



### 4.5.1 ESTADO ACTUAL

La Universidad de San Buenaventura – Bogotá, dispone de cuentas en:



## LinkedIn

**Perfil como  
Empresa  
Seguidores:  
555**

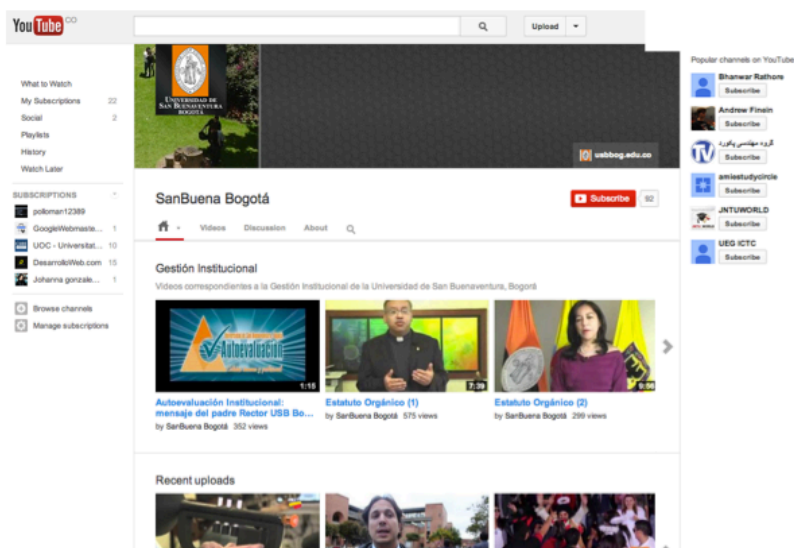
**Perfil como  
usuario  
contactos: 364**



**GRÁFICO 21 CUENTA DE LINKEDIN DE LA USBBOG**

## Youtube

**Suscriptores:  
87  
Reproduccion  
es de video:  
12609**



**GRÁFICO 22 CUENTA DE YOUTUBE DE LA USBBOG**

Seguidores: 29 personas

GRÁFICO 23 CUENTA DE G+ EN LA USBBOG

Acorde a Woorank, se obtiene una evaluación de la siguiente forma:

### Redes sociales

**Impacto social** ¡Bien! Su sitio web es bastante popular en las redes sociales.

<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="font-size: 0.8em;">Me gusta de Facebook</span> 135</li> <li><span style="font-size: 0.8em;">Google™ +</span> 26</li> <li><span style="font-size: 0.8em;">Comentarios de Facebook</span> 245</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="font-size: 0.8em;">Backlinks de Twitter</span> 11</li> <li><span style="font-size: 0.8em;">Compartido en Facebook</span> 103</li> </ul>
--	---

**Cuenta de Twitter™**

La cuenta de Twitter™ @usbog está registrada y cuenta con un link hacia ella desde su sitio web.

<b>Nombre</b>	U. San Buenaventura
<b>Seguidores</b>	3912
<b>Tweets</b>	772
<b>Biografía</b>	Institución privada, fomenta el aprendizaje, la investigación y la cátedra, bajo el respeto y acatamiento a la Ley.
<b>Ubicación</b>	Colombia
<b>Antigüedad de la cuenta hace</b>	3 years, 5 months, 28 days

GRÁFICO 24 REDES SOCIALES SEGÚN WOORANK

La Universidad, además tiene cuentas disponibles en Pinterest, Vimeo, Instagram, Picasa, Slideshare, Myspace, Bigcontact, Badoo, Fotolog, Badoo, Fotolog, Dailymotion, Metacafe, Add This, Prezi, Justin TV, sin embargo, estas cuentas no son utilizadas al máximo, simplemente se tiene reservado el nombre "usbog" para evitar que usuarios lo utilicen en nombre de la universidad.

#### 4.5.2 PLAN DE MEJORAS

- Compartir elementos visuales como fotografías videos más frecuentemente, agregando sus correspondientes descripciones, geotags y etiquetas.
- Proponer listas de marcado para compartir con profesores, estudiantes, padres de familia, y demás personas involucradas directa o indirectamente con la Universidad, clasificándolas por categorías. Para este fin, se puede utilizar Delicious, Diigo o CloudlyTags.
- Mejorar el contenido que se ofrece a los usuarios en las redes profesionales, de tal forma que se potencie las relaciones interpersonales, se comparta información de los servicios que ofrece la Universidad, se publiquen ofertas laborales y se promocionen los eventos que realiza la Universidad.
- Mejorar la información que se encuentra publicada en Wikipedia, profundizando en los servicios que ofrece la Universidad.
- Publicar producciones realizadas por los profesores y estudiantes en cuentas institucionales de scribb, slideshare, prezzi y demás herramientas que se utilizan en el medio académico; se pueden compartir productos académicos y noticiosos en blogs, y discutir sobre temas de interés relacionados con los servicios de la Universidad y la producción académica general.
- Mejorar la calidad del contenido de la comunidad que se está creando en Facebook, de tal forma que fortalezca la imagen y/o marca de la Universidad.
- Twitter, es imprescindible para comunicar la imagen de la Universidad, es necesario conseguir seguidores y hacerles retroalimentación a los comentarios que allí se reciban.
- Planear la metodología y contenido de las publicaciones que se realicen.
- Crear políticas en las que se defina cómo será el dialogo con los usuarios, acorde a su rol y sus gustos.
- Integración con otros medios a través de prensa, podcast, radio, tv, blogs, foros, de tal forma que se demuestre que para la Universidad es importante conocer la opinión de los usuarios, se da respuesta a las

mismas y se generan resultados a partir de sus sugerencias, estas acciones crean posicionamiento y generan reputación web.

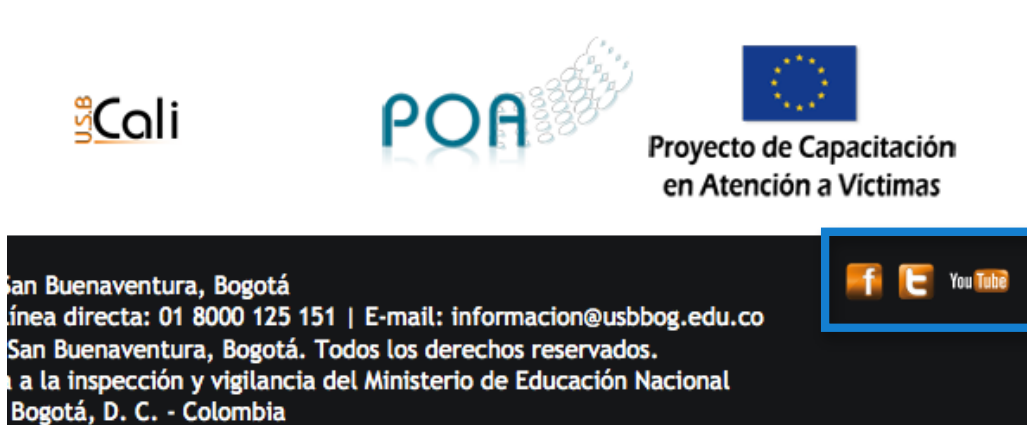
- Usar de forma constante las redes sociales y hacer referencia a enlaces o contenido de la página web de la Universidad, para incrementar su posicionamiento en motores de búsqueda.

## 4.6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA SOCIAL MEDIA MARKETING –SMM-

- 98% de las personas que dan “Me gusta” a las páginas de Facebook, nunca vuelven a visitar la página, pero, podrán acceder a actualizaciones de la misma si aparece en el suministrador de noticias generado por Facebook para el usuario.
- El 97% de las asociaciones sin ánimo de lucro utilizan Facebook como parte de su estrategia de mercadeo.
- El 75% del alcance de un post se consigue en las primeras 5 horas.
- 28% de los retuits se producen cuando el tuit tiene la frase “Please RT”.
- Alrededor del 46% de los usuarios comprueban las redes sociales a las que tienen acceso antes de hacer una compra online.
- Las redes sociales producen casi el doble de interesados en ofertas comerciales, telemarketing, correo directo o Coses por Clic (SEM).
- La cantidad de interesados en ofertas en redes sociales es un 13% mayor que el promedio de tasa de conversión de interesados.
- 21% de los vendedores afirma que las redes sociales se han hecho más importantes para su compañía en los últimos 6 meses.
- 74% de los vendedores indican que Facebook es importante para la generación de estrategias para sus clientes.
- Las empresas que tienen más de 1000 likes en Facebook, además reciben alrededor de 1400 visitas a sus páginas web.
- En facebook, las imágenes de portada reciben la mitad de su alcance los primeros 30 minutos posteriores a su publicación.
- 23 % de los vendedores, en el 2013 han invertido en blogs y redes sociales 9% más que el año 2012.

### 4.6.1 ESTADO ACTUAL

En la actualidad, la Universidad de San Buenaventura - Bogotá no promueve el uso de redes sociales y herramientas web en la Universidad, únicamente cuenta con enlaces de acceso a Facebook, twitter y youtube desde la página web y algunos anuncios en sus redes sociales invitando a unirse a otras redes.



**GRÁFICO 25 REDES SOCIALES EN LA PÁGINA WEB DE LA USBBOG**



**GRÁFICO 26 INVITACIÓN A UNIRSE A LINKEDÍN**

### 4.6.2 PLAN DE MEJORAS

- Interactuar con otras marcas relacionadas con la Universidad o sus programas, de tal forma que colaborativamente se genere comunicación entre las redes.
- Realizar publicaciones informales, de temas cotidianos no académicos sin afectar la marca de la Universidad.
- Promocionar campañas de actualización periódica, con temas específicos.

- Tener un plan de trabajo integral, que involucre un CRM social (herramienta que incorpora la información procedente de las redes sociales al CRM tradicional en el que se gestionan las relaciones de la empresa con sus clientes actuales y potenciales) escuchar a los usuarios, dar importancia a lo que dicen los usuarios, realizar análisis de métricas de las acciones que se ejecutan.
- Diseñar una estrategia integral que abarque por ejemplo video, fotografía, foursquare y demás redes sociales y que fomenten constantemente interacción con los usuarios para que se amplíe la red de contactos en cada una de las redes.
- Realizar la implementación estratégica en varias redes sociales de forma simultánea, para tener mayor cobertura.
- Tener en cuenta las posibles legislaciones que se puedan presentar para cada una de las redes sociales y que puedan afectar a la Institución.
- Crear Tuits que soliciten a los usuarios hacer retuit.

## 4.7 ESTRATEGIAS DE EMAIL MARKETING

El email marketing, para pequeñas y medianas empresas, de todo tipo de industrias, tiene una tasa de apertura de 21,47%, con 3,16% de clics realizados y un porcentaje de 0,47% de usuarios que se dan de baja.

Cuando se segmenta de forma correcta los listados de usuarios, para las empresas, el 39% experimenta una mayor tasa de apertura, 28% menos de usuarios se dan de baja y 24% experimenta una mejor capacidad de entrega y aumento en sus ingresos.

En promedio, 49% de los consumidores se suscriben a alrededor de 1 a 10 marcas, seguidos de un 24% que se suscribe a entre 11 y 20 marcas, 19% a más de 21 y 8% a ninguna.

48% de los vendedores crean una nueva página de aterrizaje para cada campaña de marketing, de la misma forma, las empresas que cuentan con más de 30 páginas de aterrizaje generan 7 veces más resultados que aquellas que tiene menos de 10.

Personas que realizan pruebas a sus campañas en correo, obtienen 11% de mejoras en la tasa de apertura y 17% más clics, las pruebas contemplan los días de la semana y la hora a al que se envía el mensaje, los detalles del envío, diseño y presentación, encabezados y copia, colores y fuentes

utilizadas, uso de imágenes y videos, todo esto se debe estudiar e implementar acorde a las metas de la Universidad.

#### 4.7.1 ESTADO ACTUAL

En la actualidad la Universidad de San Buenaventura, dispone de varias bases de datos para envío de correos, que son administradas por distintas Oficinas o Unidades administrativas, por ejemplo:

- Base de datos de aspirantes: esta base de datos es administrada por la Unidad de Promoción y Admisiones; dicha Unidad, se encarga de enviar correos informativos a los posibles estudiantes acorde a la carrera que ha indicado previamente el aspirante le gustaría cursar. Adicionalmente, la Unidad se encarga de dar respuesta de forma oportuna a las inquietudes plasmadas por los usuarios sobre procesos académicos, de inscripción, entre otros.
- Base de datos de estudiantes: A esta información tiene acceso el personal administrativo y docente, estos usuarios pueden enviar información a los estudiantes activos en la Universidad, por lo general es información relativa a eventos programados para el programa al que pertenecen, y programación de actividades académicas.
- Base de datos de graduados: a esta información tiene acceso la Oficina de Relaciones Interinstitucionales, que se encarga de tener contacto con los estudiantes que terminaron sus estudios académicos en la Universidad, ésta oficina envía encuestas, ofertas laborales y demás información de interés para profesionales.
- En la actualidad no existe algún tipo de políticas para el envío de mensajes de correo electrónico, por lo que cada persona u oficina, realiza el envío de mensajes acorde a gusto personal sin seguir normas o requerimientos mínimos.

#### 4.7.2 PLAN DE MEJORAS

Para mejorar el servicio de Email Marketing en la Universidad, se propone especificar muy bien y hacer uso adecuado de la marca de la Universidad, haciendo que el correo de envío sea perteneciente al dominio de la institución y con una dirección reconocida, hacer uso de los colores de la marca y en lo posible reflejar el diseño de la página web para que el usuario realice una asociación respecto al contenido que está recibiendo.



Los asuntos en los mensajes deben tener entre 28 y 39 caracteres, pues los que cumplen con estas características tienen un mayor índice de apertura, con más de 200 millones de correos.

Fijar unas metas fijas, realistas y alcanzables previas al uso y envío de Email Marketing.

Segmentar los correos que se enviarán a los usuarios acorde a las necesidades de los usuarios, teniendo en cuenta ubicación geográfica, acciones realizadas en el pasado, uso del sitio, edad, género, entre otras.

Tener en cuenta que no todos los clientes de correo muestran imágenes por defecto y mostraran su texto alternativo, de tal forma que el texto alternativo debe estar optimizado en cada imagen para comunicar de mejor forma el mensaje de correo.

Disponer de efectivas páginas de aterrizaje para los correos que se envíen.

Realizar un seguimiento y monitoreo de los resultados que se obtienen a través del uso de marketing web en la Universidad.

Enviar correos únicamente a usuarios registrados que solicitaron éste tipo de información y por ende se suscribieron al servicio de email marketing.

Pensar en la posibilidad que el usuario va a consultar su correo electrónico vía dispositivos móviles.

Enviar correos con mensajes creativos, que no aburran su lectura a los usuarios.

Analizar el comportamiento de los usuarios y adaptar la estrategia acorde a la misma.

## **4.8 ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA ANALÍTICA WEB, LECTURA Y USO DE RESULTADOS**

Para todo sitio web, se hace necesario realizar pruebas y análisis de tal forma que se determine la calidad y efectividad de lo que se está ofreciendo.

Para la Universidad de San Buenaventura-Bogotá, es necesario sobretodo conocer el lugar de procedencia de las visitas generadas tanto para la página web como para las redes sociales con las que cuenta, conocer el porcentaje de rebote de las visitas que se realizan en el sitio, la cantidad de visitas que se reciben diariamente, la cantidad de visitas nuevas que recibe el sitio y la duración de las visitas.

### 4.8.1 ESTADO ACTUAL

Los datos recopilados en Google Analytics y provistos por la Unidad de Tecnología de la institución, registra que desde el lanzamiento de la actual página web, se ha venido disminuyendo la cantidad de visitas que recibe la página web en un 30% aproximadamente.

Desde el 5 de mayo del presente año, y hasta el 6 de noviembre, se recibieron 583460 visitas, de las cuales 198104 fueron realizadas por visitantes únicos, que navegaron en promedio 2 minutos 53 segundos y observan 2,82 páginas en ese tiempo.



**GRÁFICO 27 CANTIDAD DE VISITAS SEGÚN GOOGLE ANALYTICS**

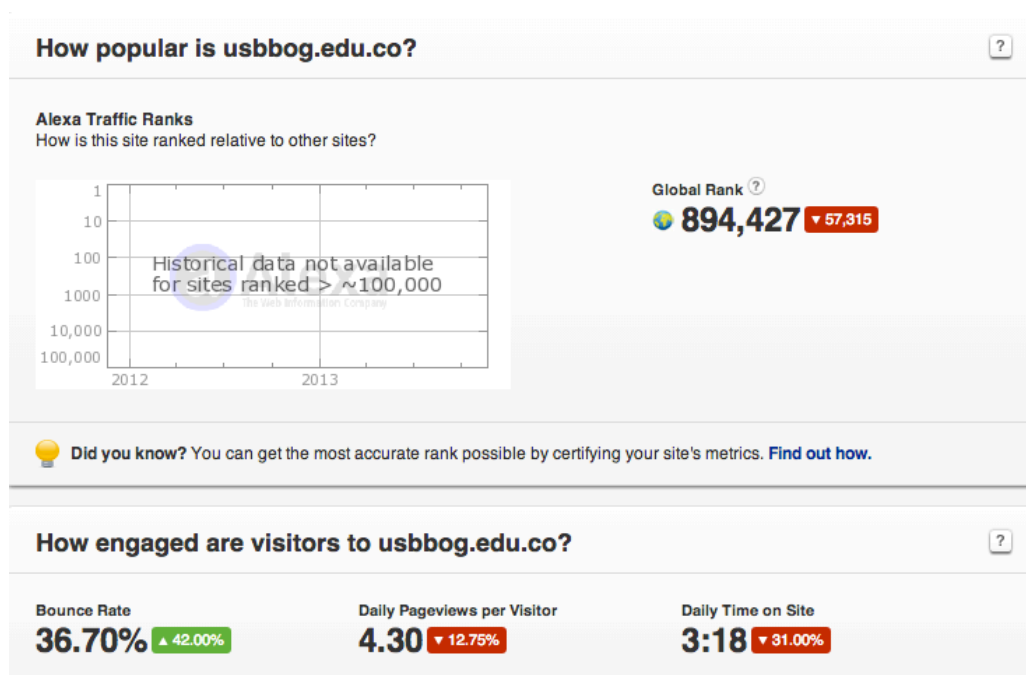
Es necesario destacar que en el periodo indicado, se generó un porcentaje de rebote del 52%, es decir, de las 583460 visitas recibidas, alrededor de 303340 usuarios, una vez ingresaron a la página web, no realizaron ningún tipo de interacción con el sitio o cerraron la página.

**198.104 usuarios han visitado este sitio.**



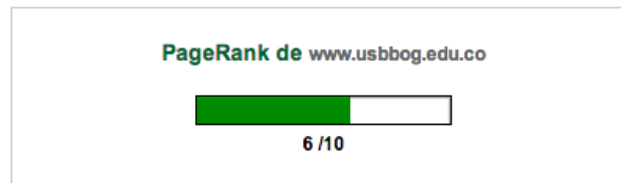
**GRÁFICO 28 DATOS DE GOOGLE ANALYTICS**

Acorde con Alexa.com, una herramienta web que estima el ranking de las páginas web para permitir evaluar distintas métricas, al 23 de Noviembre, la página [www.usbbog.edu.co](http://www.usbbog.edu.co) se encuentra en el ranking mundial en la posición 894.427, con un descenso de 57.315 posiciones, tiene un porcentaje de rebote de 36.70%, un promedio de 4.3 páginas diarias visitas y un tiempo de visita estimado de 3:18.



**GRÁFICO 29 TRÁFICO DE LA PÁGINA WWW.USBBOG.EDU.CO**

Adicionalmente, Según mipagerank.com, la Universidad san Buenaventura-Bogotá, tiene un pagerank de 6.



**GRÁFICO 30 PAGERANK DE LA USBBOG**

## 4.8.2 PLAN DE MEJORAS


- Mejorar la página Web de la Universidad para que se ofrezca mejor contenido a los usuarios y de esta forma se reciban más visitantes y el tiempo en el que los usuarios navegan en el sitio aumente. Adicionalmente con esta acción es posible disminuir el valor del porcentaje de rebote de usuarios en la página e incrementar el porcentaje de visitas nuevas.
- A partir de los resultados de los días de la semana y los horarios en que más se ingresa a la página web y el contenido que es más observado, generar cronogramas de publicación de contenido.
- Tratar de incrementar el pageRank de la página posterior a las mejoras implementadas en el sitio web.
- Interpretar de forma correcta los datos del público que usa la página web de la Universidad, para adicionar o mejorar condiciones para la experiencia de usuario que se genera, por ejemplo, implementar la lectura de la página en el idioma inglés, mejorar la navegación en los dispositivos móviles desde los cuales se tiene mayor cantidad de registros y los navegadores desde los que acceden.
- Realizar acciones estratégicas para que la navegación sea coherente con el comportamiento de los usuarios cuando ingresan al sitio Web.
- Realizar seguimiento a las campañas online que registre la página web de la Universidad, para determinar su éxito, pertinencia, y su medición presupuestal, así mismo ir registrando las tendencias de acciones de los usuarios para futuras campañas.
- Medir los resultados de informes sociales, para identificar redes, contenido, seguimiento a interacción de los usuarios con su contenido dentro y fuera del sitio y porcentajes de conversión obtenidos.
- Sincronizar Google Analytics con AdSense, para cada uno de los anuncios que se publiquen en otros sitios web de tal forma que se

relacionen los datos de forma directa entre las cuentas y se determine la efectividad de los anuncios.

- Tener en cuenta las referencias que hacen a la Universidad desde sitios externos y el tiempo de permanencia de la visita, pues indica descripción de los perfiles de usuario y la calidad de las visitas.

## 4.9 ESTADO DE LA COMPETENCIA EN LA WEB

A continuación se enuncian algunas Universidades reconocidas a nivel nacional, en Colombia y se detalla las principales redes sociales con las que cuentan, describiendo la frecuencia promedio en la que se realizan actualizaciones, cómo es el trato o tono de comunicación con los usuarios, y cuál es la información que transmiten. Se debe tener en cuenta que se hace el análisis de las redes vinculadas directamente desde su página Web, es decir, las que se asume son cuentas oficiales de cada Universidad.

 <p>UNIVERSIDAD DE LA SALLE Educar para Pensar, Decidir y Serenar</p> <p><a href="https://jupiter.lasalle.edu.co/Constancias/img/logoSalleWeb.gif">https://jupiter.lasalle.edu.co/Constancias/img/logoSalleWeb.gif</a></p> <p><b>UNIVERSIDAD DE LA SALLE</b> (<a href="http://unisalle.lasalle.edu.co">http://unisalle.lasalle.edu.co</a>)</p>	
<b>Flickr</b>	<p><b>Frecuencia:</b> tiene 1 álbum con 26 fotografías.</p> <p><b>Tono:</b> Fotografías de buena calidad, llamativas debido a las tonalidades naturalmente cálidas.</p> <p><b>Información:</b> Fotografías de eventos deportivos, locaciones, actividades académicas en salón y al aire libre, cada fotografía dispone de un título con descripción de su contenido, descripción detallada de la dirección, o temática realizada.</p>
<b>Facebook</b>	<p><b>Likes:</b> 23196</p> <p><b>Frecuencia:</b> Publicaciones diarias.</p> <p><b>Tono:</b> Lenguaje serio, neutral y netamente informativo hacia sus usuarios.</p> <p><b>Información:</b> Publicaciones de promoción de la Universidad y su oferta académica, noticias y eventos de última hora, promoción de eventos internos de la institución con posters o fotografías alusivas, saludos y deseos de éxitos en las laborales.</p>
<b>Twitter</b>	<p><b>Seguidores:</b> 14913 Tweets: 1606</p> <p><b>Frecuencia:</b> Publicaciones diarias.</p> <p><b>Tono:</b> Lenguaje informativo hacia los usuarios, con trato ameno y</p>

	<p>menos formal. <b>Información:</b> Publicaciones de promoción de la Universidad y su oferta académica, fotografías y mensajes de eventos en curso, invitaciones y muestra de notas publicitarias.</p>
<b>Youtube</b>	<p>Suscriptores: 301 Videos: 43 <b>Frecuencia:</b> Cuenta con un promedio de 10 videos publicados anualmente, con vistas que oscilan entre las 80 y las 4000. <b>Información:</b> Publicaciones de campañas y actividades académicas, sociales, promocionales de la institución, talleres, conferencias, testimonios, e instalaciones de la Universidad.</p>
<b>LinkedIn</b>	<p><b>Seguidores:</b> 1665 <b>Información:</b> Cuenta con descripción de la Universidad, sin embargo, no ofrece productos o mayor información sobre la Universidad.</p>




UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE COLOMBIA

[http://www.observatorio.unal.edu.co/archivos/imagenes/logos/logo\\_Unal\\_.jpg](http://www.observatorio.unal.edu.co/archivos/imagenes/logos/logo_Unal_.jpg)

**UNIVERSIDAD NACIONAL** (<http://www.unal.edu.co>)

<b>Flickr</b>	No se encuentra referencia a sitio oficial en esta red.
<b>Facebook</b>	<p><b>Likes:</b> 10176 <b>Frecuencia:</b> Publicaciones diarias. <b>Tono:</b> Lenguaje periodístico informativo, serio y neutral. <b>Información:</b> Notas de temas de interés para usuarios, estudios realizados por la Universidad, productos de investigaciones y opiniones en general generadas por la agencia de noticias con la que cuenta la Institución.</p>
<b>Twitter</b>	<p>Seguidores: 101098 Tweets: 16025. <b>Frecuencia:</b> Publicaciones diarias. <b>Tono:</b> Lenguaje periodístico informativo, serio y neutral. <b>Información:</b> Publicaciones de la agencia de noticias con la que cuenta la Institución.</p>
<b>Youtube</b>	<p><b>Suscriptores:</b> 1631 Videos: 30. <b>Frecuencia:</b> Cuenta con un promedio de 10 videos publicados anualmente, con vistas que oscilan entre las 80 y las 4000. <b>Tono:</b> Lenguaje periodístico informativo, serio y neutral. <b>Información:</b> Videos de noticias e informativos realizados por la agencia de noticias con la que cuenta la Institución.</p>
<b>LinkedIn</b>	<b>Seguidores:</b> 10454.

	<b>Información:</b> Cuenta con descripción de la Universidad, sin embargo, no ofrece productos o mayor información sobre la Universidad.
--	--

 <p><b>Universidad de los Andes</b></p> <p><a href="http://fisicalabsinvestigacion.uniandes.edu.co/imagenes/logo_uniandes.jpg">http://fisicalabsinvestigacion.uniandes.edu.co/imagenes/logo_uniandes.jpg</a></p> <p><b>Universidad De Los Andes (<a href="http://www.uniandes.edu.co">http://www.uniandes.edu.co</a>)</b></p>	
<b>Facebook</b>	<p><b>Likes:</b> 22279.</p> <p><b>Frecuencia:</b> Publicaciones diarias.</p> <p><b>Tono:</b> Lenguaje serio, neutral y netamente informativo hacia sus usuarios.</p> <p><b>Información:</b> Las publicaciones generan enlaces a más información en la página web institucional de desarrollo del evento, artículo o nota de interés mostrada.</p>
<b>Twitter</b>	<p><b>Seguidores:</b> 35484.</p> <p><b>Tweets:</b> 6048.</p> <p><b>Frecuencia:</b> Promedio de 10 publicaciones diarias.</p> <p><b>Tono:</b> Lenguaje informativo hacia los usuarios, serio y descriptivo.</p> <p><b>Información:</b> Enlaces a información en la página web institucional de artículos, publicaciones, información de interés y descripción de los eventos que se desarrollarán en la Universidad.</p>
<b>Youtube</b>	<p><b>Suscriptores:</b> 3679.</p> <p><b>Frecuencia:</b> Cuenta con un número considerable de actualizaciones mensuales, los videos adicionalmente son observados por entre 40 y 700 usuarios.</p> <p><b>Información:</b> Videos de eventos, conferencias, simposios y demás ponencias realizados en la institución.</p>
<b>LinkedIn</b>	<p><b>Seguidores:</b> 11530.</p> <p><b>Frecuencia:</b> Cuenta con un promedio de 3 publicaciones mensuales.</p> <p><b>Tono:</b> Lenguaje informativo, con enlaces a videos, fotografías y descripción detallada del anuncio publicado.</p> <p><b>Información:</b> Publicaciones cursos y publicidad de programas ofertados.</p>

 <p><b>UNIVERSIDAD EAFIT</b> Abierta al mundo 1960-2010</p> <p><a href="http://www.eafit.edu.co/agenciaeafit/newsletter/img/LOGO.gif">http://www.eafit.edu.co/agenciaeafit/newsletter/img/LOGO.gif</a></p> <p><b>Universidad Eafit (<a href="http://www.eafit.edu.co">http://www.eafit.edu.co</a>)</b></p>	
<b>Flickr</b>	<b>Frecuencia:</b> Actualización constante, con una cantidad

	<p>considerable de álbumes creados y organizados por eventos.  <b>Tono:</b> Fotografías de buena calidad, llamativas que ilustran los sucesos de los eventos descritos.  <b>Información:</b> Registro fotográfico de actividades académicas, deportivas, cursos, proyectos, entre otros.</p>
<b>Facebook</b>	<p><b>Likes:</b> 6645.  <b>Frecuencia:</b> Publicaciones diarias.  <b>Tono:</b> Lenguaje serio e informativo.  <b>Información:</b> Publicaciones de eventos realizados y patrocinados por la Universidad, enlaces a desarrollo de información y uso de hashtags.</p>
<b>Twitter</b>	<p><b>Seguidores:</b> 10117.  <b>Tweets:</b> 9605.  <b>Frecuencia:</b> Publicaciones diarias.  <b>Tono:</b> Lenguaje serio y formal.  <b>Información:</b> Publicaciones de eventos institucionales, atención a usuarios a través del medio, comunicados institucionales y enlaces a diversas notas o información adicional.</p>
<b>Youtube</b>	<p><b>Suscriptores:</b> 538.  <b>Videos:</b> 43.  <b>Frecuencia:</b> Cuenta con publicaciones semanales, con vistas que oscilan entre las 30 y las 800.  <b>Información:</b> videos de docentes, resultados de estudios, campañas y actividades académicas, y publicaciones de su programa televisivo.</p>
<b>G+</b>	<p><b>Seguidores:</b> 74017.  <b>Frecuencia:</b> Publicaciones diarias.  <b>Información:</b> Enlaces e información relativa a actividades institucionales, sincronizada entre sus redes sociales.</p>
<b>LinkedIn</b>	<p><b>Seguidores:</b> 5287.  <b>Frecuencia:</b> Cuenta con un actualizaciones periódicas mensuales  <b>Tono:</b> Lenguaje informativo sobrio y formal.  <b>Información:</b> Vacantes de empleo e información para egresados.</p>



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Bogotá

[http://pegasus.javeriana.edu.co/~CIS0830TK01/image/logo\\_Ujaveriana.jpg](http://pegasus.javeriana.edu.co/~CIS0830TK01/image/logo_Ujaveriana.jpg)

**Universidad Javeriana (<http://www.javeriana.edu.co>)**

<b>Facebook</b>	<p><b>Likes:</b> 14432.  <b>Frecuencia:</b> Publicaciones diarias.  <b>Tono:</b> Lenguaje sobrio y juvenil, no muy formal.</p>
-----------------	--



	<b>Información:</b> Publicaciones de eventos de la Universidad, con posters y enlaces de acceso a información adicional.
<b>Twitter</b>	<b>Seguidores:</b> 35433. <b>Tweets:</b> 4967. <b>Frecuencia:</b> Publicaciones diarias. <b>Tono:</b> Lenguaje informativo y clasificado por temática. <b>Información:</b> Publicaciones clasificadas de noticias, publicaciones informativas de eventos académicos y sucesos diarios.
<b>Youtube</b>	<b>Suscriptores:</b> 1041 <b>Videos:</b> 43. <b>Frecuencia:</b> Publicaciones mensuales. <b>Información:</b> Publicidad de eventos próximos, sucesos universitarios, promoción de simposios o conferencias a realizarse en la institución.
<b>LinkedIn</b>	<b>Seguidores:</b> 8604 <b>Información:</b> Cuenta con descripción de la Universidad, sin embargo, no ofrece productos o mayor información sobre la Universidad.

## 4.10 INVESTIGACIÓN DE ESTUDIOS DE CASO DE ÉXITO DE MARKETING WEB EN EMPRESAS

### Universidad Camilo José Cela

La Universidad “incorpora en su método de enseñanza las nuevas tecnologías”<sup>15</sup>, contrató a la empresa Plenummedia que implementó para la institución, técnicas de marketing digital que mezclaba SEO y SEM.

### Universidad de Palermo

La Universidad de Palermo trabajó con la empresa .Fox Networks con su consultoría SEO, posterior a este trabajo, obtiene un incremento de más del 120% de tráfico gratuito en buscadores y consigue posicionarse en los primeros puestos de los resultados de búsquedas.

El principal objetivo fue generar contactos que se registraran a las facultades con las que cuenta a través de motores de búsqueda, de tal forma que fue

---

<sup>15</sup> Martos, V. “Caso de éxito en SEO y SEM: Universidad Camilo José de Cela” <<http://www.plenummedia.com/content/caso-exito-seo-y-sem-universidad-camilo-jose-cela>> (27 de octubre 2013)

necesario optimizar las páginas de cada uno de los programas ofrecidos para aumentar la relevancia en los buscadores.

## EstudiandoEnArgentina.com

La estrategia implementada en EstudiandoEnArgentina.com se basa en la adaptación de la estrategia para los países hispanos, aumentando la visibilidad del sitio y mejorando su estructura y contenido de tal forma que fuera diferente a la competencia próxima con la que cuenta la institución. Se integraron los elementos SEO, SEM y se aumentó el tráfico directo hacia la página.

## 4.11 RECURSOS Y HERRAMIENTAS WEB PARA EL PLAN DE MARKETING ONLINE DE LA USBBOG

A continuación se listan las redes sociales y recursos web más relevantes y aplicables para la Universidad de San Buenaventura, estas herramientas serán tenidas en cuenta para proponer su implementación en el plan de Marketing Web de la Institución.

### Facebook



<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/06/Facebook.svg/200px-Facebook.svg.png>

Red social que permite agregar e interactuar con personas registradas en la misma red a través de mensajes, chat, grupos y páginas, muros, fotografías, integración con juegos, entre otras.

Facebook permite colocar anuncios publicitarios y filtrarlos para su publicación por países, perfil,

franjas horarias o idioma, de tal forma que a un menor costo se consigue llegar a público objetivo específico.

### Twitter

Es un servicio de microblogging que permite enviar mensajes de texto plano de una longitud de 140 caracteres, los usuarios se pueden suscribir a los comentarios de otros usuarios.



[http://images.wikia.com/moshimonsters/images/a/a7/Twitter\\_Logo.jpg](http://images.wikia.com/moshimonsters/images/a/a7/Twitter_Logo.jpg)

## LinkedIn



[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/01/LinkedIn\\_Logo.svg/291px-LinkedIn\\_Logo.svg.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/01/LinkedIn_Logo.svg/291px-LinkedIn_Logo.svg.png)

Red social profesional, enfocado a negocios, que permite segmentar la información por perfiles, facilita la búsqueda de empleo y de perfiles de empleadores; permite además generar debates varios, en especial de opiniones empresariales, y de temas relativos a las empresas.

## Wordpress

Sistema de gestión de contenidos enfocado a la creación de blogs, permite ordenar los artículos y páginas estáticas ordenadas por categorías, gestionar y distribuir enlaces, añadir complementos y otras herramientas que permiten crear proyectos, compartir opiniones o investigaciones, productos educativos y publicaciones de trabajos.



**WORDPRESS**

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b7/WordPress\\_logo.png/200px-](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b7/WordPress_logo.png/200px-)

## Flickr



<http://images.pcworld.com/images/article/2011/09/flickr-logo-5221212.png>

Herramienta online para almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías, permite etiquetar fotos, editar, ubicar las fotos en un mapa, crear grupos, y entre otras funcionalidades, servir como backup de fotografías personales.

## Google +

Es una red social para personas y empresas que permite indexar los contenidos por los bots de Google, mejora el posicionamiento SEO gracias a la integración con los demás herramientas de Google, permite compartir datos de forma general y selectiva, genera una red de contactos que puede explotarse a nivel empresarial.



<http://www.droid-life.com/wp-content/uploads/2012/08/Google-Plus-Logo.png>

## Youtube



[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/93/Solid\\_color\\_You\\_Tube\\_logo.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/93/Solid_color_You_Tube_logo.png)

Sitio web en el que los usuarios pueden subir y compartir videos, con derecho de autor, sus títulos, descripciones, y etiquetas. Tiene un buscador de videos y canales de video.

## ISSUU

Es un sitio web que permite visualizar material digitalizado como revistas, libros, portafolios, periódicos y otros, de manera similar a un libro y personalizable.



[http://icommunity.ie/wp-content/uploads/2013/09/issuu\\_logo-jpg](http://icommunity.ie/wp-content/uploads/2013/09/issuu_logo-jpg)

## Slideshare



<http://noergia.com/blog/wp-content/uploads/2013/05/slideshare.png>

Sitio web que permite a los usuarios subir y compartir en público o privado presentaciones de PowerPoint, documentos de Word, Open Office, PDFs y portafolios.

## Delicious

Es un servicio de gestión de marcadores sociales en la Web; permite agregar los marcadores que se conservaban en los navegadores y categorizarlos en un sistema de etiquetado, adicionalmente es posible compartir dichos marcadores y realizar sindicado a través de RSS.



[http://nameshapers.com/wp-content/uploads/2011/08/delicious\\_logo.jpg](http://nameshapers.com/wp-content/uploads/2011/08/delicious_logo.jpg)

## Google Trends



[http://static2.wikia.nocookie.net/\\_\\_cb20110827123948/logopedia/images/b/b4/Trends\\_logo\\_lg.gif](http://static2.wikia.nocookie.net/__cb20110827123948/logopedia/images/b/b4/Trends_logo_lg.gif)

Muestra los términos de búsqueda más populares, y permite adicionalmente realizar comparaciones de búsquedas entre 2 o más términos.

## HootSuite

Herramienta para gestión de cuentas de redes sociales personales y empresariales, incluye la administración a través de una única cuenta de perfiles de Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, MySpace y Wordpress.



<http://agenciavisual.es/wp-content/uploads//hootsuite-socialmediamanagement-logo.png>

## Google Alerts



<http://optimistconsulting.co.uk/wp-content/uploads/2013/03/Google-Alerts-image-300x119.jpg>

Las alertas de Google son mensajes de correo electrónico que son recibidos por un usuario cuando coinciden con las palabras claves introducidas previamente por el usuario.

Las alertas permitirán monitorear lo que se dice de la Universidad, a la competencia, conocer en primera instancia temas de interés relativos a la Universidad, conocer las tendencias del

sector educativo.

## Google Analytics

Es un servicio de Google que genera información de seguimiento de usuarios, resultados de campañas de marketing, marketing en motores de búsqueda, análisis de navegación, procesos y parámetros de diseño entre otros, para tomar acciones frente a los sitios web y las mejoras en su implementación.



[http://www.webdesignstuff.co.uk/di101/files/2012/03/docs\\_logo\\_rgb\\_web-copy.png](http://www.webdesignstuff.co.uk/di101/files/2012/03/docs_logo_rgb_web-copy.png)

## Alexa



<http://www.hdwallpapersimages.com/wp-content/uploads/2013/09/Alexa-Logo-Png-540x183.jpg>

Es un sitio que provee información sobre la cantidad de visitas de un sitio web y los clasifica en un ranking, permite generar

estadísticas acerca de la cantidad de visitas, enlaces relacionados, crecimiento o decrecimiento de las acciones e información

detallada de las páginas web de forma abierta para todas las personas en el sitio.

## 4.12 MEJORES PRÁCTICAS APLICABLES A LA UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA

Para una correcta implementación de un plan de marketing, es necesario verificar y mejorar aspectos como:

- Mejorar la página web para que sea usable y ofrezca al usuario la información que necesita, con un diseño intuitivo y apropiado para los servicios que ofrece.
- Optimizar las páginas de cada uno de los programas ofrecidos para aumentar la relevancia en los buscadores.
- Mejorar la estructura y contenido de la página web.
- Implementar de forma óptima SEO y SEM para la Universidad.
- Integrar las herramientas web disponibles y redes sociales para un mayor posicionamiento de marca.
- Adaptar la estrategia para los países hispanos, como primer círculo ampliado de cobertura de target.
- Proporcionar una interfaz diseñada de la mejor forma posible, que resalte el contenido nuevo e importante de una forma agradable a los usuarios.
- Contar con la suscripción a canales de internet en los que se encuentra el público objetivo y ofrecer de forma constante información relevante para los usuarios.
- Buscar un alto flujo de tráfico a la web.
- Tener una comunicación activa con los usuarios para recibir retroalimentación, conocer su opinión, construir una buena relación, profundizar en sus necesidades, saber sus gustos y las mejoras que deban implementarse para la Universidad.
- Fidelizar a los usuarios.
- Realizar seguimiento constante de los resultados analíticos que se producen para la página web, las redes sociales y herramientas y recursos web en los que se afilie la Universidad.

## 5. METODOLOGÍA

Para realizar de la mejor forma el presente trabajo de grado, se realizó la siguiente metodología:

1. Estudio de la situación actual del marketing Web en la Universidad de San Buenaventura, Bogotá.

- a. Recopilación de datos demográficos relevantes de la Universidad de San Buenaventura – Bogotá.
- b. Realizar entrevistas con el personal administrativo de la Universidad de San Buenaventura, Bogotá, sobre los recursos e implementaciones tecnológicas que se utilizan en la Institución.
- c. Entrevistar a estudiantes nuevos y con mayor trayectoria dentro de la institución sobre la percepción respecto al uso que da la Universidad de San Buenaventura, Bogotá a Redes Sociales y la forma en la que encuentran información.
- d. Determinar la percepción de stakeholders frente al uso de redes sociales y herramientas de posicionamiento y visualización Web para la Universidad de San Buenaventura, Bogotá.
- e. Consolidar el diagnóstico de la situación actual del uso de las redes sociales y herramientas de posicionamiento y visualización Web en la Universidad de San Buenaventura, Bogotá.

## 2. Investigación

- a. Búsqueda de información relativa a marketing Web (SEO, SEM, SMM, SMO) en libros, blogs y sitios de expertos.
- b. Investigación de estudios de caso de éxito de marketing Web en empresas.
- c. Estado de la competencia en la Web.
- d. Selección de las mejores prácticas implementadas en los estudios de caso que contribuyan a la implementación de un plan de marketing para la Universidad de San Buenaventura, Bogotá.
- e. Recursos y herramientas Web para marketing online.

## 3. Creación conceptual de la propuesta.

- a. Herramientas para páginas Web.
- b. Redes sociales en las que se debe estar presente.
- c. Metodologías para mejorar visibilidad y el posicionamiento en navegadores.
- d. Marketing en buscadores.
- e. Marketing para correo electrónico.
- f. Lectura de datos de Analítica Web y aprovechamiento de los mismos.
- g. Recursos y herramientas Web que contribuyen al marketing online de la Universidad de San Buenaventura, Bogotá.

## 4. Uso de las herramientas de trabajo

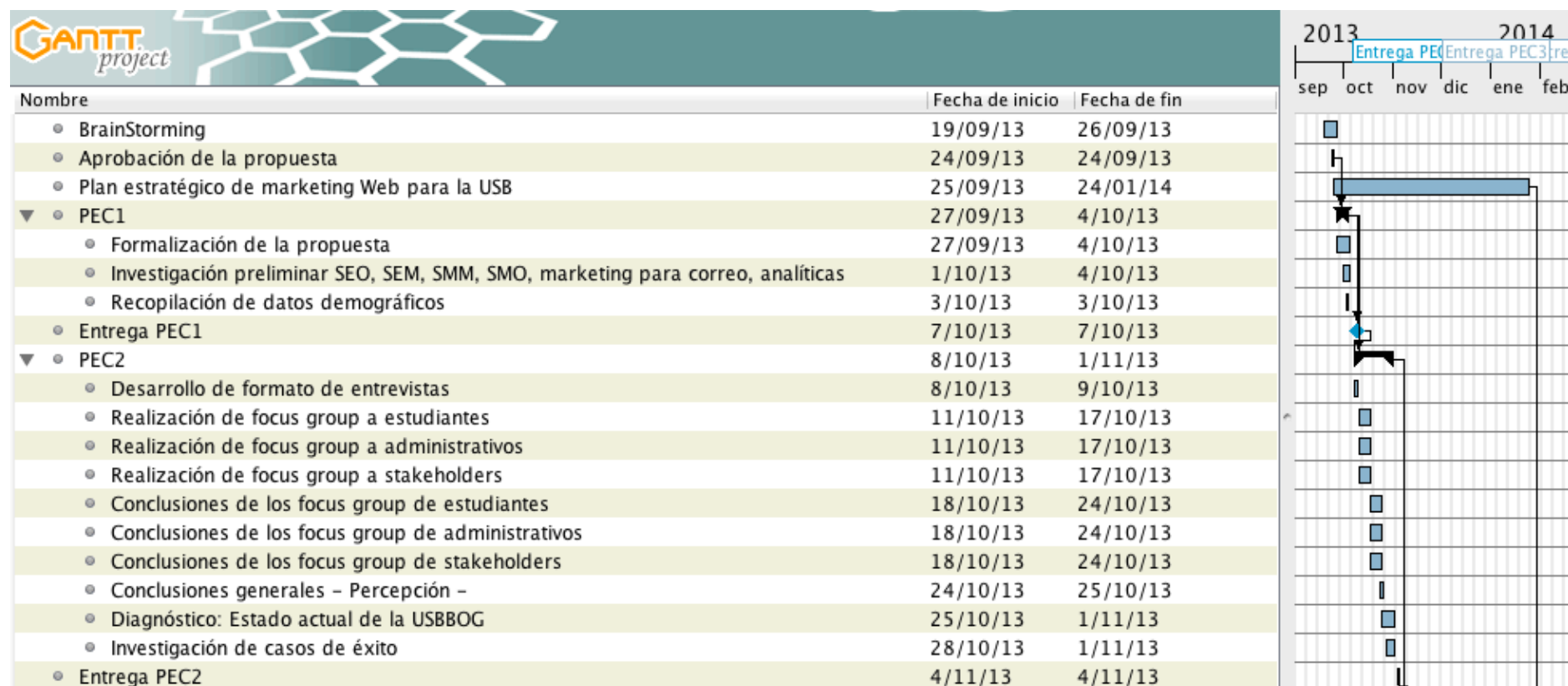
- Project
- Microsoft Office
- Gantt project
- Facebook




















- Twitter
- HootSuite
- Flickr
- Youtube
- G+
- LinkedIn
- TweetStats
- Twitinfluence
- Tweet-Rank
- SociaBro
- Twazzup
- MAnageFlitter
- Tweriod
- Tinker
- Blogpulse
- Cotweet
- TweetScan
- Commentful
- Serph  
(seguimiento de buzz)
- Trendpedia
- SocialMention
- HowSociable
- Compete
- Alexa
- Page Rank  
Alert
- TweetDeck
- Digg
- Stumbleupon
- Delicious



## 6. PLANIFICACIÓN

A continuación se muestran los procesos principales necesarios para garantizar el éxito en la consecución del trabajo final de grado planteado en el presente documento.



▼ • PEC3	5/11/13	2/12/13	
• Recursos y herramientas para mercadeo Web	5/11/13	7/11/13	
• Investigación de herramientas web en las que se debe tener presencia	7/11/13	8/11/13	
• Verificación de cuentas existentes en la USB	11/11/13	12/11/13	
• Datos de uso de las cuentas existentes de la USB	11/11/13	12/11/13	
• Investigación ampliada SEO, SEM, SMM, SMO marketing para correos, analítica Web	13/11/13	15/11/13	
• Análisis de la competencia frente a mercadeo Web	18/11/13	19/11/13	
• Selección de mejores prácticas aplicables a la USB	20/11/13	22/11/13	
• Selección de herramientas útiles para mercadeo Web, pertinentes para la USB	20/11/13	22/11/13	
• Elementos que mejoran el posicionamiento y visibilidad	22/11/13	27/11/13	
• Metodología para visibilidad y posicionamiento en navegadores de la USB	22/11/13	27/11/13	
• Mercadeo en buscadores para la USB	22/11/13	27/11/13	
• Mercadeo para correo electrónico en la USB	22/11/13	27/11/13	
• Uso de analítica Web para la página institucional de la USB	20/11/13	27/11/13	
• Propuesta, plan de mejora de marketing Web para la USB	18/11/13	2/12/13	
• Entrega PEC3	2/12/13	2/12/13	
▼ • PEC4	27/01/14	27/01/14	
• Presentación del proyecto	27/01/14	27/01/14	
• Ajustes generales	27/01/14	27/01/14	

## 7. PERFILES DE USUARIO

La Universidad de San Buenaventura - Bogotá, cuenta con un perfil de usuario muy amplio, pero, a la vez, fácilmente identificable, entre estos se puede destacar cómo los más relevantes a los interesados, aspirantes, estudiantes activos, egresados, padres de familia, personal docente y personal administrativo.

La mayoría de los perfiles se ubican en la ciudad de Bogotá, pero la cobertura geográfica se expande inicialmente al país de Colombia, y posteriormente al mercado global; a continuación se detalla cada tipo de perfil, como sujeto que se espera tenga una participación activa en los medios y herramientas de comunicación como instrumento institucional.

### 7.1 INTERESADOS

Los interesados, son personas que se encuentran realizando búsquedas de información de programas a través de diversos medios, ya sea en impresos, con visitas a las locaciones o a través de la Web y personas referidas, son usuarios que además de buscar la oferta de programas enfocados a su tema de interés, realizan comparación de precios, Instituciones y su reconocimiento, calidad educativa y factores relevantes y diferenciadores entre las mismas.

Los interesados son en su mayoría estudiantes próximos a finalizar sus estudios de educación media, de estratos medio – alto, conocedores y con experiencia en uso básico de herramientas informáticas y de la web. A estos usuarios, es conveniente mostrarles las ventajas de la institución, de los programas ofrecidos y los beneficios adicionales por pertenecer a la Universidad San Buenaventura – Bogotá.

### 7.2 ASPIRANTES

Los aspirantes, son personas que se inscriben por medio de un formulario en la Universidad para poder solicitar el ingreso y entrar a la institución para realizar sus estudios profesionales, estudios de posgrado, o cursos ofertados por la institución.

Son en su mayoría bachilleres o están próximos a finalizar sus estudios de educación media, son personas de estrato medio - alto conocedores y con experiencia en uso básico de herramientas informáticas y de la web; adicionalmente, pueden ser profesionales con el deseo de realizar estudios de

posgrado. A estos usuarios se les debe ofrecer información motivante que los anime a tomar la decisión final de escoger la Universidad San Buenaventura-Bogotá, como el plantel educativo donde realizarán sus estudios.

### **7.3 ESTUDIANTES ACTIVOS**

Son las personas que se encuentran matriculadas y activas en la institución, es decir, se encuentran cursando uno o más programas. Son personas que desean tener información de los eventos diarios, novedades académicas o acontecimientos relacionados con su estudio y la Institución, adicionalmente, son los usuarios con los que se tiene contacto directo y de forma constante en las labores diarias.

### **7.4 ESTUDIANTES EGRESADOS**

Son las personas que estudiaron en la Institución y finalizaron (también conocidos como graduados) o no, sus estudios en la Universidad, estos usuarios desean recibir información respecto a ofertas laborales, eventos para graduados, simposios, conferencias o charlas y estudios adicionales relativos a su materia de estudio.

### **7.5 PADRES DE FAMILIA**

Los padres de familia, se encuentran directamente relacionados, sobre todo con los estudiantes de pregrado y de cursos de extensión dirigidos a estudiantes en edad escolar. Los padres de familia, enfocan su interés en conocer y constatar de forma regular que sus hijos se encuentran el lugar ideal para forjar su educación y formación ciudadana, a ellos se debe ofrecer información de calidad de los datos estadísticos como forma verídica de mostrar la realidad de la institución.

### **7.6 PERSONAL DOCENTE**

Los profesores son las personas encargadas de forma directa de la enseñanza tradicional y magistral de los estudiantes, están asociados a la Universidad, por medio de un contrato laboral, y se encuentran en comunicación y contacto directo con los estudiantes. A los docentes se les debe ofrecer información relativa a convocatorias de investigación, productos escritos realizados por ellos y por sus colegas de otras instituciones, convocatorias de becas para

estudios y complemento a su formación, capacitaciones e información institucional que se encuentre ligada con ellos.

## 7.7 PERSONAL ADMINISTRATIVO

El personal administrativo, incluye a secretarías, personal de mantenimiento, de soporte, asistentes, coordinadores y demás personal necesario para el correcto funcionamiento de la Universidad. Este personal debe conocer la información institucional, convocatorias, novedades académicas y laborales y demás asuntos pertinentes con la Institución.

## 8. PLAN DE MARKETING

Ver documento Anexo – PlandeMarketing.pdf –

## 9. CONCLUSIONES

Gracias a la existencia de internet como medio de comunicación convergente de información es posible mejorar los servicios que se ofrecen a través de este medio y brindar productos de calidad que cubran las necesidades de los usuarios, a continuación se enuncian las conclusiones generadas tras la finalización del presente trabajo final de master.

- Es importante hacer un uso eficiente de los recursos y técnicas web que permiten mejorar resultados de mercadeo en las empresas, específicamente para la Universidad de San Buenaventura – Bogotá, de tal forma que los resultados que se pretende obtener, sean congruentes con sus metas y visión empresarial.
- Se debe generar de forma constante estrategias innovadoras y de vanguardia, con las que se recuerde al público objetivo la presencia de la Universidad, los servicios que ofrece y la calidad de sus productos.
- Ampliar la red de contactos y la presencia en medios de comunicación y difusión de información, especialmente académicos, permite incrementar el conocimiento de la Universidad y generar mayor posicionamiento frente a la competencia.
- A partir del análisis de las herramientas planteadas inicialmente de mercadeo para cubrir las necesidades de un plan de marketing web, se determina que adicional al SEO, SEM, SMM y SMO es necesario como

primer medida realizar mejoras en la página web de la Universidad e integrar dichas herramientas con una correcta propuesta de mercado para correo electrónico y un estudio riguroso y constante de analíticas web para ir revisando e implementando constantemente correcciones a las acciones pertinentes.

- Es necesario crear e implementar políticas de comunicación para medios en la Universidad, de tal forma que los mensajes que se transmiten a nombre de la Universidad tengan coherencia en su expresión, manejen un mismo tono y representen de la mejor forma posible la imagen de la institución para fortalecerla y asimismo promoverla a nivel local y nacional.
- Es de vital importancia realizar correcciones a los contenidos y estructura de página web como medida inicial previa a la implementación del plan de marketing web de la Universidad.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

Análisis de woorank <http://www.woorank.com/es/www/usbbog.edu.co>

**Apellido, I.** (2010). *Título del trabajo* [fotografía]. Recuperado de <http://www.www.www>

**Bernardino J.** “¿Por qué tener un sitio web? – Convenciendo al cliente” (2009) <<http://jepserbernardino.com/idea/porque-tener-un-sitio-web-convenciendo-al-cliente/>>

**Blogtecnologico.net** “Estrategias SEO, Search Engine Optimization” <<http://www.blogtecnologico.net/estrategias-seo-search-optimization/>> (5 de octubre 2013)

**Cleventy** “Atención al cliente en la redes sociales. Caso de éxito: Movistar” <<http://cleventy.com/atencion-al-cliente-en-las-redes-sociales>> 28 de octubre 2013

**Desarrolloweb.com** “Posicionamiento en buscadores” <<http://www.desarrolloweb.com/manuales/70/>> (6 de noviembre 2013)

**Digital Analytics Association.** “What is Digital Analytics?” <<http://www.digitalanalyticsassociation.org>> (5 de octubre 2013)

**Digital Analytics Association.** “What is Digital Analytics?” <<http://www.digitalanalyticsassociation.org>> (5 de octubre 2013)

**dinero.com** “Empresas evaden las redes sociales” (25 de septiembre 2013) <<http://www.dinero.com/empresas/articulo/empresas-evaden-redes-sociales/184896>> (9 de noviembre 2013)

**Dirson.com** “SEM- Search Engine Marketing” <<http://google.dirson.com/posicionamiento.net/sem/>> (4 de octubre 2013)

**Eltrajenegro.com** (2013). “Ten steps to email Marketing Success” [Ten steps to email Marketing Success]. Recuperado de [http://eltrajenegro.com/blog/wp-content/uploads/2013/08/infografia\\_10\\_pasos\\_al\\_exito\\_de\\_tu\\_email\\_marketing.jpg](http://eltrajenegro.com/blog/wp-content/uploads/2013/08/infografia_10_pasos_al_exito_de_tu_email_marketing.jpg)

**Fosk, A.** “2013 Colombia Digital Future in Focus” <[http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2013/2013\\_Colombia\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Colombia_Digital_Future_in_Focus)> (7 de octubre 2013)

**Fox Networks** “Search engine optimization, case study” <<http://posicionamiento-buscadores.inzearch.com/casos/inZearch-Caso-de-exito-Universidad-de-Palermo.pdf>> (27 de octubre 2013)

**Fox Networks** “Search engine optimization, case” <http://posicionamiento-buscadores.inzearch.com/casos/inZearch-Caso-de-exito-Estudiando-en-Argentina.pdf>> (27 de octubre 2013)

**Gonzalez M.** (9 de febrero 2010) “Caso de éxito utilizando Social Media: Aerolínea Colombia Aires” <<http://pulsosocial.com/2010/02/09/caso-de-exito-utilizando-social-media-aires/>> (29 de octubre 2013)

**Herrera F.** (21 de Junio 2013) “Estructura de un Plan de Marketing en Redes Sociales” <<http://marketingenredesociales.com/estructura-de-un-plan-de-marketing-en-redes-sociales.html/>> (20 de noviembre 2013)

**Interesa.es** “Cómo utilizar Google Analytics para mejorar tu estrategia de contenidos” <<http://blog.interesa.es/tendencias/como-utilizar-google-analytics-para-mejorar-tu-estrategia-de-contenidos/>> (30 de noviembre 2013)

Jarski V. (2013). “Who uses Search?” [Who uses Search]. Recuperado de: <http://i.marketingprofs.com/assets/images/daily-chirp/who-uses-search-infographic.jpg>

**Jimenez A.** “Qué es SMM y SMO?” < <http://blog.internexo.com/2009/08/que-es-smm-y-smo.html> > (22 de noviembre 2013)

**Jimenez, A.** “Qué es SMM y SMO?” < <http://blog.internexo.com/2009/08/que-es-smm-y-smo.html>> (5 de octubre 2013)

**Kont J.** “¿Qué es marketing online? Definición y características” < <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>> (26 de octubre 2013)

**Legency SAS & Wedubox.com** “Estudio Universidades Colombianas y su presencia en INTERNET 2013” < <http://wedubox.com/blog/wp-content/uploads/2013/05/Estudio-Universidades-Colombianas-y-su-presencia-en-INTERNET-2013.pdf> (5 de noviembre 2013)

Lucas “18 estadísticas de social media que quizás no conozcas” < <http://www.40defiebre.com/estadisticas-social-media-que-quizas-no-conozcas/>> (24 de septiembre 2013)

**Marketingdirecto.com** “7 consejos para realizar un mejor desempeño en SEM” < <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/7-consejos-para-realizar-un-mejor-desempeno-en-sem/>> (27 de noviembre 2013)

**MarketingDirecto.com** (27 de agosto 2013) “Preguntarse el porque, la verdadera clave para hacer social media marketing” <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/preguntarse-el-porque-la-verdadera-clave-para-hacer-social-media-marketing/>> (29 de noviembre 2013)

**Martinez E.** (26 de junio 2013) “Social CRM:retabiliza las relaciones con tus clientes en las redes sociales” <<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/social-crm/>> (29 de noviembre 2013)



**Martos, V.** “Caso de éxito en SEO y SEM: Universidad Camilo José de Cella” <<http://www.plenummedia.com/content/caso-exito-seo-y-sem-universidad-camilo-jose-cella>> (27 de octubre 2013)

**Matt G.** ProvenRankings “9 statics thah show the value of organic SEO” <<http://provenrankings.com/9-statistics-that-show-the-value-of-organic-seo/>> (25 de noviembre 2013)

**Mennen, M.** “E-Marketing: Web Solutions for Engineering Company” 2007, Ed. GRIN

**Mercadeoglobal** “¿Qué es el email marketing y como lo puede emplear en su negocio?” <<http://mercadeoglobal.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-como-lo-puede-emplear-en-su-negocio/>> (4 de octubre 2013)

**Mipagerank.com** “¿Qué es PageRank?” <<http://www.mipagerank.com/index.php?goto=que-es-el-pagerank>> (20 de noviembre 2013)

**Mora J.** “Hacer una campaña de Adwords” <<http://juanluismora.es/sem/hacer-campana-adwords.html>> (27 de noviembre 2013)

**Noticiascaracol.com** “Redes sociales, lo más consultado por los colombianos online” (10 de septiembre 2013) <<http://m.noticiascaracol.com/tecnologia/articulo-303993-redes-sociales-mas-consumido-los-colombianos-online>> (7 de octubre 2013)

**Notiiascaracol.com** “Redes sociales, lo más consumido por los colombianos online” (10 de septiembre 2013) <<http://m.noticiascaracol.com/tecnologia/articulo-303993-redes-sociales-mas-consumido-los-colombianos-online>> (9 de noviembre 2013)

**Prato, L** “Aplicaciones Web 2.0 – Redes Sociales” Villa María: Eduvim, 2010 ISBN 978-987-1727-13-1

**San Juan, A.** “¿Qué es SEM? (Marketing en buscadores)” <<http://antoniosanjuan.com/que-es-sem-marketing-en-buscadores/>> (3 de octubre 2013)

**Sánchez E.** (1 de septiembre 2010) “Auditoría SEO – Checklist para una Auditoría rápida SEO” <<http://www.edgarsanchez.net/blog/checklist-seo/>> (17 de noviembre 2013)

**Santos, M.** “Aumenta el riesgo de usar las redes sociales” <<http://www.enter.co/enterprise/aumenta-el-riesgo-de-usar-las-redes-sociales-en-el-negocio/>> (5 de octubre 2013)

**Santos, M.** “Aumenta el riesgo de usar las redes sociales” <<http://www.enter.co/enterprise/aumenta-el-riesgo-de-usar-las-redes-sociales-en-el-negocio/>> (5 de octubre 2013)

**Slioes** (2013). “10 reglas de oro del email marketing” [10 reglas de oro del email marketing]. Recuperado de <http://www.pinterest.com/pin/135248795033516479/>

**Socialbakers** “Top 100 Brands Social Media Stats” < <http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/facebook/> > (26 de noviembre 2013)

**Universidad de San Buenaventura**, “Proyecto Educativo Bonaventuriano – PEB” 2ª ed. 2010

**Vergara C.** (6 de enero 2012) “Social media para dummies: 3 casos de éxito en Colombia” <<http://www.revistapym.com.co/ediciones-impresas/social-media-dummies-3-casos-exito-colombia>> (31 de octubre 2013)

**Villar A.** “7 maneras de sacar provecho a Google Analytics más allá de las keywords” <<http://abrahamvillar.es/2012/12/7-maneras-de-sacar-provecho-a-google-analytics-mas-alla-de-las-keywords/>> (30 de noviembre 2013)

**Wald, A.** “¿Qué es el email marketing?” <<http://www.gestiopolis.com/Canales4/Wald/75.htm>> (3 de octubre 2013)

Wallace D. (2013). “Search Engine Marketing vs Traditional Marketing” [Search Engine Marketing vs Traditional Marketing]. Recuperado de: [http://www.magicdust.com.au/wp-content/uploads/2013/06/Infographic\\_SearchVSTraditionalMarketing\\_Magicdust.jpg](http://www.magicdust.com.au/wp-content/uploads/2013/06/Infographic_SearchVSTraditionalMarketing_Magicdust.jpg)

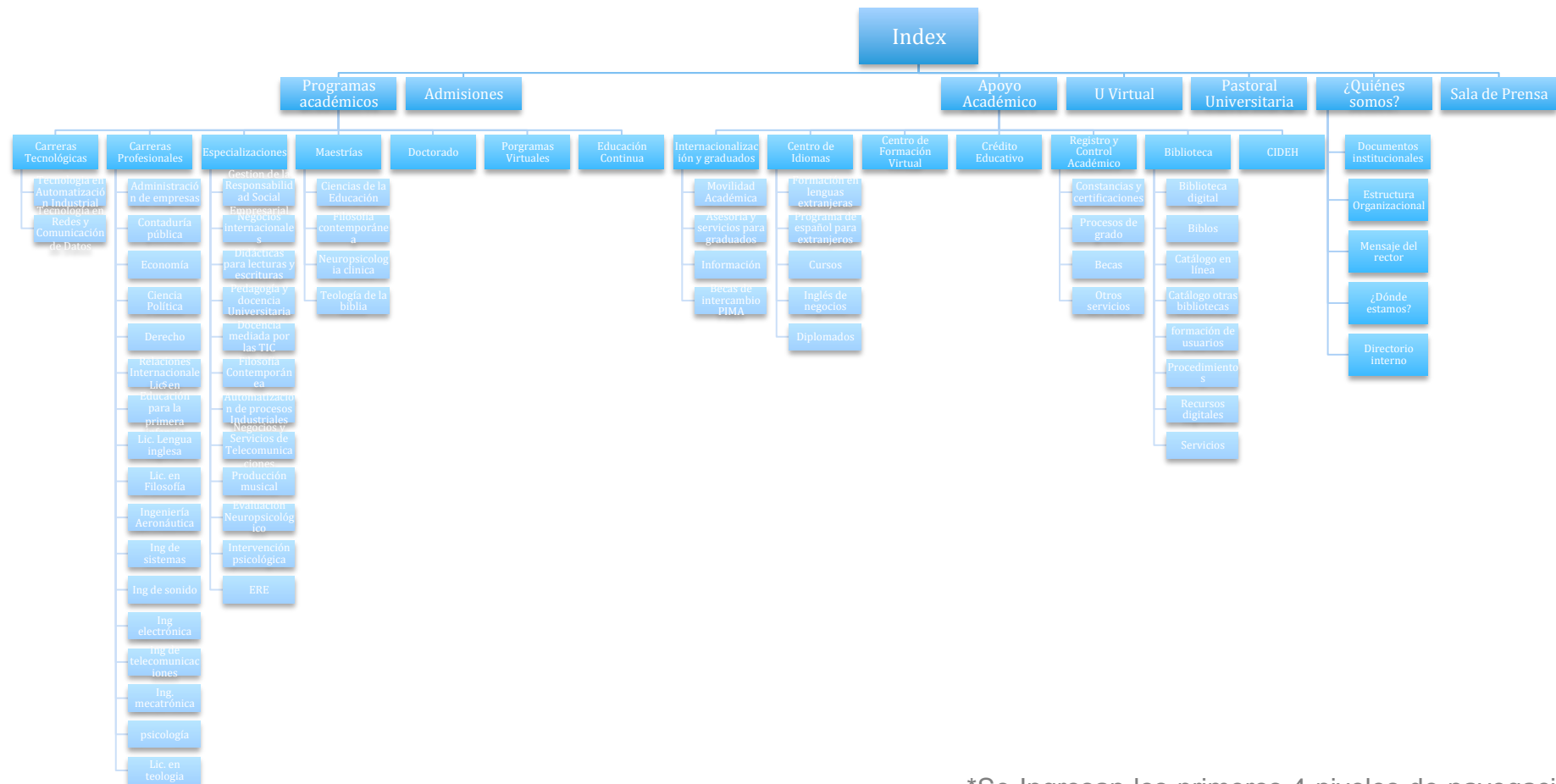
**Webber L.** “Marketing to the social web: How digital customer communities build your business” Estados Unidos 2009 ISBN: 978-0470-41097-4

**Webometrics.info** “Ranking Mundial de Universidades en la Web” <<http://www.webometrics.info/es/>> (1 de octubre 2013)

**Wishpond.** (2013). “Q2 2013: The estate of SMM?” [Q2 2013: Th estate of SMM?]. Recuperado de: <http://www.mediabistro.com/alltwitter/files/2013/05/state-social-media-marketing.jpg>

# ANEXOS

## ANEXO 1 ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓN DE LA PÁGINA WEB DE LA USBBOG



\*Se Ingresan los primeros 4 niveles de navegación de 6 en total.

## ANEXO 2 DATOS POBLACIONALES UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA - BOGOTÁ

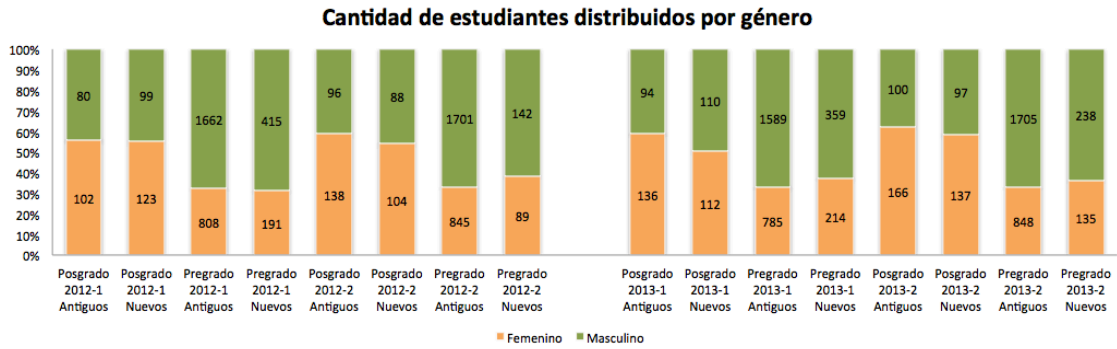
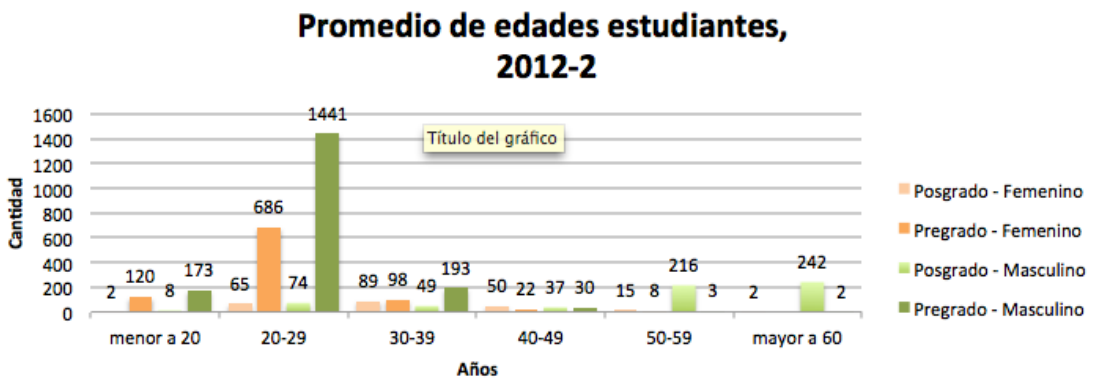
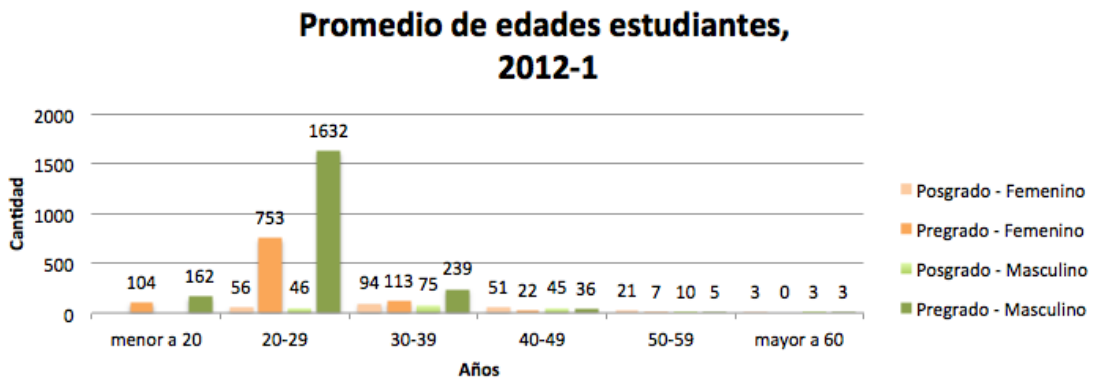
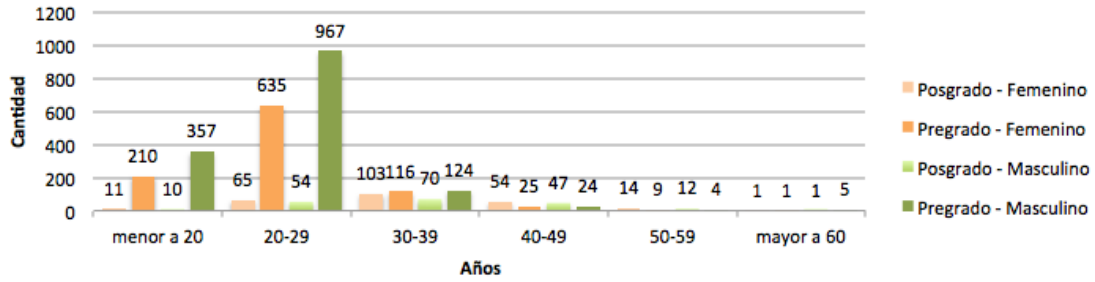


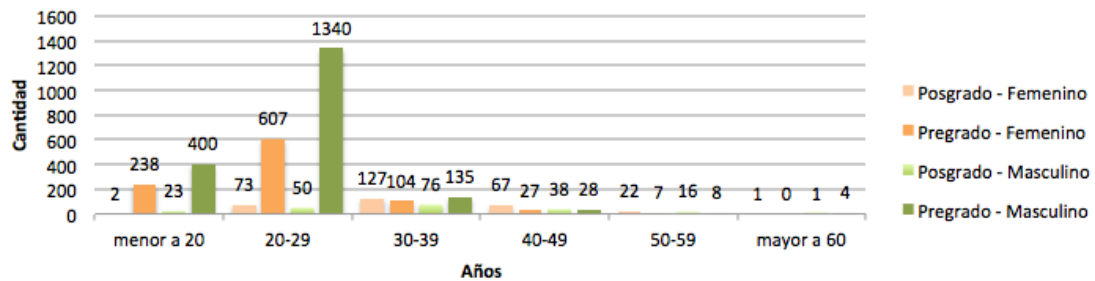
ILUSTRACIÓN 1 CANTIDAD DE ESTUDIANTES POR GÉNERO



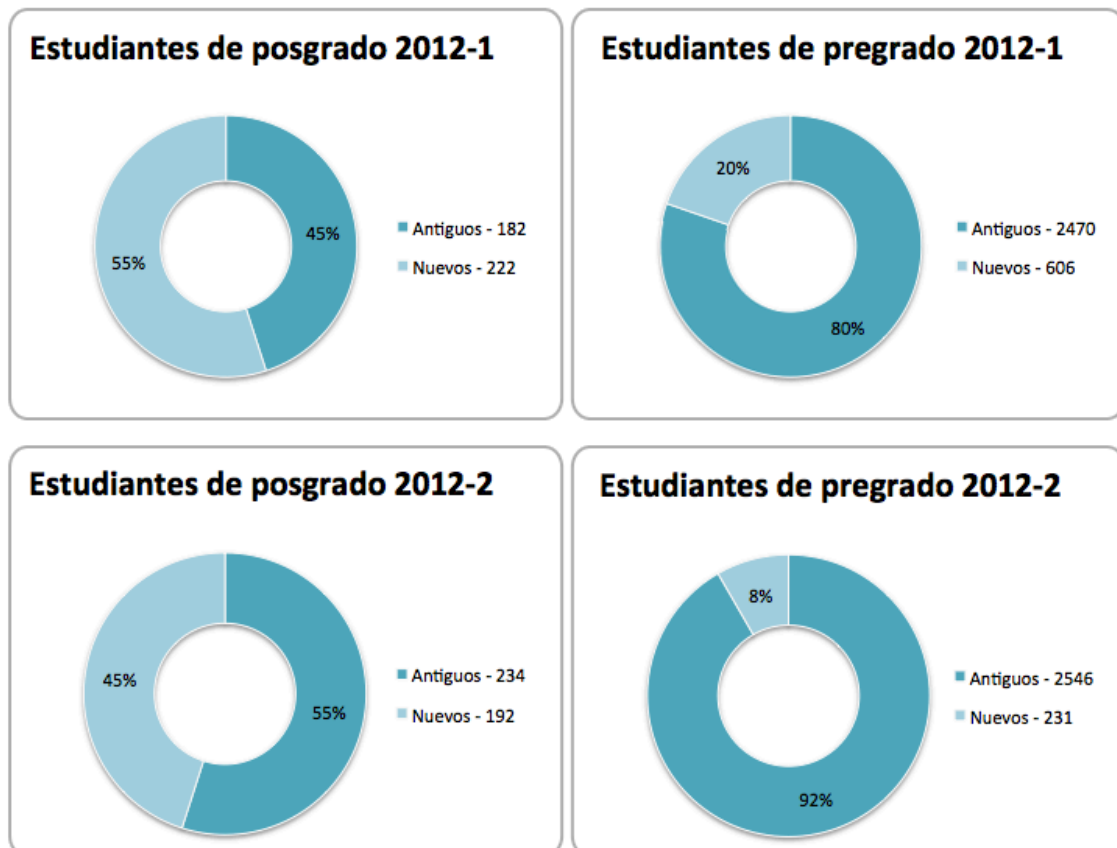
### Promedio de edades estudiantes, 2013-1



### Promedio de edades estudiantes, 2013-2



### ILUSTRACIÓN 2 PROMEDIO DE EDADES POR PERIODO



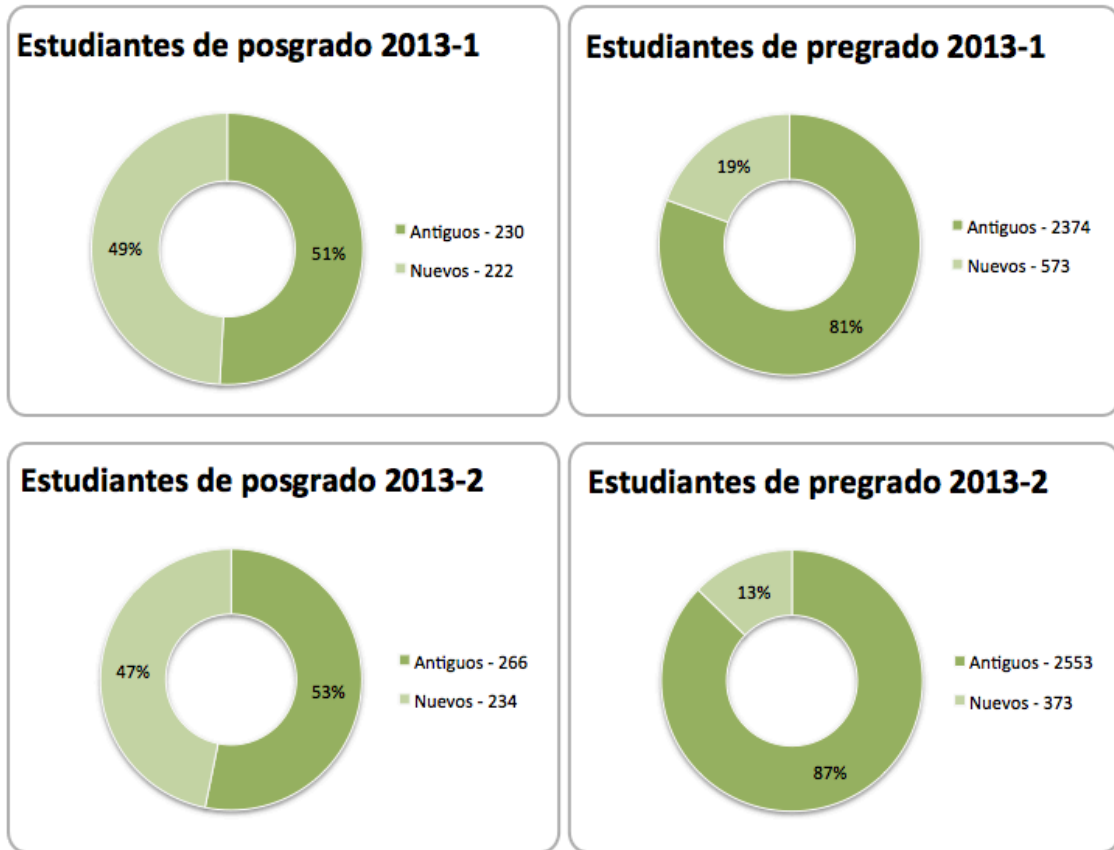


ILUSTRACIÓN 3 CANTIDAD DE ESTUDIANTES POR PERIODO

## ANEXO 3 ENCUESTA

### Formato de la Encuesta

La página web de la Universidad de San Buenaventura - Bogotá ([www.usbbog.edu.co](http://www.usbbog.edu.co)), y las redes sociales a las que se encuentra adscrita, pretenden ser los principales medios de comunicación a estudiantes, egresados, administrativos, docentes, y demás personas involucradas con la Institución.

La presente encuesta se realiza con el fin conocer la percepción que tienen los usuarios frente al uso de herramientas web en la Universidad de San Buenaventura, Bogotá en la actualidad. Agradecemos permitimos conocer su opinión.

Con cuál perfil se identifica \*

- Estudiante nuevo
- Estudiante antiguo
- Egresado
- Administrativo
- Docente
- Otro:

¿Conoce y ha navegado en la página Web de la Universidad San Buenaventura, Bogotá? \*

- Si
- No

De acuerdo con su experiencia navegando en internet, ¿considera que la página web de la Universidad de San Buenaventura, Bogotá se encuentra fácilmente? \*

- Si
- No
- No sabe / No responde

¿Hace cuánto visita la página web de la Universidad de San Buenaventura, Bogotá?

- Nunca la he visto
- Menos de un mes
- Entre 1 y 6 meses
- Entre 6 y 12 meses
- Entre 1 año y 3 años
- Más de 3 años

¿Ha visto anuncios publicitarios de la Universidad de San Buenaventura, Bogotá? ¿En qué medio? \*

- No, no he visto publicidad de la Universidad
- En los anuncios de Google
- Navegando en internet
- En redes sociales
- En mensajes de correo electrónico
- Otro:

De acuerdo con su experiencia navegando por la página web de la Universidad de San Buenaventura, Bogotá, considera que la página es: \*

- Muy útil
- Medianamente útil
- Me es indiferente



- Poco útil
- Nada útil

¿Cómo se realiza la comunicación entre la Universidad de San Buenaventura, Bogotá y usted? \*

- Veo las noticias de la página Web
- La Universidad me envía correos de forma constante
- Busco información a través de redes sociales
- A través de los formularios de contacto de la página Web
- No existe comunicación
- Otro:

¿Para qué utiliza usted las redes sociales?

- Para estar en contacto con amigos y familiares  
Para conocer gente nueva
- Para tener información de interés
- Otro:

¿Considera que la información publicada a través de redes sociales de la Universidad es de valor y se encuentra actualizada? \*

- Si
- No
- No sabe / no responde

¿Recomendaría a alguien la suscripción a redes sociales y otros medios electrónicos de la Universidad de San Buenaventura?

- Si
- No
- No sabe / no responde

Marque las redes sociales que conoce y con las que se encuentra vinculado, y califique la presencia de la Universidad de San Buenaventura, Bogotá siendo 1 la mínima valoración y 5 la máxima \*

	NS/NR	1	2	3	4	5
<b>Facebook</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Twitter</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>LinkedIn</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Youtube</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Flickr</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Issuu</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Blogs</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Comentarios

Espacio abierto para conocer su opinión sobre la Universidad de San Buenaventura, Bogotá en la Web

## Resultados de la Encuesta

La página web de la Universidad de San Buenaventura - Bogotá (www.usbbog.edu.co), y las redes sociales a las que se encuentra adscrita, pretenden ser los principales medios de comunicación a estudiantes, egresados, administrativos, docentes, y demás personas involucradas con la Institución.

Como parte del estudio y reconocimiento del estado actual del uso de la Web y de herramientas Web en la Universidad San Buenaventura - Bogotá, se desarrolló una encuesta que fue respondida de forma voluntaria por 52 personas, con perfiles de estudiantes nuevos o antiguos, egresados, profesores y administrativos.

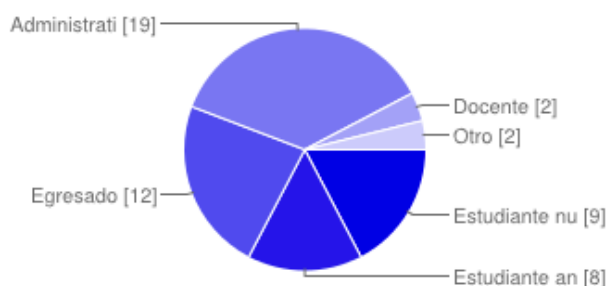
Los resultados principales y a destacar en la encuesta son:

1. El 48% de los encuestados, visita la página web de la Universidad de San Buenaventura-Bogotá hace más de 3 años y el 71% de los encuestados, asegura que la página web de la Universidad se encuentra de forma fácil en internet.
2. 43% de los encuestados asegura no haber visto anuncios publicitarios de la Universidad de ningún tipo, en contraste, 19% de los encuestados indica haber visto publicidad a través de redes sociales, seguido de un 17% que contempla otros medios como TV, radio, y medios impresos, 10% ha visto publicidad en mensajes de correo electrónico e igual porcentaje navegando en internet, finalmente 2% en anuncios de Google.
3. Se percibe que la utilidad de la página web de la Universidad es mediana, con un 40%, seguida de un 20% que indica poca utilidad de la página.
4. En cuanto a la comunicación existente entre la Universidad y los usuarios, 52% de los encuestados indica que la Universidad envía correos de forma constante, seguida de un 23% que observa las noticias publicadas en la página web y 17% indica que no existe ningún tipo de comunicación.
5. En lo que respecta al uso que redes sociales, 45% responde que utiliza las redes sociales para estar en contacto con amigos y familiares y un 44% para tener información de interés.
6. 45% de los encuestados considera que la información publicada a través de redes sociales no es de valor ni se encuentra actualizada, seguida de un 30% no da respuesta y un 25% que indica que la información es actualizada y de valor. Sin embargo, 38% de los

encuestados recomendaría la suscripción a redes sociales y otros medios electrónicos de la Universidad y 29% no lo haría.

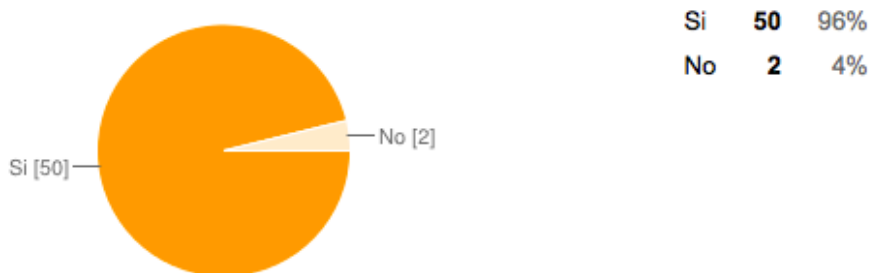
7. En cuanto al conocimiento de los perfiles de redes sociales de la Universidad, la mayoría de los usuarios reconoce que conocen el sitio institucional de Facebook, de LinkedIn y youtube con un 88%, 65% y 54% respectivamente; sin embargo los porcentajes de conocimiento de flickr, twitter, ISSUU y Blogs son inferiores al 40%.
8. Para el caso de Facebook, se obtuvo un porcentaje máximo en la calificación 3 con 27%, seguido de 4 con 23%.
9. Para el caso de LinkedIn, se obtuvo un porcentaje máximo en la calificación 3 con 21%, seguido de 1 con 15%.
10. Para el caso de Youtube, se obtuvo un porcentaje máximo en la calificación 3 con 19%, seguido de 1 con 17%.
11. Por su parte, Twitter obtiene una calificación máxima de 1 con 21% con un 60% de usuarios que no responden, Flickr una calificación máxima de 1 con 19% y un 79% de usuarios que no responden, ISSUU una calificación máxima de 1 con 17% y un 79% de usuarios que no responden y finalmente, los blogs obtuvieron una calificación máxima de 1 con 17% y un 73% de usuarios que no responden.
12. Por último, entre los comentarios adicionales realizados por los encuestados destacan las recomendaciones para mejorar la apariencia de la página, su usabilidad y navegabilidad, la calidad y presentación del contenido, la pertinencia de información como acceso para personal ajeno a la institución y la actualización constante de los contenidos, retomar el uso del canal RSS existente en la anterioridad e implementar metodologías de comunicación con los usuarios.

### Con cuál perfil se identifica



Estudiante nuevo	9	17%
Estudiante antiguo	8	15%
Egresado	12	23%
Administrativo	19	37%
Docente	2	4%
Otro	2	4%

### ¿Conoce y ha navegado en la página Web de la Universidad San Buenaventura, Bogotá?



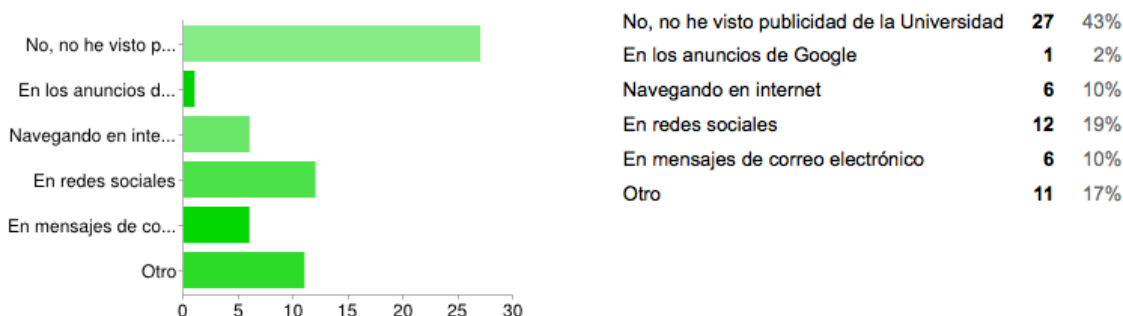
### De acuerdo con su experiencia navegando en internet, ¿considera que la página web de la Universidad de San Buenaventura, Bogotá se encuentra fácilmente?



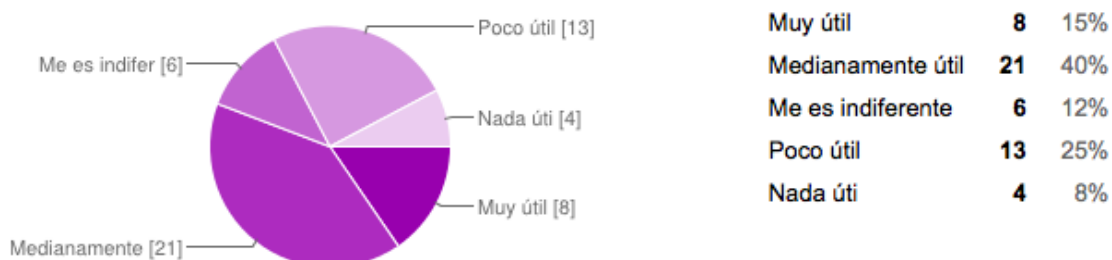
### ¿Hace cuanto visita la página web de la Universidad de San Buenaventura, Bogotá?



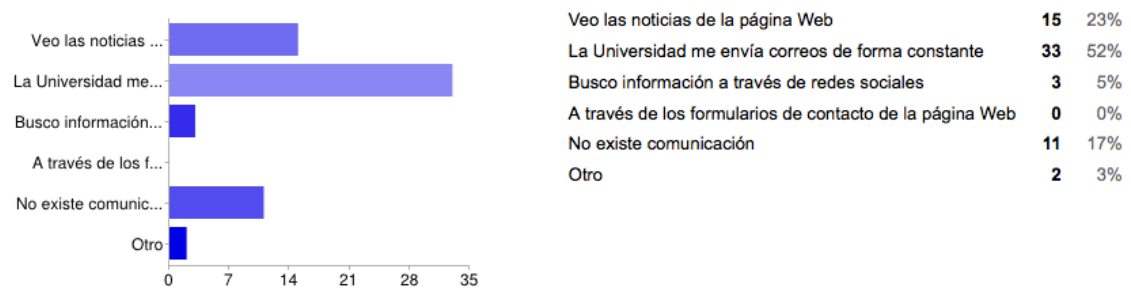
### ¿Ha visto anuncios publicitarios de la Universidad de San Buenaventura, Bogotá? ¿En qué medio?



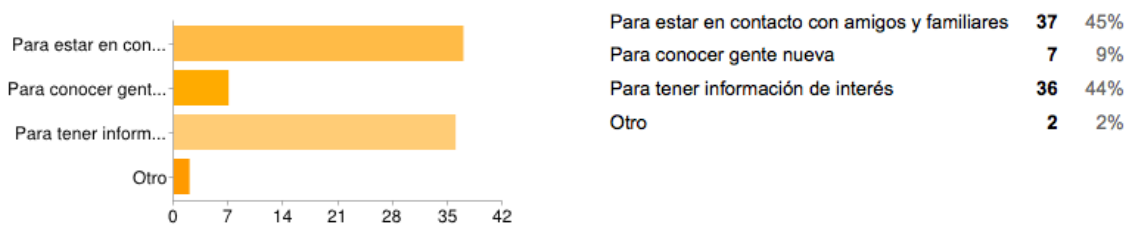
### De acuerdo con su experiencia navegando por la página web de la Universidad de San Buenaventura, Bogotá, considera que la página es:



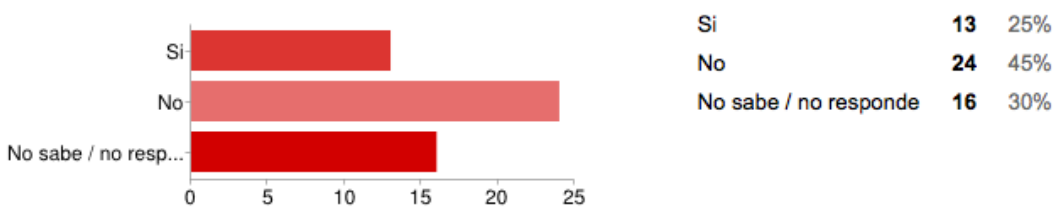
**¿Cómo se realiza la comunicación entre la Universidad de San Buenaventura, Bogotá y usted?**



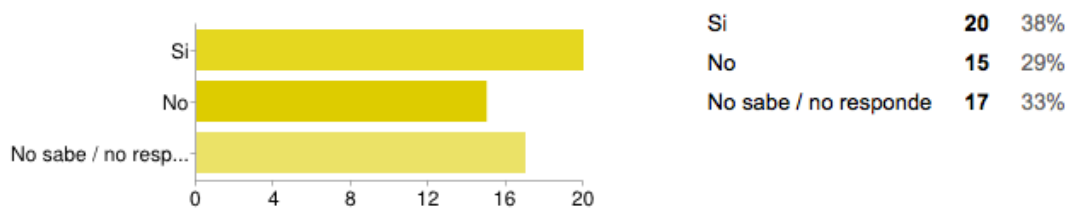
**¿Para qué utiliza usted las redes sociales?**

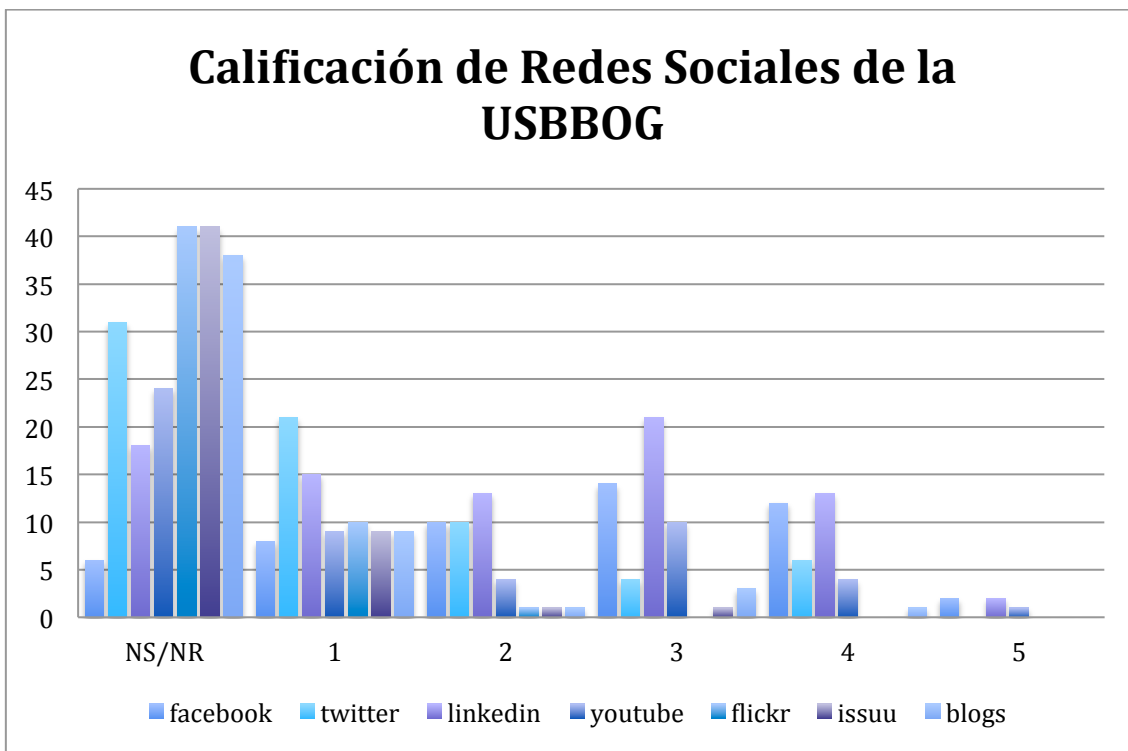


**¿Considera que la información publicada a través de redes sociales de la Universidad es de valor y se encuentra actualizada?**



**¿Recomendaría a alguien la suscripción a redes sociales y otros medios electrónicos de la Universidad de San Buenaventura?**





## ANEXO 4 ESTUDIO DE UNIVERSIDADES COLOMBIANAS Y SU PRESENCIA EN INTERNET 2013

A continuación se muestra un resumen de las primeras 10 posiciones del estudio realizado por Legency SAS y Wedubox.com, respecto al tráfico, PageRank, y cantidad de seguidores en Twitter, Facebook, LinkedIn y Youtube.

El informe completo se puede encontrar en la dirección <http://wedubox.com/blog/wp-content/uploads/2013/05/Estudio-Universidades-Colombianas-y-su-presencia-en-INTERNET-2013.pdf>

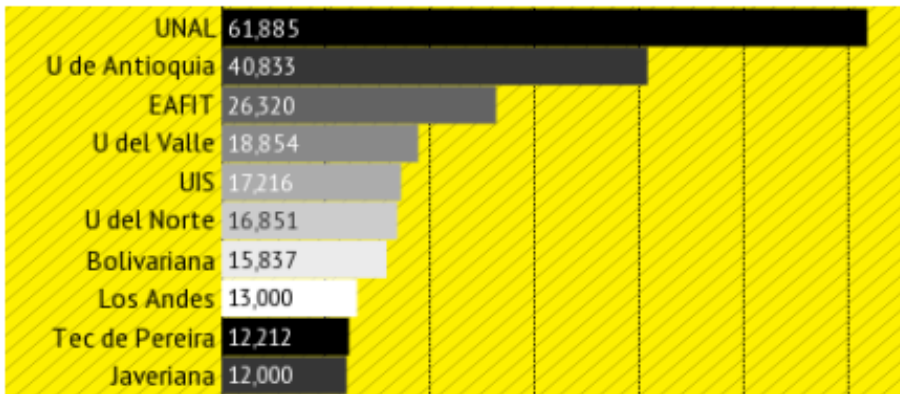
Universidades con Mayor Tráfico en Internet.

Universidad	normalizado a MIT=1
MIT	1.00
Harvard	1.18
Coursera	1.67
Udemy	4.97
Udacity	6.93
UNAL	10.35
U de Antioquia	16.26
Javeriana	29.07
Uniminuto	37.95
Los Andes	41.75
EAFIT	43.51
LSBF	46.72
U del Valle	48.16
Tec de Pereira	59.86
Poligran	62.23

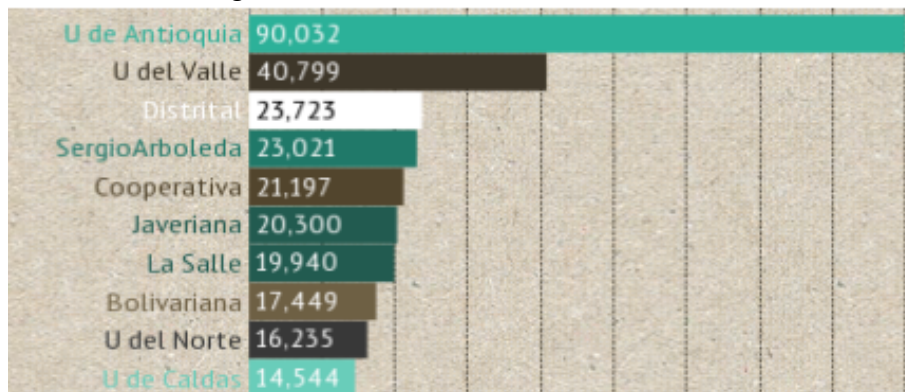
### PageRank de Universidades Colombianas



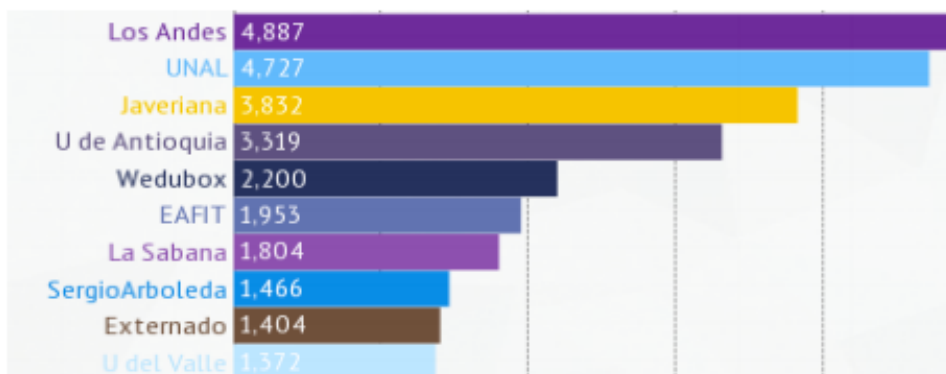
### Cantidad de Seguidores en Twitter



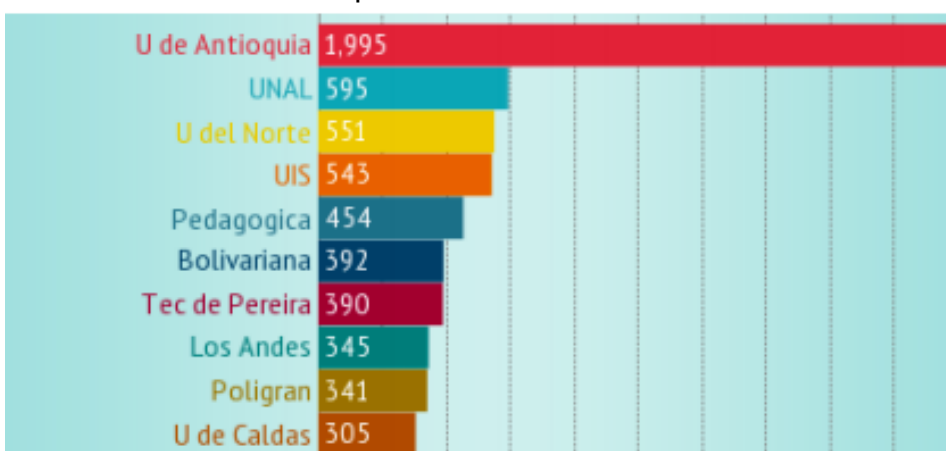
### Cantidad de Seguidores en Facebook



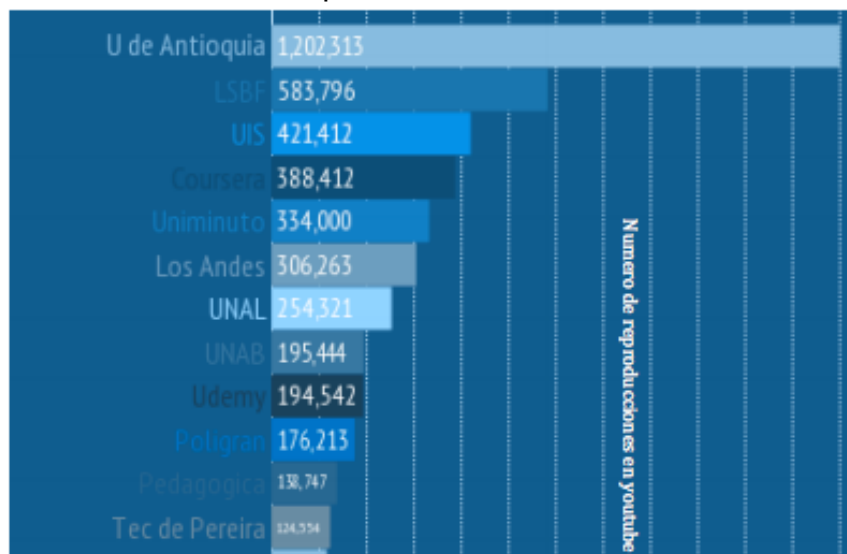
### Cantidad de Seguidores en LinkedIn



### Cantidad de Videos compartidos en Youtube



### Cantidad de Videos reproducidos en Youtube





## ANEXO 5 VITA

La presente memoria de trabajo final de master, fue realizada por Benny Díaz González, Colombiana, ingeniera en multimedia graduada de la Universidad Militar Nueva Granada, especialista en Gerencia Multimedia de la Universidad Santo Tomás.

Cuento con 5 años de experiencia laboral en multimedia y docencia, actualmente laborando en el área administrativa de la Universidad de San Buenaventura - Bogotá, razón por la cual, se propone un plan de mejoras de marketing web para dicha Institución.

Benny Díaz González

<http://www.linkedin.com/in/bennydg>

[benny.diazg@gmail.com](mailto:benny.diazg@gmail.com)