



PLAN DE MARKETING WEB

Universidad de San Buenaventura, Bogotá



Plan de marketing contemplado para un período anual, desde Febrero de 2014 hasta Enero de 2015 en el que se pretende aprovechar las estrategias de mercadeo online existentes y aplicables para la Universidad de San Buenaventura - Bogotá para contribuir en la web.

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.

La Universidad de San Buenaventura –Bogotá-, es una universidad fundada en el año 1708 y restaurada en el año 1861 que 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; Su misión se encuentra diferenciada en tres dimensiones substanciales, como Universidad en búsqueda constante de la verdad, la actividad creadora, el análisis serio y objetivo de la realidad, como católica es el centro de desarrollo integral y como franciscana considerando a Jesucristo como centro del cosmos y de la historia

Su visión desde una mirada católica y franciscana ser una institución líder en la gestión del conocimiento, centrada en el desarrollo humano

La Universidad de San Buenaventura, 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 colombiana¹. Según los datos obtenidos en el “Ranking Mundial de Universidades en la Web”², 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.

57% de los colombianos usan internet a diario

En julio de 2013 cada colombiano online pasó **7 horas** en redes sociales

50.1% mujeres

49% hombres

Entre 15 y 24 años **42.9%**

Entre 25 y 34 años **26.8%**

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)

Partiendo del conocimiento que la mayoría de estudiantes para la Universidad de San Buenaventura - Bogotá, corresponde a jóvenes

¹ **Universidad de San Buenaventura**, “*Proyecto Educativo Bonaventuriano –PEB*” 2ª ed. 2010

² “*Ranking Mundial de Universidades en la Web*” Disponible en: <<http://www.webometrics.info/es/>>

entre los 20 y 29 años de edad³, que son internautas innatos y que deben ingresar adicionalmente debido a accesos y recursos institucionales o actividades académicas⁴, 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 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 puede conseguir la Universidad de San Buenaventura – Bogotá en aproximadamente 1 año y 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.

³ Datos poblacionales dados por la Universidad de San Buenaventura, Bogotá

⁴ 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.

Bajo el marco conceptual y teórico desarrollado, se relata a continuación los principales hitos del proceso de desarrollo realizado, el diagnóstico del estado actual de la Universidad frente al uso de las herramientas Web acorde a la percepción de sus usuarios y se ofrece una propuesta de Marketing Web desarrollada específicamente para la Universidad de San Buenaventura-Bogotá, acorde a las temáticas y mejores prácticas analizadas.

ComScore, firma de investigación de mercados afirma que las redes líderes en el mercado colombiano⁵ son



9095 visitas únicas

2827 visitas únicas



2629 visitas únicas

2114 visitas únicas



Scribd. 942 visitas únicas

⁵ Fosk, A. "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)

LA UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA, BOGOTÁ



OBJETIVOS

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.

Objetivos Específicos

- 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.



ANÁLISIS GENERAL

El estudio realizado a usuarios de la Web y sus herramientas para la Universidad de San Buenaventura- Bogotá, indica que a pesar que la página web es fácil de encontrar a partir de su nombre, en general se percibe una mediana utilidad de la misma, y en general no se observa publicidad en anuncios de buscadores o es posible identificar algunos anuncios publicitarios en redes sociales y medios tradicionales como televisión, radio e impresos.

En cuanto a la comunicación existente entre la Universidad y los usuarios, la mayoría se realiza a través de envío de correos electrónicos segmentados y en menor medida los usuarios acceden a información a través de la página web institucional o no perciben que exista publicidad a través de medios, lo que indica que debe estudiarse a profundidad las estrategias de envío de correo y el contenido de actualidad ofrecido a través de la página web y tener en cuenta publicitar en más medios y con mayor calidad – para el desarrollo del presente trabajo, se contempla el uso de medios Web-. Sin embargo, los encuestados indican que la información publicada en redes sociales no es de valor, no se actualiza de forma constante o está dirigida únicamente a usuarios internos o pertenecientes a la Universidad.

Debido a que la gran mayoría de los encuestados determina que usa las redes sociales para estar en contacto con amigos y familiares y para obtener información de interés, se confirma la importancia del uso de las redes sociales como medio de comunicación e interacción constante con las personas involucradas con la Universidad, ya sea de forma activa o interesadas en conocerla.

Adicionalmente se determinó que pocos usuarios recomendarían la suscripción a canales de comunicación web de la Universidad, por lo tanto es necesario implementar una estrategia de comunicación con los usuarios y alinearla con el uso de herramientas Web, contemplando mejoras para las redes sociales más conocidas por los usuarios como Facebook, LinkedIn y Youtube, y, generar fortalecimiento, calidad e impacto en las otras redes de uso actual a nivel internacional y retomar herramientas como el canal RSS disponible con anterioridad.



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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.



ANÁLISIS EXTERNO

Político/legal	Económico	Social / cultural	Tecnológico	Ecológico
<p>La institución se encuentra regulada ante ministerio de educación Nacional de Colombia.</p> <p>Normas vigentes para los planteles educativos.</p>	<p>Institución educativa de carácter privado.</p> <p>El 100% de los gastos educativos son cubiertos por los estudiantes de la institución.</p>	<p>Percepción de calidad de la Universidad en la región.</p> <p>Larga tradición en educación superior.</p> <p>Fundamentos en bases religiosas.</p>	<p>Conocimientos, avances e implementación tecnológica en el sector.</p> <p>Implementación de herramientas y equipos para ofrecer educación de calidad.</p>	<p>Zonas campestres</p> <p>Fundamentos de unión y respeto hacia la naturaleza como base de San Francisco de Asís.</p>

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

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.



<https://jupiter.lasalle.edu.co/Constancias/img/logoSalleWeb.gif>
 UNIVERSIDAD DE LA SALLE (<http://unisalle.lasalle.edu.co>)

Flickr	<p>Frecuencia: tiene 1 álbum con 26 fotografías</p> <p>Tono: Fotografías de buena calidad, llamativas debido a las tonalidades naturalmente cálidas</p> <p>Información: 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>
Facebook	<p>Likes: 23196</p> <p>Frecuencia: Publicaciones diarias</p>

	<p>Tono: Lenguaje serio, neutral y netamente informativo hacia sus usuarios</p> <p>Información: 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>
Twitter	<p>Seguidores: 14913 Tweets: 1606</p> <p>Frecuencia: Publicaciones diarias</p> <p>Tono: Lenguaje informativo hacia los usuarios, con trato ameno y menos formal.</p> <p>Información: Publicaciones de promoción de la Universidad y su oferta académica, fotografías y mensajes de eventos en curso, invitaciones y muestra de notas publicitarias.</p>
Youtube	<p>Suscriptores: 301 Videos: 43</p> <p>Frecuencia: Cuenta con un promedio de 10 videos publicados anualmente, con vistas que oscilan entre las 80 y las 4000</p> <p>Información: Publicaciones de campañas y actividades académicas, sociales, promocionales de la institución, talleres, conferencias, testimonios, e instalaciones de la Universidad.</p>
LinkedIn	<p>Seguidores: 1665</p> <p>Información: Cuenta con descripción de la Universidad, sin embargo, no ofrece productos o mayor información sobre la Universidad.</p>



http://www.observatorio.unal.edu.co/archivos/imagenes/logos/logo_Unal_.jpg
 UNIVERSIDAD NACIONAL (<http://www.unal.edu.co>)

Flickr	No se encuentra referencia a sitio oficial en esta red.
Facebook	<p>Likes: 10176</p> <p>Frecuencia: Publicaciones diarias</p> <p>Tono: Lenguaje periodístico informativo, serio y neutral</p> <p>Información: 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>
Twitter	<p>Seguidores: 101098 Tweets: 16025</p> <p>Frecuencia: Publicaciones diarias</p> <p>Tono: Lenguaje periodístico informativo, serio y neutral.</p> <p>Información: Publicaciones de la agencia de noticias con la que cuenta la Institución.</p>
Youtube	<p>Suscriptores: 1631 Videos: 30</p> <p>Frecuencia: Cuenta con un promedio de 10 videos publicados anualmente, con vistas que oscilan entre las 80 y las 4000</p> <p>Tono: Lenguaje periodístico informativo, serio y neutral.</p> <p>Información: Videos de noticias e informativos realizados por la agencia de noticias con la que cuenta la Institución</p>
LinkedIn	<p>Seguidores: 10454</p> <p>Información: Cuenta con descripción de la Universidad, sin embargo, no ofrece productos o mayor información sobre la Universidad.</p>



http://fisicalabsinvestigacion.uniandes.edu.co/Imagenes/logo_uniandes.jpg
 UNIVERSIDAD DE LOS ANDES (<http://www.uniandes.edu.co>)

Facebook	<p>Likes: 22279</p> <p>Frecuencia: Publicaciones diarias</p>
----------	---

	<p>Tono: Lenguaje serio, neutral y netamente informativo hacia sus usuarios</p> <p>Información: Las publicaciones generan enlaces a más información en la página web institucional de desarrollo del evento, artículo o nota de interés mostrada.</p>
Twitter	<p>Seguidores: 35484 Tweets: 6048</p> <p>Frecuencia: Promedio de 10 publicaciones diarias</p> <p>Tono: Lenguaje informativo hacia los usuarios, serio y descriptivo.</p> <p>Información: 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>
Youtube	<p>Suscriptores: 3679</p> <p>Frecuencia: Cuenta con un número considerable de actualizaciones mensuales, los videos adicionalmente son observados por entre 40 y 700 usuarios.</p> <p>Información: Videos de eventos, conferencias, simposios y demás ponencias realizados en la institución.</p>
LinkedIn	<p>Seguidores: 11530</p> <p>Frecuencia: Cuenta con un promedio de 3 publicaciones mensuales</p> <p>Tono: Lenguaje informativo, con enlaces a videos, fotografías y descripción detallada del anuncio publicado</p> <p>Información: Publicaciones cursos y publicidad de programas ofertados</p>
 <p>http://www.eafit.edu.co/agenciaeafit/newsletter/img/LOGO.gif UNIVERSIDAD EAFIT (http://www.eafit.edu.co)</p>	
Flickr	<p>Frecuencia: Actualización constante, con una cantidad considerable de álbumes creados y organizados por eventos</p> <p>Tono: Fotografías de buena calidad, llamativas que ilustran los sucesos de los eventos descritos.</p> <p>Información: Registro fotográfico de actividades académicas, deportivas, cursos, proyectos, entre otros.</p>
Facebook	<p>Likes: 6645</p> <p>Frecuencia: Publicaciones diarias</p> <p>Tono: Lenguaje serio e informativo.</p> <p>Información: Publicaciones de eventos realizados y patrocinados por la Universidad, enlaces a desarrollo de información y uso de hashtags</p>
Twitter	<p>Seguidores: 10117 Tweets: 9605</p> <p>Frecuencia: Publicaciones diarias</p> <p>Tono: Lenguaje serio y formal.</p> <p>Información: Publicaciones de eventos institucionales, atención a usuarios a través del medio, comunicados institucionales y enlaces a diversas notas o información adicional</p>
Youtube	<p>Suscriptores: 538 Videos: 43</p> <p>Frecuencia: Cuenta con publicaciones semanales, con vistas que oscilan entre las 30 y las 800.</p> <p>Información: videos de docentes, resultados de estudios, campañas y actividades académicas, y publicaciones de su programa televisivo.</p>
G+	<p>Seguidores: 74017</p> <p>Frecuencia: Publicaciones diarias</p> <p>Información: Enlaces e información relativa a actividades institucionales, sincronizada entre sus redes sociales.</p>
LinkedIn	<p>Seguidores: 5287</p> <p>Frecuencia: Cuenta con un actualizaciones periódicas mensuales</p> <p>Tono: Lenguaje informativo sobrio y formal</p> <p>Información: Vacantes de empleo e información para egresados</p>



http://pegasus.javeriana.edu.co/~CIS0830TK01/image/logo_Ujaveriana.jpg
UNIVERSIDAD JAVERIANA (<http://www.javeriana.edu.co>)

Facebook	<i>Likes:</i> 14432 <i>Frecuencia:</i> Publicaciones diarias <i>Tono:</i> Lenguaje sobrio y juvenil, no muy formal. <i>Información:</i> Publicaciones de eventos de la Universidad, con posters y enlaces de acceso a información adicional.
Twitter	Seguidores: 35433 Tweets: 4967 <i>Frecuencia:</i> Publicaciones diarias <i>Tono:</i> Lenguaje informativo y clasificado por temática <i>Información:</i> Publicaciones clasificadas de noticias, publicaciones informativas de eventos académicos y sucesos diarios.
Youtube	Suscriptores: 1041 Videos: 43 <i>Frecuencia:</i> Publicaciones mensuales <i>Información:</i> Publicidad de eventos próximos, sucesos universitarios, promoción de simposios o conferencias a realizarse en la institución
LinkedIn	Seguidores: 8604 <i>Información:</i> Cuenta con descripción de la Universidad, sin embargo, no ofrece productos o mayor información sobre la Universidad.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

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 la posición 6.

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 la página en los buscadores.

- 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.

42% de usuarios hacen clic en el **primer** resultado de la búsqueda, **8%** en el segundo

41% de usuarios **no revisa** la segunda página de resultados.

- 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.

Search Engine Marketig – 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.

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

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 web 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"⁶

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

⁶ 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)

Socialbakers, una empresa que ofrece monitoreo y seguimiento de herramientas para el análisis de redes sociales, permite identificar a nivel 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 1 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 2 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.	 StanfordUniversity	283 998	61 497 384	0
5.	 lasmaticas.es	79 055	34 237 474	N/A

GRÁFICO 3 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 4 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.

Social Media Marketing – SMM-

El Social Media Marketing es una herramienta que debe aprovecharse en la institución debido a:

- 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.

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.

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.

ANÁLISIS INTERNO

Análisis del estado actual de la página web

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 Web⁷, 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.
- 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.

⁷ Ranking Web de Universidades
<<http://www.webometrics.info/es/metodologia>>

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	Universidad Nacional de Colombia	»	112	358	220	968
62	8828	Universidad de San Buenaventura Bogotá	»	7879	10251	7777	4086
70	9744	(3) Universidad de San Buenaventura Medellín	»	8235	9544	6039	5080
80	10571	(3) Universidad de San Buenaventura Cali	»	17680	9847	18690	5080
96	12030	(3) Universidad de San Buenaventura Cartagena	»	6883	11864	14508	5080

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	Carreras Profesionales	Especializaciones	Maestrías	Doctorado	Programas Virtuales	Educación Continua	
Plan de Estudios	Campos de Acción	Requisitos y Costos	Formulario de Inscripción				

GRÁFICO 5 MENÚ SUPERIOR

Inicio	Programas Académicos	Admisiones	Apoyo Académico	U Virtual	Pastoral Universitaria	¿Quiénes somos?	Sala de Prensa
Carreras Tecnológicas	Carreras Profesionales	Especializaciones	Maestrías	Doctorado	Programas Virtuales	Educación Continua	

Inicio » Programas Académicos » Especializaciones » Facultad de Ciencias Empresariales » Especialización en Negocios Internacionales

Dirigido a

Perfil del Egresado

Estructura Curricular

Líneas de Investigación

Planta Docente

Calendario

Proceso de Admisión

Costos y Financiación

Contacto

Formulario de Inscripción



CONTÁCTENOS

Nombre

Correo Electrónico

Ciudad

Móvil

Carrera de Interés

Seleccione su Carrera de Interés

Observaciones

La Especialización en Negocios Internacionales es un programa de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad.

La Universidad San Buenaventura Bogotá, coherente con su identidad franciscana, fundamentada en el avance de una cultura académica, científica e investigativa, centrada en el concepto de calidad humana, busca la formación de seres fraternales, dialógicos, sensibles, productivos y conscientes de su realidad y responsabilidad con la sociedad, le permite presentar la Especialización en Negocios Internacionales, como un espacio de estudio sobre las profundas transformaciones que el mundo ha experimentado en las últimas décadas, de acuerdo a las exigencias productivas, comerciales y sociales propias de los procesos de globalización e internacionalización de la economía moderna, que invitan al desarrollo de estrategias eficientes y competitivas en las organizaciones actuales.

Por esto, los Negocios Internacionales, se han constituido en el engranaje de los nuevos desarrollos económicos y organizacionales, respondiendo a las tendencias del comportamiento y movimiento de

GRÁFICO 6 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 7 DISEÑO PARA MÓVILES



GRÁFICO 8 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 o 3 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 gtmatrix.com

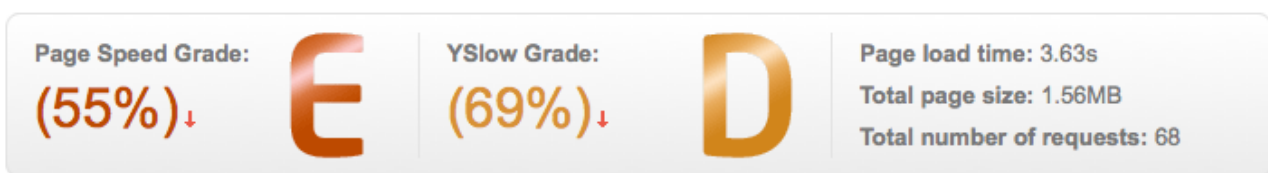


GRÁFICO 9 VELOCIDAD DE LA PÁGINA WWW.USBBOG.EDU.CO

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

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

Análisis del estado actual del SEO

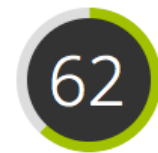
Woorank⁸ genera un informe general del estado del SEO para las páginas web, para el caso de la Universidad de San Buenaventura - Bogotá, se obtiene una calificación de 62 sobre 100 puntos

⁸ Tomado de: <http://www.woorank.com/es/www/usbbog.edu.co>



Informe sobre **usbbug.edu.co**

Generado el 18 Noviembre 2013 12:22



URL corta

GRÁFICO 10 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:

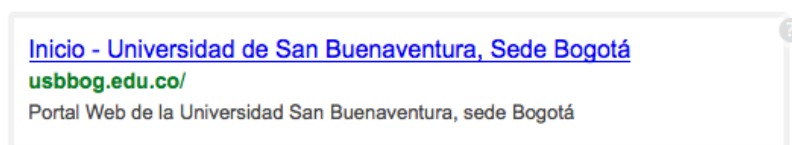


GRÁFICO 11 VISUALIZACIÓN EN GOOGLE DE WWW.USBBOG.EDU.CO

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



GRÁFICO 12 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.

Ratio texto/HTML 6.02 %

El ratio de texto para código HTML de esta página es inferior al 15 por ciento, lo que significa que su sitio probablemente necesita más contenido de texto.

Una ratio de entre el [25 y el 70 por ciento es lo ideal](#). Fuera de esos límites, la página corre el riesgo de ser considerada spam.

Mientras el [contenido sea relevante](#) y ofrezca información esencial, tener más contenido en formato texto es un punto a favor.

GRÁFICO 13 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.

Análisis del estado actual del SEM

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”⁹.

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.



⁹ Declaración de Servicios, Campaña Google USB 2013.

GRÁFICO 14 PÁGINA DE ATERRIZAJE DE LAS CAMPAÑAS DE ADWORDS

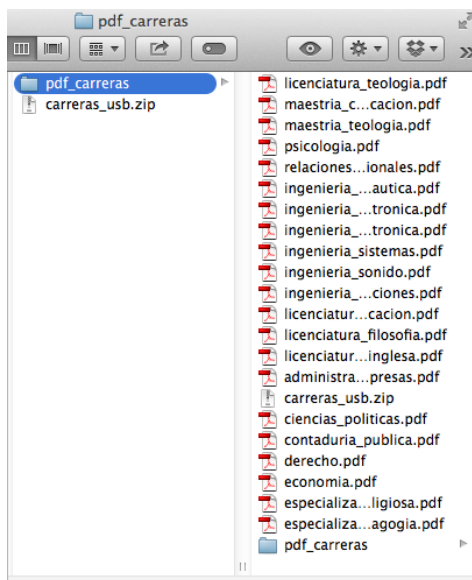


GRÁFICO 15 DESCARGA DE LA PÁGINA DE ATERRIZAJE

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.

Estado de Contacto



Estado Contacto	Total
Sin Estado	866
No Contactado	668
Contactado	122
Interesado	34
Matriculado	2
Proceso Matricula	2
Total	1,694

GRÁFICO 16 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
donde estudiar derecho	Phrase
puntaje para estudiar derecho	Phrase
estudiar derecho internacional	Phrase
donde puedo estudiar derecho	Phrase
quiero estudiar derecho	Phrase
facultad de derecho en bogota	Phrase
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

Estudiar Derecho ?

Estudia en la U. San Buenaventura
Ingresa y Conoce Nuestros Programas
SanBuenaVenturaFuturo.com

{Keyword:Estudiar Derecho} ?

Ingresa a la U. San Buenaventura
Sólo faltas Tú !
SanBuenaVenturaFuturo.com

{Keyword:Estudiar Derecho} ?

Ingresa a la U. San Buenaventura
Inscripciones Abiertas !
SanBuenaVenturaFuturo.com

GRÁFICO 17 EJEMPLO DE CAMPAÑA DE ADWORDS POR PROGRAMA

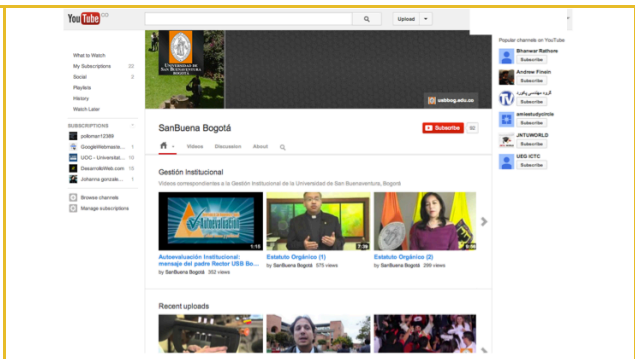
Análisis del estado actual del SMO

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

Twitter	Facebook
 <p>Tweets: 772 Seguidores: 3912</p>	 <p>Likes: 9651</p>
LinkedIn	Youtube

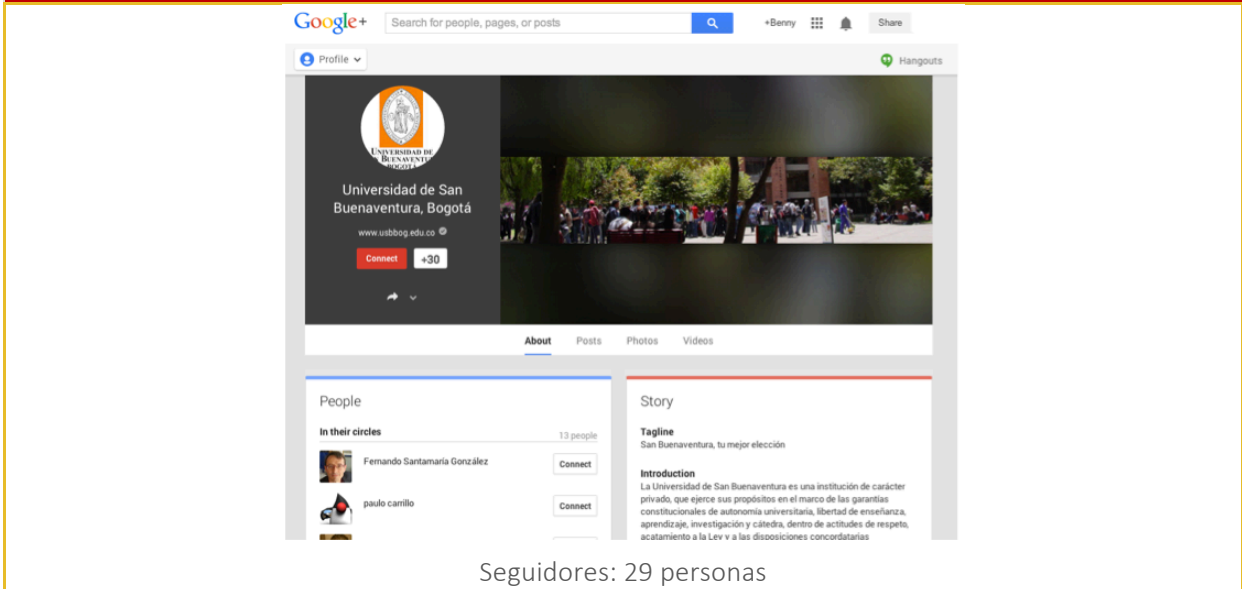


Perfil como Empresa
 Seguidores: 555
 Perfil como usuario
 contactos: 364



Suscriptores: 87
 Reproducciones de video: 12609

G+



Seguidores: 29 personas

Acorde a Woorank, se obtiene la siguiente evaluación:

Redes sociales

Impacto social



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

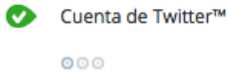
Me gusta de Facebook 135

Backlinks de Twitter 11

Google™ + 26

Compartido en Facebook 103

Comentarios de Facebook 245



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

Nombre U. San Buenaventura

Seguidores 3912

Tweets 772

Biografía Institución privada, fomenta el aprendizaje, la investigación y la cátedra, bajo el respeto y acatamiento a la Ley.

Ubicación Colombia

Antigüedad de la cuenta hace 3 years, 5 months, 28 days

La Universidad, además tiene cuentas disponibles en Pinterest, Vimeo, Instagram, Picasa, Slideshare, Myspace, Bigcontact, 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.

Análisis del estado actual del SMM

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.

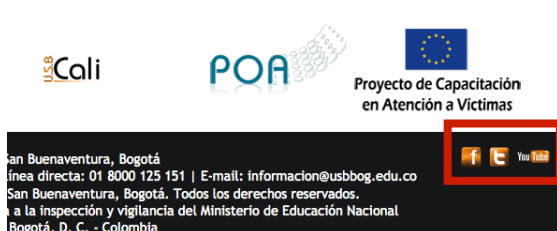


GRÁFICO 18 REDES SOCIALES EN LA PÁGINA WEB DE LA USBBOG



GRÁFICO 19 INVITACIÓN A UNIRSE A LINKEDIN

Análisis del estado actual del Email Marketing

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.

Análisis del estado actual de las estrategias de mercadeo para marketing web, lectura y uso de sus resultados

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 20 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.



GRÁFICO 21 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 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.

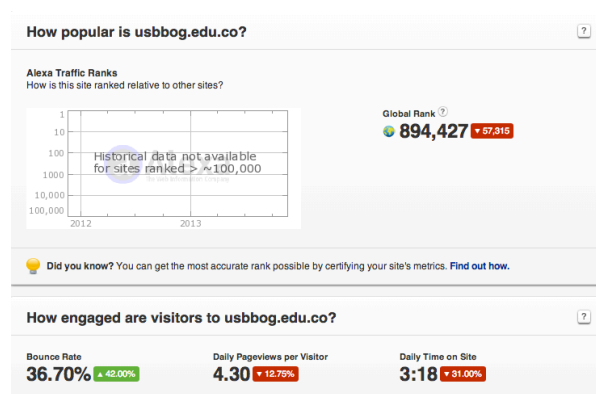


GRÁFICO 23 TRÁFICO DE LA PÁGINA WWW.USBBOG.EDU.CO

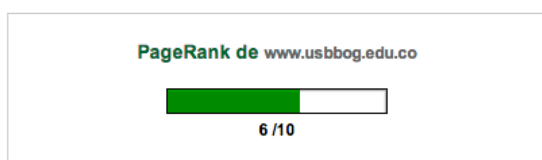


GRÁFICO 22 PAGERANK DE LA USBBOG

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

ANÁLISIS DEL MERCADO – CASOS DE ÉXITO

Universidad Camilo José Cela

La Universidad “incorpora en su método de enseñanza las nuevas tecnologías”¹⁰, contrató a la empresa Plenummedia que implementó para la institución, técnicas de marketing digital que mezclaba SEO y SEM

¹⁰ 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)

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 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.

ANÁLISIS DAFO

Debilidades

- Se encuentra poco posicionamiento y recordación a nivel local en medios tradicionales y Web
- Cantidad de seguidores en redes sociales
- Respuesta oportuna a inquietudes recibidas en redes sociales
- Experiencia en el uso de herramientas 2.0
- Cultura de generación de contenidos
- Limitaciones de idioma
- Escasa publicidad y conocimiento de la Universidad

Fortalezas

- Tradición en la enseñanza
- En proceso de acreditación institucional (cumple estándares de calidad)
- Buen servicio al cliente en las locaciones de la Institución
- Calidad del recurso humano con el que cuenta
- Experiencia en el mercado educativo
- Posee varias sedes a nivel nacional
- Tiene convenios con varios sectores

Oportunidades

- Buena relación entre calidad y precio
- Mejorar el servicio al cliente en medios no tradicionales
- Variedad en la oferta educativa
- Uso recursovo y eficaz de visitantes que recibe la Universidad
- Reforzar el concepto de imagen de la Universidad
- El público objetivo es usuario frecuente de tecnologías actuales
- Aumenta cada vez más el interés del público por conocer información en la web

Amenazas

- Existe una gran oferta de Universidades
- Poco uso de recursos 2.0
- Saturación en el mercado a causa de la amplia oferta académica existente
- Producto similares se ofrecen por competidores fuertes

PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVOS

Implementar herramientas de mercadeo web para mejorar el posicionamiento de la Universidad de San Buenaventura – Bogotá de tal forma que dicho posicionamiento aumente la cantidad de estudiantes nuevos recibidos, se genere más recordación de marca, satisfacción a los clientes y aumente la percepción de calidad que proyecta la Universidad.

Medir los resultados obtenidos tras la implementación de la estrategia de marketing web planteada y obtener un 30% de mejoras respecto a los datos analizados para la presente propuesta.

Incrementar el número de seguidores de redes sociales un 30% y aumentar la participación de los mismos un 50% inicialmente.

Ganar presencia en de la Universidad en la web a través de la participación de la Universidad en foros y comentarios en sitios especializados a nombre de la institución.

Página Web

Con el fin de mejorar algunos aspectos de 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 index un 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 gtmatrix y otros analizadores de velocidad Web.

Search Engine Optimization

Para mejorar el uso que se hace en la actualidad del Search Engine Optimization en la Universidad, acorde al análisis realizado se recomienda:

- 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 De 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 index.
- 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.

Search Engine Marketing

Para mejorar el uso que se hace en la actualidad del Search Engine Marketing en la Universidad, acorde al análisis realizado se recomienda:

- 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.

Social Media Optimization

Para mejorar el uso que se hace en la actualidad del Social Media Optimization en la Universidad, acorde al análisis realizado se recomienda:

- 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.
- 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.

Social Media Marketing

Para mejorar el uso que se hace en la actualidad Social Media Marketing en la Universidad, acorde al análisis realizado se recomienda:

- 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.

Email Marketing

Para mejorar el uso que se hace en la actualidad email marketing en la Universidad, acorde al análisis realizado se recomienda:

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 mostrarán 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

Mercadeo para analítica web, lectura y uso de resultados

Para mejorar el uso que se hace en la actualidad de las analíticas web en la Universidad, acorde al análisis realizado se recomienda:

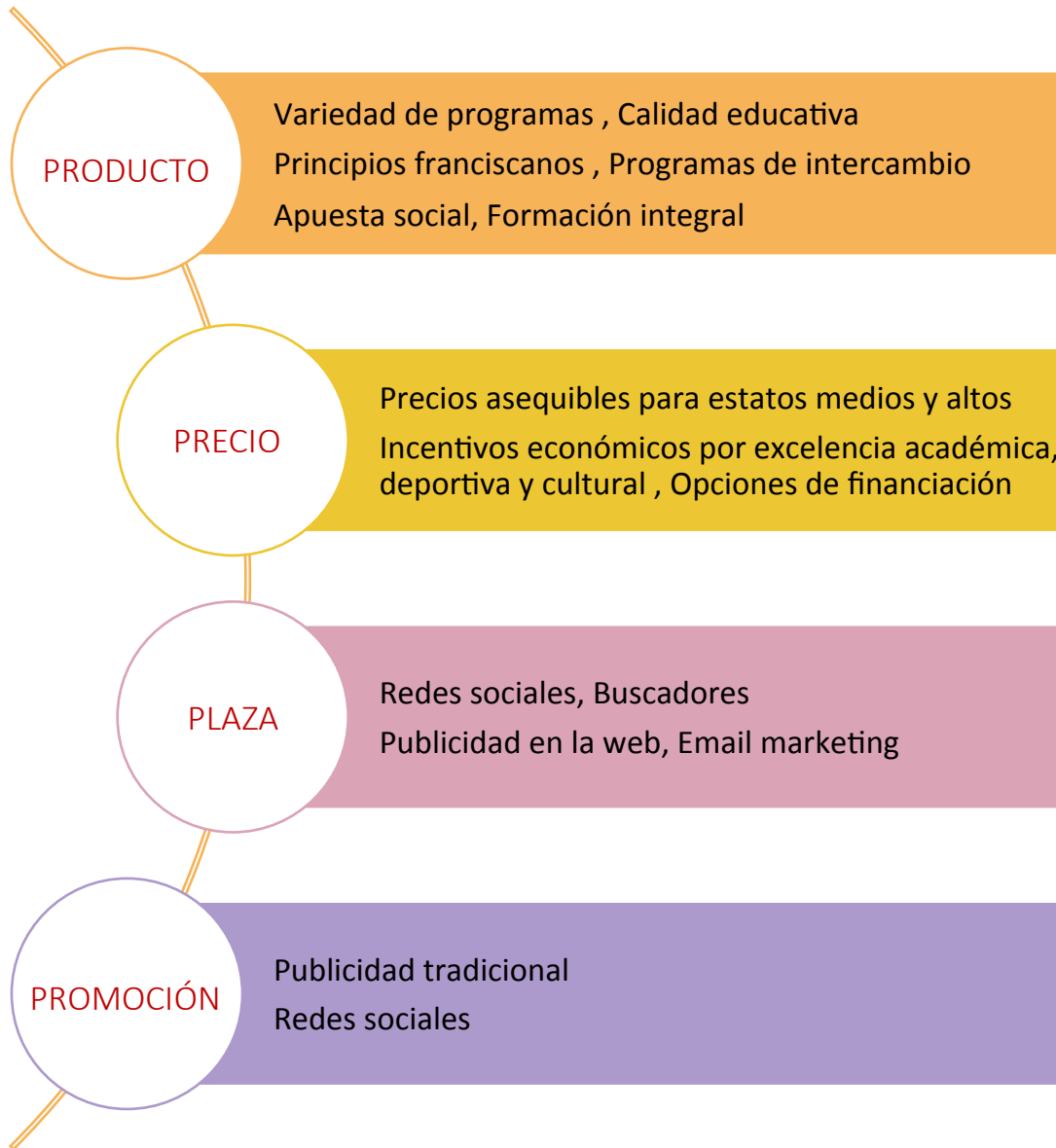
- Mejorar la página Web de la Universidad para que se ofrezca mejor contenido a los usuarios y de esta forma se reciban más visitantes y el tiempo en el que los usuarios navegan en el sitio aumente. Adicionalmente con esta acción es posible disminuir el valor del porcentaje de rebote de usuarios en la 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.

Programa de acciones

Acciones	Tiempo Estimado	Encargado
Marketing en buscadores <ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimización en buscadores (SEO) ▪ Publicidad en buscadores (SEM) 	SEM= 1 semana SEO= Inicial: 2 meses, debe ser una tarea constante	Unidad de Mercadeo Unidad de comunicaciones Unidad de Soporte Tecnológico
Presencia en la Web <ul style="list-style-type: none"> ▪ Participación en blogs, foros, comunidades especializadas ▪ Publicación de noticias, actividades, eventos, convocatorias y demás 	4 meses, debe ser una tarea constante	Comunidad Académica Unidad de Comunicaciones Unidad de Soporte Tecnológico
Publicidad online <ul style="list-style-type: none"> ▪ Google adwords, Facebook Ads ▪ Anuncios publicitarios en sitios reconocidos ▪ Patrocinios 	2 meses, debe ser una tarea constante	Unidad de Soporte Tecnológico
Marketing a través de redes sociales <ul style="list-style-type: none"> ▪ Generación de menciones ▪ Generación de retuits ▪ Aumentar cantidad de likes y mensajes compartidos 	3 meses, debe ser una tarea constante	Unidad de Soporte Tecnológico
Email Marketing unificado <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortalecer y unificar la base de datos de clientes y prospectos ▪ Envío de newsletters acorde al perfil del usuario 	3 meses, debe ser una tarea constante	Unidad de Mercadeo Facultades académicas Oficina de Relaciones Interinstitucionales
Mejoras de usabilidad, navegabilidad, diseño y arquitectura web	3 meses	Unidad de Soporte Tecnológico Unidad de Comunicaciones

Marketing mix





MEDICIÓN Y ANÁLISIS

Para asegurarse del correcto funcionamiento y logro de las actividades propuestas, se debe realizar una retroalimentación y seguimiento de analíticas.

De forma mensual se debe realizar un reporte de visitas de la web, y redes sociales para ir analizando si se alinea con los objetivos planteados, observar su evolución a través del

tiempo y realizar las comparaciones respectivas para tomar acciones; adicionalmente, se pueden realizar encuestas de satisfacción para los clientes y mirar el grado de aceptación que va obteniendo con los cambios y realizar nuevamente el estudio con cada una de las herramientas vistas en el presente plan de marketing y comparar con los nuevos resultados.