

**Uso del Social Media Analytics para la Medición del Rendimiento del
Marketing Digital en Instituciones de Educación Superior de Manizales**

Autor:

Nelly Ramírez Ochoa

Director de Tesis:

Carlos Andrés Osorio Toro Phd

Universidad de Manizales

Facultad de ciencias económicas

Maestría en Mercadeo

Octubre de 2018

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Contexto del problema	6
1.2 Justificación	8
1.3 Preguntas de investigación	11
1.4 Objetivo general	11
1.4.1. Objetivos específicos.	11
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Marketing.....	12
2.1.1. Marketing digital (MD).....	13
2.1.2. Social media	14
2.1.3. Social Media Analytics (SMA)	15
2.1.4. Investigaciones hechas en medidas de rendimiento en Marketing y MD	17
2.1.5. Medidas de rendimiento en MD y SMM	18
2.2. Teoría.....	22
2.2.1. En qué consiste la teoría.....	22
3. METODOLOGÍA	25
3.1. Diseño muestral.....	26
3.2. Método para recolección de datos.....	26

3.3. Construcción del instrumento para recolectar los datos	27
3.4. Método para analizar los datos.....	27
3.4.1 Procedimiento.....	28
4. ANÁLISIS DE DATOS	29
4.1. Hallazgos de los datos	29
4.2. Comparación de sus hallazgos con los hallazgos de la revisión de la literatura..	36
5. DISCUSIÓN	38
5.1. Contenido de medición del rendimiento del Social Media Analytics.	38
5.2. Proceso de medición del rendimiento del Social Media Analytics	40
5.3. Contexto de medición del rendimiento del Social Media Analytics	41
6. CONCLUSIONES	44
6.5. Investigaciones futuras	51
7. BIBLIOGRAFÍA	52

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el marketing ha evolucionado rápidamente, obligando a las empresas a modificar los métodos tradicionales por los digitales. A través de éstos los usuarios pueden acceder e interactuar con todo tipo de información mediante el internet, desde cualquier parte del mundo, en todo momento y lugar. Esto ha hecho que las organizaciones permanezcan en constante renovación, ajustándose a los cambios de la era digital para ser cada vez más competitivas.

En este contexto, el Marketing Digital (de ahora en adelante MD) se constituye actualmente en un aliado importante para ejecutar las estrategias de mercadeo que las organizaciones implementan para promocionar productos y servicios mediante el uso del internet, dado que los avances tecnológicos han automatizado en gran medida la recogida y distribución de datos dentro de una organización (Pauwels et al., 2009). Sin lugar a dudas, el papel de los canales digitales ha incrementado su relevancia en los últimos años para apoyar el proceso de comercialización fuera de línea tradicional, por lo que son muchas las empresas que hoy día han comenzado a implementar acciones de MD, apoyadas principalmente en el uso del Social Media Marketing (de ahora en adelante SMM) para ingresar al mercado global.

Dichos canales digitales se constituyen en herramientas de gran utilidad para las dinámicas del mercado actual, los cuales cada vez van tomando mayor fuerza dentro de las acciones de marketing, puesto que han cambiado la forma de comunicación, de consumo y hasta los hábitos de las personas, obligando a las empresas a vender de otra manera, donde se facilite la interacción de la marca con los usuarios, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeister et al., 2006).

Es por ello que a medida que avanzan las nuevas generaciones, se hace necesaria la puesta en marcha de estrategias que conecten las empresas con las necesidades del público objetivo por medio de acciones digitales que generen *engagement* (relación cercana entre la marca y los clientes), para lo cual el SMM brinda un importante aporte.

Las Instituciones de Educación Superior de Manizales (de ahora en adelante IES de Manizales) no son ajenas al reto de generar presencia en internet a través del uso del

SMM, ya que gradualmente han ido incursionando en el mundo online mediante la implementación de acciones de MD, tanto para consolidar la identidad de la marca, como para crear relaciones cercanas con sus estudiantes y de paso comercializar sus servicios educativos. La migración del marketing tradicional al MD es una tendencia inminente para el sector de la enseñanza superior, porque ofrece abundantes formas de comunicación para dirigirse a los usuarios en sus propios términos, buscando así capturar su interés para atraerlos a la institución.

En este sentido, las empresas de este sector económico también requieren el uso de la multicanalidad (integración de múltiples canales existentes en el mercado) para construir experiencias significativas y de calidad con los clientes y así generar un valor agregado a la marca, pues los canales digitales crean nuevas plataformas mediante las cuales se puede interactuar y desarrollar relaciones con los clientes (Bauer, Grether y Leach 2002).

Dentro de las principales ventajas que ofrecen los canales digitales, está el conocimiento que la marca puede tener de su audiencia (gustos, preferencias, tendencias etc) para poder dirigirse a ella de una manera mucho más específica y personalizada. De ahí la importancia de tener en cuenta los indicadores derivados de las acciones de MD como lo son, las visitas, los leads, shares, conversiones o transacciones comerciales, menciones, usuarios o seguidores, entre otros, que van generando reconocimiento, posicionamiento y reputación a la marca. Se podría decir que el momento por el cual atraviesa una organización en internet, es establecido hoy en día por métricas o indicadores como los mencionados, los cuales permiten analizar la realidad de la empresa dentro del mercado digital.

Los indicadores o métricas se constituyen entonces, en una medida del nivel del desempeño de un proceso, para este caso del MD, el cual se encuentra directamente relacionado con los objetivos organizacionales de las IES de Manizales, por lo que permiten conocer cuál es el comportamiento y el rendimiento de las estrategias digitales implementadas y cuál es el balance entre lo planificado y el resultado, para así realizar los ajustes necesarios y mejorar las acciones ejecutadas.

1.1 Contexto del problema

Sin duda alguna las herramientas digitales cambiaron la forma de comunicarnos y relacionarnos, generando una dinámica comunicacional más activa que obliga a las organizaciones, cualquiera que sea su naturaleza, a adaptar sus planes estratégicos de mercadeo a las necesidades del mercado buscando cada día nuevos canales de comunicación que logren impactar la dinámica productiva de las organizaciones.

Las Instituciones de Educación Superior como empresas del sector de servicios, actualmente dan pasos importantes no solo hacia el reto de ser pilares fundamentales para la construcción de sociedades de la información y el conocimiento, sino también hacia la búsqueda de relaciones duraderas con sus usuarios y la satisfacción de sus necesidades, valiéndose de las distintas herramientas disponibles hoy en día, incluyendo los del universo online, para generar oportunidades de crecimiento, posicionamiento y rentabilidad.

Teniendo en cuenta que su público objetivo lo constituyen personas desde los 15 hasta los 55 años de edad, de todos los estratos y zonas del país, es indispensable el uso de canales digitales que apoyen su gestión comercial, sobre todos aquellos donde concurren y permanezcan este tipo de usuarios quienes viven rodeados de medios sociales y otras plataformas digitales para comunicarse constantemente.

Este público domina cada vez más la tecnología y está permanentemente conectado, utiliza múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades diarias y usan la pantalla móvil como principal medio de acceso a internet; generalmente consultan, crean y comparten contenido en redes sociales y otras plataformas, convirtiéndose en clientes que exigen cada vez más personalización y atención a sus preferencias, gustos y necesidades.

De ahí que el sector educativo no puede ser ajeno a este fenómeno digital que cada vez revoluciona más las prácticas de mercadeo, haciendo más consciente a estas instituciones de la importancia que tiene la implementación de estrategias de MD, incluyendo el uso del SMM, para el logro de sus objetivos organizacionales.

Por lo anterior, gradualmente las IES de Manizales han ido escalando desde un esquema donde prevalecían las técnicas off-line como principales herramientas de marketing, hacia otro, donde se busca tener un mayor acercamiento con los usuarios y un mejor conocimiento de sus necesidades para saber cómo satisfacerlos, a través del uso de los distintos canales digitales que sirven de mediadores entre las actividades comerciales de la empresa y las relaciones con los usuarios.

Las IES de Manizales poco a poco han empezado a introducir cambios en sus procesos de mercadeo, tratando de implementar nuevas herramientas digitales que enriquezcan su labor, ya que todavía muchas de ellas orientan sus acciones de mercadeo hacia el uso de la publicidad tradicional, la cual sin desconocer su gran utilidad, se hace difícil medir su efectividad, su impacto y por ende causa un desconocimiento del retorno de la inversión para dichas Instituciones.

Estas Instituciones actualmente avanzan en el desarrollo de acciones de MD a través del uso del SMM para sus estrategias de mercadeo, siendo las redes sociales una de las estrategias más utilizadas para alcanzar mayor público objetivo y establecer contacto con los usuarios. Actualmente todas las IES de Manizales hacen uso del Social Media para sus acciones de marketing utilizando redes sociales principalmente Facebook, Instagram, twitter, YouTube, LinkedIn y otros canales digitales como páginas web, blogs, email marketing, entre otros; para la implementación de sus estrategias de mercadeo. No obstante, en algunas universidades aún no realizan seguimiento o control a dichas acciones que les permita conocer el impacto y la efectividad que tuvieron, de acuerdo a los objetivos planteados.

Esto se debe a que en algunas de ellas todavía no se establece un plan de seguimiento, control y medición para las acciones de MD, que permitan determinar el beneficio obtenido tras el uso de dichas herramientas, acordes con los propósitos organizacionales y porque a pesar de estar usando herramientas nativas de trazabilidad, reconocen su falta de experiencia para explotar el sistema de métricas en beneficio de la Institución, pues apenas se encuentran explorando y aprendiendo sobre las distintas maneras de trabajar el MD y su sistema de medición.

En consecuencia, debido al desconocimiento del rendimiento y la utilidad de las acciones de MD y del uso del social media, algunas IES de Manizales le restan

importancia al presupuesto destinado para MD como acción estratégica organizacional, ya que sin tener estadísticas que permitan identificar el éxito o fracaso de las estrategias y tácticas implementadas, no se pueden conocer los resultados de dichas prácticas. Esto sin duda también tiene que ver con la falta cultura del MD por parte de los directivos de las Instituciones y en general de toda la comunidad universitaria, de ahí que “cada vez más clientes interactúan con las empresas a través de medios digitales, los especialistas en marketing se han dado cuenta de la necesidad de rastrear estas interacciones para medir su desempeño” (Chaffey & Patrono, 2012, pág. 30).

De todas maneras hay que mencionar que el sector educativo en algunos casos continúa siendo escéptico en el uso de la medición del rendimiento mediante los datos arrojados por el MD, confiando más en la intuición y experiencia para la toma de decisiones, por lo cual el presente estudio examina también las limitaciones originadas por confiar en tales datos y enfatiza en el desafío futuro de lograr una mayor comprensión del rendimiento del MD y el uso del social media.

1.2 Justificación

Actualmente los cambios en el comportamiento del consumidor exigen que las organizaciones modifiquen sus planes y estrategias de marketing no solo a nivel físico, sino en el plano digital; cada vez se hace más necesario integrar al contexto organizacional el conocimiento estratégico basado en las tecnologías de la comunicación, que incluyan el MD como elemento integrador de los negocios del siglo XXI.

La importancia de integrar estrategias de mercadeo (tradicionales y digitales) que logren mayores impactos comunicacionales en el mercado, es necesario para generar una mayor rentabilidad en las Organizaciones, pues si bien los canales digitales, entre ellos el social media, contribuyen a ampliar los canales de comunicación y generan mayor interacción con los clientes, al mismo tiempo permiten adaptar una visión general de las presiones internas y externas a las que hoy día se ven enfrentadas las empresas.

Sin duda esto hace que las empresas mejoren el comportamiento de marketing centrado en crear relaciones duraderas con los usuarios, pues cada vez son más

conscientes que ellos son parte activa de la Organización, por lo cual es preciso involucrar en sus actividades comerciales estrategias de MD como parte del plan estratégico organizacional para poder tener no solo un mayor alcance y cobertura, sino también un mejor control y seguimiento de las acciones de mercadeo, lo que debe estar basado en objetivos estratégicos previamente definidos (Jussila, Kärkkäinen, y Leino, 2011).

De acuerdo con (Eyrich, Padman y Sweetser 2008), las industrias están utilizando los medios sociales para mantener una relación pública, incluso las organizaciones no lucrativas también están adoptando los medios sociales para mantener sus relaciones públicas con los usuarios. Este es uno de los fenómenos más influyentes en la comunicación de los últimos diez años para muchos de los sectores de la economía, incluso las instituciones de educación superior están utilizando los medios sociales para enseñar, aprender y compartir Moran, (Seaman, y Tinti-Kane, 2011).

En su página web, la Revista Portafolio (2016) afirma que “en Colombia existen unos 33 millones de usuarios de internet, lo cual significa que dos terceras partes de la población están conectadas al canal de comunicación y ventas más importante que tiene hoy en día cualquier negocio”, convirtiéndose en una gran oportunidad para toda empresa que quiera cautivar el mercado mediante la implementación del MD y uso del social media, ya que son muchos los jóvenes que actualmente dedican gran parte de su tiempo al uso del internet y las redes sociales, transformando sus estilos de vida y formas de interacción, lo cual interesa a las IES de Manizales por constituirse en el principal segmento de mercado a quienes van dirigidas la mayoría de sus acciones de marketing. Palmer y Koenig 2009), afirman que los medios de comunicación sociales son una plataforma de aplicaciones en línea que facilita la interacción, la colaboración y el intercambio de contenidos.

La presente investigación brinda un aporte útil e innovador, ya que propone que los beneficios obtenidos de las medidas de rendimiento del Marketing, están determinados por la manera en que las IES de Manizales explotan el sistema de métricas bajo ciertas circunstancias específicas relacionadas con aspectos organizacionales de la empresa, demostrando así que los esfuerzos de dichas instituciones para utilizar sus métricas, deben ser entendidos considerando las tres dimensiones propuestas por la metodología

del análisis procesual de la gestión del rendimiento (PMR) creada por Pettigrew, A., Whipp R., y Rosenfield R., (1989) y citada por Moran, Seaman, y Tinti-Kane, (2011), como lo son el contexto, el proceso y el contenido de las medidas de rendimiento o métricas seleccionadas como elementos que intervienen en el uso del sistema.

Cada una de las dimensiones propuestas por Pettigrew et al. (1989) se adaptan a esta investigación para un mejor entendimiento de la medición del rendimiento de las acciones de marketing a través del uso del Social Media Analytics (de ahora en adelante SMA).

Dada la importancia que está teniendo el MD y el uso del SMM en el sector educativo, este estudio muestra cómo las universidades caracterizadas por un complejo proceso de venta, pueden aprovechar estas analíticas para beneficiar su negocio.

Los resultados arrojados pueden constituirse en una herramienta importante en materia de planificación, seguimiento y gestión de campañas de mercadeo en empresas del sector educativo, porque sus resultados podrán tener un impacto significativo en gestión del MD y el incremento del valor comercial de los servicios ofertados por las IES de Manizales donde actualmente se dan importantes pasos hacia la optimización del uso de dicha herramienta para el rendimiento de sus actividades.

En esta investigación el SMA, hace referencia al término que se usa para describir el proceso de recopilar y consolidar datos generados por los distintos medios sociales con los cuales se genera conversación, interacción y distribución de contenidos entre la marca y los usuarios. Los canales que hacen parte del Social Media son facebook, twitter, pinterest, youtube, blogs, entre otros, los cuales facilitan la presencia de la marca en internet a través de contenidos que acerquen a los usuarios y generen relaciones duraderas con la empresa. Dichos canales arrojan información estadística que apoyan la planificación y toma de decisiones comerciales.

Bajo este contexto el estudio plantea tres objetivos fundamentales: 1) la revisión de literatura sobre medidas de rendimiento en MD aplicadas al uso del SMA, con el fin de entender cómo empresas del sector educativo diseñan y aplican sistemas de métricas que midan el rendimiento de sus acciones de marketing; 2) se realizará un diagnóstico en cinco Universidades de Manizales, entre ellas, las Universidades Nacional de Colombia Sede Manizales, Católica de Manizales, Autónoma de Manizales, Caldas y de

Manizales, para identificar el sistema de medición que utilizan actualmente para su análisis del rendimiento de las acciones de marketing a través del uso del SMA, y; 3) se realizará un análisis del impacto que éstas han tenido sobre cada Institución a partir del uso del sistema de métricas implementado, lo cual nos permitirá posteriormente, establecer diferencias a nivel de rendimiento entre las instituciones que usan y las que no usan la herramienta, para poder determinar cómo los beneficios obtenidos de las medidas de rendimiento del marketing, están determinados por circunstancias organizacionales de cada entidad, las cuales intervienen en el uso del sistema de métricas.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cuál es el beneficio de aplicar un sistema de métricas al uso de Social media Analytics para medir el rendimiento del marketing en las Instituciones de Educación Superior de Manizales, si se tiene en cuenta el contexto organizacional que rodea el uso del sistema?

1.4 Objetivo general

Determinar el beneficio que tiene para las IES de Manizales la utilización de un sistema de métricas para el rendimiento de las actividades de MD a través del uso del SMA.

1.4.1. Objetivos específicos.

- Identificar las principales medidas de rendimiento del MD aplicada al uso de Social Media Analytics en las Instituciones de Educación Superior.
- Realizar un diagnóstico de las prácticas de MD que desarrollan las IES de Manizales para identificar el sistema de medición utilizado para las acciones de MD a través del uso del SMA.
- Analizar el impacto que las medidas de rendimiento tienen sobre las actividades de MD de cada Institución a partir del uso del sistema de métricas implementado.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing

Históricamente el concepto de marketing ha evolucionado en sus orígenes y múltiples denominaciones, sin embargo su verdadera importancia radica en la correcta comprensión del conjunto de saberes que abarca, y en el conocimiento de su desarrollo evolutivo, surgimiento, desarrollo epistémico y el aporte que a través del tiempo ha brindado a lo que hoy en día se constituye esta disciplina para el ejercicio académico, empresarial y científico.

Desde que surge la necesidad del hombre por subsistir, también surgen las prácticas económicas que en principio sugerían el desarrollo de actividades operativas, encaminadas principalmente a la producción y las ventas, actividades que con el pasar del tiempo fueron evolucionando a formas mejor elaboradas, orientadas a satisfacer las necesidades de los individuos y establecer relaciones duraderas con ellos.

Así pues, el marketing ha sabido evolucionar no solo en términos de orientación (mercado, ventas, clientes) sino también como sistema de comunicación, valiéndose de los distintos canales resultantes del avance de las tecnologías de la información y la comunicación, para gestionar exitosamente las actividades de comercialización de las organizaciones, “las compañías deben estar en constante desarrollo de aplicaciones y facilidades tecnológicas que permitan satisfacer las necesidades de los usuarios” (Martínez, 2014, pág. 55).

El mercadeo a través de las herramientas digitales, está teniendo una presencia muy significativa en la historia de la economía actual con la cual muchos sectores productivos han sido impactados de manera positiva, favoreciendo la inmediatez, la cobertura y el alcance, brindando cada vez mayores beneficios económicos a las empresas. Los medios de información (internet y redes sociales), mantendrán a los clientes y/o consumidores en todas partes, informados de lo que está disponible en cualquier parte del mundo (Armstrong y Kotler, 2013).

2.1.1. Marketing digital (MD)

Si bien esta disciplina ha evolucionado de forma acelerada contribuyendo a la gestión de las organizaciones dentro del mercado global, así también han ido evolucionando las tecnologías y técnicas para la ejecución de los procesos en distintos sectores productivos, para lo cual se hace fundamental esta práctica, que estratégicamente utilizada apoya positivamente los negocios, beneficiando el escenario económico mundial y facilitando las conexiones de las empresas con los clientes en todo momento y lugar.

Sin duda la revolución que está experimentando el mercadeo en la actualidad se traduce en el nacimiento del concepto de (MD), como un importante mecanismo utilizado para comercializar productos y servicios por medio de internet, dirigido a distintos segmentos de públicos que de manera frecuente utilizan la web para buscar y encontrar información que satisfaga sus intereses y necesidades.

Cada vez las técnicas de comercialización van cambiando su paradigma, centrando el foco de atención en el usuario y la manera de satisfacer sus expectativas en el momento oportuno, considerando que el consumidor es capaz de buscar y ubicar aquello que desea gracias al poder de los distintos canales de comunicación digital disponibles en la web, principalmente los del social media, donde indaga, compara, busca opiniones, comparte, comenta etc, para posteriormente tomar decisiones de compra, es decir, el marketing digital actúa como mediador entre un usuario cada vez más exigente y con mayor capacidad de elección, y un mercado que busca satisfacer sus necesidades a través del uso de los distintos canales digitales disponibles.

Y es precisamente por aspectos como estos que el MD juega un papel importante en el mercado moderno, puesto que se origina a partir del creciente avance tecnológico mundial y gracias a la utilización de internet de los consumidores en un 85% del territorio mundial (Chona & Gross, 2013). Esta práctica ha venido tomando cada vez más fuerza, trayendo oportunidades de acceso a mercados globales, teniendo en cuenta que son muchos los usuarios online que hoy utilizan internet para comprar y para establecer sus actividades comerciales, así pues, “los mercadólogos pueden emplear estrategias integrales multicanal que utilizan internet para impulsar las ventas hacia otros canales de marketing” (Armstrong y Kotler, 2013, pág. 447).

Es por ello que se ha convertido en una herramienta fundamental para el plan estratégico de mercadeo, contribuyendo no sólo al conocimiento de la marca, sino también como motivador de compra. A medida que los clientes interactúan cada vez más con las empresas a través de canales digitales, los comerciantes se han dado cuenta de la necesidad de realizar un seguimiento de estas interacciones para medir su rendimiento (Chaffey y Patrono de 2012).

2.1.2. Social media

El *Social Media* surge como un sistema de plataformas donde la gestión de la información es creada y visualizada por usuarios y organizaciones mediante la tecnología web 2.0 para publicar, conversar, compartir contenido en línea y generar múltiples interacciones. Dentro de las categorías que integran el social media, se pueden mencionar algunos como Blogs (Blogspot, WordPress y Tumblr), Wikis (Wikipedia), las redes sociales (Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube, Instagram, Pinterest, Foursquare, etc.), los foros (Yahoo foros), las aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp, Line, Snap, Facebook Messenger, etc.), y otros formatos (Slideshare, Scribd, etc).

El SMM es una práctica que se encuentra en aumento y tiende a fortalecerse cada vez más dentro de los planes estratégicos organizacionales de todos los sectores de la economía, incluyendo los del sector de Educación Superior para favorecer la comercialización de productos y servicios; desde esta perspectiva, “las redes sociales se convierten en las mejores aliadas para mejorar estratégicamente la comunicación y las relaciones entre la marca y los usuarios, pues tienen la capacidad de presentar el contenido publicado visualmente, verbalmente o textualmente o usando una combinación textual, visual y contenido verbal” (Okazaki y Taylor, 2013, pág., 56-71).

En términos de Stefko, Dorcak, y Pollak (2011), la red social virtual es muy importante y útil para los negocios, esto porque al facilitar las interacciones sociales y promover las relaciones comerciales con sus clientes, se constituye en un canal fundamental de comunicación para llegar a segmentos de mercado específicos(Okazaki y Taylor, 2013) han comenzado a prestar especial atención en examinar y explorar las

principales dimensiones de las aplicaciones de medios sociales en contextos diversos, culturas, regiones y desde diferentes puntos de vista.

En términos generales, el SMM de acuerdo a la definición que se puede encontrar en la web es:

Es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en Internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e Internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de Internet, sino en los negocios. (Dávila, S.R)

Al momento son muchas las redes sociales que hacen parte de la vida diaria de las personas y las actividades comerciales de las organizaciones, cuyas aplicaciones están diseñadas para dejar que los usuarios interactúen entre sí, compartan mensajes, actualizaciones, capturen videos, fotografías, editen, modifiquen, agreguen, comenten, creen contenidos, entre otras. Estas permiten un sin número de alternativas que definitivamente enganchan y entretienen a los usuarios, (Palmer y Koenig-Lewis 2009), afirman que las redes sociales son una plataforma de aplicaciones en línea que facilita la interacción, la colaboración y compartir contenido.

2.1.3. Social Media Analytics (SMA)

Otro aspecto de gran relevancia en el tratamiento de la información es el análisis de redes o medios sociales SMA, un término usado generalmente para consolidar los datos que dan como resultado el uso de las redes sociales, para analizarlas y posteriormente apoyar la planificación y toma de decisiones organizacionales. Este produce permanentemente una gran cantidad de datos útiles para los analistas y especialistas en marketing, cuyo objetivo es supervisar y analizar la gestión de comportamientos de los usuarios, la lealtad a la marca y otros indicadores de rendimiento que hace que estos datos sean útiles para medir el impacto y el beneficio del uso del SMM en las acciones de mercadeo, sobre todo “las redes sociales pueden servir como una herramienta de marketing efectiva en los negocios, valioso para los consumidores y las empresas, ofreciendo una amplia gama de oportunidades” (Kaplan & Haenlein, 2010, pág. 176).

Los usuarios en redes sociales comparten, expresan opiniones, hablan sobre sus necesidades y deseos, debaten tendencias, moda, gustos, preferencias y mucho más. Dichas interacciones tienen un gran valor para aquellas empresas que poseen una sólida estrategia de análisis y métricas sobre estas acciones, porque se convierten en indicadores o KPI de rendimiento que se pueden recopilar, controlar, analizar, resumir y visualizar para entender el impacto de su utilización y actuar en consecuencia ante los resultados.

No obstante, las métricas para el SMM aún no están del todo estandarizadas, ya que dependen de los objetivos de marketing establecidos por cada empresa, que decide el tipo de indicadores a medir. A diario se produce una gran cantidad de datos que son indispensables para el SMA, sin embargo, cada organización define la dinámica que le quiere dar a las medidas de rendimiento de acuerdo a sus intereses y necesidades, planteados en el plan estratégico organizacional para determinar el impacto comercial y potencial.

Para el SMA los contenidos masivos generados por el usuario requieren la capacidad de recoger la mayor cantidad de datos, cuyo propósito es evaluar herramientas y marcos informáticos para recopilar, supervisar, analizar, resumir y visualizar datos de redes sociales para facilitar conversaciones e interacciones que permitan extraer patrones e inteligencia útiles. (Fan y Gordon, 2014, pág. 74)

A medida que los negocios se apropian del uso de las redes sociales, monitorean y explotan los datos resultantes, se convierte en tarea fundamental para sus actividades de comercialización, incluso “desde la primera aparición de las redes sociales, los especialistas en marketing han notado el potencial de esa tecnología en los negocios” (Mangold y Faulds, 2009, pág. 98).

Dichas herramientas aportan al entendimiento de la influencia que los medios sociales tienen sobre los resultados del negocio para medir el rendimiento de campañas basadas en objetivos y conversiones puntuales. De esta manera las empresas pueden entender el comportamiento de los contenidos publicados y así saber cuáles tácticas de SMM presentan el impacto esperado.

2.1.4. Investigaciones hechas en medidas de rendimiento en Marketing y MD

Oquendo, S. (2016), realiza una investigación orientada principalmente a conocer y aplicar la auditoría de marketing en las empresas, para evaluar las estrategias de negocio y determinar si cumplen con las metas y objetivos de mercadeo planteados al inicio de cada período. Esto lo justifica el autor, teniendo en cuenta que el proceso de comercialización se hace fundamental hoy en día para las empresas que quieren sostenerse en el mercado. Sin embargo, cuando las estrategias de comercialización no reportan resultados positivos en términos de rentabilidad, es necesario que las empresas identifiquen los factores que están afectando su actividad comercial y con base en ello replantear sus acciones de mercadeo. Con el uso de las auditorías de comercialización se examinan todas las áreas que afectan la eficacia del mercadeo, para determinar las oportunidades y los problemas futuros como base de los planes de mejora.

Juan Damia CEO-Intellignos (2016), investiga sobre el Big Data Analytics, un tema que también interesa al Marketing Digital, sobre todo porque las empresas manejan un importante volumen de datos e información que cada vez requiere técnicas analíticas para identificar hallazgos que puedan generar acciones útiles e inmediatas. El uso del Big Data Analytics arrojó motivaciones importantes, entre ellas, el planificar actividades de marketing o publicidad, segmentar los clientes y predecir el comportamiento del consumidor. Lo anterior es importante para los profesionales en marketing porque utilizan herramientas como Google Analytics o Excel, para llevar a cabo estas actividades de medición que permitan comprender el nivel de evolución de las empresas en sus actividades de Big Data Analytics y MD y, a la vez tratar de identificar patrones de comportamiento que puedan poner claridad sobre las tendencias del mercado actuales.

Donna L. Hoffman & Marek Fodor, (2010), investigan las estrategias de las redes sociales que ponen a la marca a trabajar para los clientes al querer satisfacer sus necesidades de crear, consumir, conectar y controlar en la red social. Sin embargo, medir el retorno de la inversión de los esfuerzos de las redes sociales es importante y necesario, incluso más importante, pues los gerentes de las empresas aseguran que sus esfuerzos en las redes sociales son efectivos. Sin duda maximizar la efectividad de estos

esfuerzos en una campaña de medios sociales bien diseñada, apunta a que los consumidores propaguen videos virales, creen contenido adicional relacionado con la marca, generen tweets sobre marca y publiquen sus experiencias en facebook, aun así es vital que las métricas sociales que reflejan este tipo de comportamientos de las redes sociales no solo permitan que los especialistas en marketing midan los resultados del impacto de sus esfuerzos en las redes sociales, también porque la atención de los mercadólogos se centra en las estrategias de medios que tengan en cuenta los objetivos tanto de la marca como del cliente en línea.

Otro referente importante fue investigado por González, N. y Fernández V. (2014), quienes hablan de la rentabilidad de la biblioteca en la web social, respondiendo preguntas en torno a la rentabilidad del tiempo invertido en los medios sociales por parte de las bibliotecas en su oferta de productos, servicios y forma de comunicación con los usuarios. Al mismo tiempo establece una batería de métricas e indicadores para el seguimiento de la evolución y éxito de esta actividad, que permita medir y analizar competitivamente el impacto en los usuarios y la rentabilidad de la biblioteca en la web social. La batería de indicadores presentados se basa en diferentes propuestas de empresas, organizaciones y expertos del sector del marketing digital y la comunicación, que han desarrollado marcos y cuadros de métricas en las que se está trabajando a nivel mundial, tanto en empresas con ánimo de lucro como sin él.

2.1.5. Medidas de rendimiento en MD y SMM

En cuanto a medidas de rendimiento en MD y de social media, la literatura encontrada es realmente escasa, sin embargo se revisó alguna relacionada con la gestión y la planificación estratégica que involucra sistemas de medición del desempeño a nivel organizacional, lo cual permite un mayor entendimiento sobre la importancia de utilizar indicadores de rendimiento en distintos aspectos relacionados con el negocio, para este caso, se hace importante identificar los indicadores y métricas que permitan revisar el rendimiento del MD y del social media en las IES de Manizales. A continuación se plantean las principales métricas e indicadores de Social Media que sugiere Caro, M,

(2011) MDE Consulting Group IAB Colombia, al igual que los KPIs sugeridos por Mejía, J. 2017 y Mañez, A 2018 que aplican a la presente investigación:

2.1.5.1. *KPI de Reconocimiento (Awareness)*

Facebook	Otras Redes Sociales
Visitas Like Page	Vistas del Contenido
Fans	Vistas del Canal
Usuarios de Aplicativos	

Este indicador es muy importante para medir el conocimiento que los usuarios tienen de la marca. El alcance es uno de los KPI que deben ser medidos en las estrategias de Social Media Analytics para saber a qué cantidad de personas llega el mensaje, quiénes son los usuarios que visitan la página, cuántos usuarios o seguidores tienen y qué tipo de aplicativo usan para el reconocimiento de la marca, como aparece a continuación.

- **Fans o Seguidores:** se mide sobre la cantidad de personas que siguen la empresa en las redes sociales y la manera como gradualmente crece la comunidad de usuarios o seguidores.
- **Tráfico web:** este es un KPI importante ya que está orientado a generar tráfico hacia el sitio web de la empresa.
- **Impresiones:** muestran el número de veces que aparecen las publicaciones del negocio en el feed de noticias de otra persona.

2.1.5.2. KPI de Involucramiento (Engagement).

Facebook
Interacciones totales
Interacciones por Post
Fans
Consumo de Media
Comentarios
Menciones
Post en el Wall
Calificación de Calidad del Po
Reviews
Likes

Otras Redes Sociales
Vistas de contenidos
Vistas del canal
Favoritos/Bookmarks
Votos
Comentarios

Es importante para conocer el grado de involucramiento o compromiso que puede conseguir una marca con el usuario para influenciar los comportamientos de compra. En lo relacionado con el engagement, se pueden medir los siguientes KPI:

- **Likes:** los *like* o me gusta muestran el número de usuarios que han sido cautivados por los contenidos y muestran interés por la empresa,
- **Clics to action o click to call:** los clics demuestran el interés que tienen los usuarios por el contenido de la página. Éstos invitan no solo a conocer la empresa, sino también a realizar acciones de conversión o compra.
- **Comentarios:** Son las interacciones que genera un contenido entre los usuarios, a través de conversaciones, opiniones, debates etc.
- **Número de veces compartido:** a través de esta acción, se está generando reconocimiento de la marca, lo cual genera un mayor alcance.

2.1.5.3. KPI de prueba de compra (Trial & purchase).

Facebook
Cupones o muestras requerid
Conversiones

Este indicador se orienta específicamente a medir las acciones de compra, estos varían de acuerdo al objetivo planteado, para el presente caso se pone atención al diligenciamiento de formulario y a la obtención de datos personales.

2.1.5.4. KPIs de fidelización (Loyalty).



Este indicador hay que tenerlo en cuenta para conocer la experiencia de los usuarios al consumir contenidos, estos pasan por tres ámbitos diferentes: la adquisición, la retención y la eficiencia.

- **El CPS Customer Profitability Score:** es un KPI de fidelización de clientes que mide la rentabilidad de un cliente en un periodo concreto (es decir, cuánto dinero genera a la compañía, y cuánto cuesta satisfacer sus necesidades).
- **LTV (Life Time Value):** este es capaz de medir la rentabilidad de un cliente, obligándonos a centrar la atención en el futuro, ya que es muy importante motivar al usuario para que continúe enganchado a la empresa.
- **Tasa de conversión (Conversion Rate):** permite conocer qué usuarios potenciales han acabado convirtiéndose en clientes, permite interpretar qué es lo que buscan tus usuarios y qué es lo que funciona para conseguir el objetivo final.
- **Tasa de cancelación de clientes (Customer Churn Rate):** muestra aquellos clientes que han dejado de tener una actividad habitual en la web. De manera que se puede conocer el abandono de los clientes y los motivos. (Caro, 2017) (Mejía, 2017) (Mañez, 2018).

2.2. Teoría

Para la presente investigación se utiliza la metodología del análisis procesual de la gestión del rendimiento (PMR) creada por Pettigrew, A., Whipp R., y Rosenfield R., (1989), quienes desarrollaron un marco para orientar sus investigaciones en el campo de la estrategia y el cambio organizacional para comprender el contexto, el proceso y el contenido de las medidas de rendimiento, los cuales influyen en su resultado.

2.2.1. En qué consiste la teoría.

El planteamiento de estos autores se basa en tres dimensiones: contexto organizacional, el contenido de la estrategia y el proceso de la toma de estrategia, los cuales interactúan siempre entre sí. Por lo cual en la investigación de cualquier proceso de cambio en las organizaciones, dichas dimensiones deben ser investigadas como elementos que intervienen en el uso del sistema y determinan el resultado de las medidas de rendimiento. De esta manera, la investigación acoge la idea central de cada una de las dimensiones propuestas por Pettigrew et al. (1989). Las adapta para un mejor entendimiento de la medición del rendimiento de las acciones de marketing a través del uso del Social Media Analytics en las IES de Manizales, sin embargo, es necesario tener en cuenta que el diseño de cada sistema de medición depende de los factores internos y externos que afectan la capacidad de la empresa, aspectos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de medir el rendimiento de los sistemas de métricas (dimensiones).

Además el marco de organización de Pettigrew et al. (1989) se ajusta a esta investigación, ya que las IES de Manizales actualmente vienen implementando cambios en sus proceso de mercadeo, incluyendo la consolidación de estrategias de MD y sistemas de métricas que brinden beneficios para su institución.

Entonces el *contenido* de medición de rendimiento se refiere al sistema de medición real que se está desarrollado, es decir, lo que se está midiendo, qué métricas se seleccionan y cómo se estructura el sistema completo de métricas implementado (selección de métricas del SMM). El *proceso* de medición del rendimiento se refiere al proceso que se lleva a cabo en cuanto a la administración de los datos de rendimiento en cada organización (el procesamiento de datos del SMM); y el *contexto* de medición del rendimiento tiene que ver con los factores organizacionales internos y externos que

intervienen en el uso de un sistema de métricas (contexto organizacional del uso de SMM).

Para este caso se centra la atención solo en factores del contexto interno organizacional relacionados con el SMA, puesto que se considera que a nivel externo, todas las instituciones analizadas se relacionan entre sí por pertenecer al sector de los servicios educativos, compartiendo similar contexto a nivel cultural, político y social e intereses comunes que incluyen públicos objetivos, zona geográfica, áreas de mercado oferta de valor, entre otros.

Una vez encontrada analizada la literatura encontrada sobre métricas para el MD y el social media, se justificarán las diferentes perspectivas sobre el concepto de PMR, para posteriormente estructurar los hallazgos encontrados, utilizando el método Pettigrew et al. (1989) como marco de organización de los mismos, lo cual permitirá la comprensión de la estructura y de las funciones de las medidas de rendimiento.

2.2.1.1 Principales constructos o variables consideradas por la teoría.

Las variables consideradas por la teoría, son las tres dimensiones que propone el marco de organización de Pettigrew et al. (1989), las cuales deben ser analizadas como elementos que intervienen en el rendimiento del sistema de métricas del SMM en las IES de Manizales, como aparece a continuación:

- **Contenido:** selección de métricas del SMA, se puede subdividir en dos categorías; resultados tangibles del proceso, (incluyendo la estrategia, los objetivos del negocio y medidas específicas de rendimiento) y, los beneficios intangibles del proceso (que podrían incluir percepciones individuales y de grupo en su negocio y su estrategia).
- **Proceso:** el procesamiento de datos del SMA, abarca las herramientas, marcos, patrones y actores.
- **Contexto:** contexto organizacional del uso de SMA. Se define tanto para el ambiente externo, como para el interno de la organización. Interno: (antecedente, condiciones, recursos, capacidades, estructura, liderazgo, dominando los marcos de pensamiento, la cultura y la política). Externo:

(entorno económico, empresarial, político, cultural y las tendencias sociales y económicas).

3. METODOLOGÍA

El tipo de investigación utilizado para el presente estudio es cualitativo, ya que se trata de un fenómeno moderno dentro de la línea digital en el cual se requiere profundizar para poder comprender ciertos aspectos que lo rodean, explorando la perspectiva de quienes participan o están involucrados con el contexto donde se desarrolla la investigación “uso del social media Analytics para las estrategias de MD desarrolladas en las IES de Manizales”. Aunque la utilización de este enfoque sugiere que a partir de este fenómeno y a lo largo de proceso investigativo, se pueden encontrar similitudes con otros fenómenos afines, permitiendo entender otros procesos, cambios y experiencias que son importantes para conocer con mayor profundidad el tema estudiado.

“El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados” (Roberto, H. et al., 2010, pág. 364).

La investigación cualitativa ha tenido mayor relevancia en los últimos años como alternativa o complemento a la investigación cuantitativa, ya que utiliza métodos y técnicas diversas como parte de las estrategias que ayudarán a reunir los datos que se van a emplear, para la inferencia e interpretación y para la explicación y la predicción.

Dicha investigación implica la recolección y la utilización de una gran variedad de insumos como por ejemplo entrevistas, experiencias, historias de vida, observaciones, imágenes, testimonios, textos históricos, entre otros, con los cuales se describen percepciones de las personas y circunstancias problemáticas que rodean el fenómeno estudiando. Por lo anterior la investigación cualitativa aporta al presente estudio la posibilidad de indagar las cualidades del fenómeno digital investigado.

“También es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico” (Roberto, H. et al., 2010, pág. 364). Por lo que se considera pertinente la utilización de este tipo de investigación por tratarse de un tema relativamente nuevo como disciplina, el cual a nivel investigativo se encuentra en etapa

temprana de desarrollo, sobre todo en nuestro contexto, específicamente hablando de las Instituciones de Educación Superior de Manizales.

3.1. Diseño muestral

Se seleccionó una muestra no probabilística utilizada para estudios exploratorios, donde se eligen a los individuos manejando diferentes criterios relacionados con las características de la investigación. Dichas personas no tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas, ya que el investigador determina la población objetivo de acuerdo a las necesidades de su investigación. Para el presente estudio se seleccionó a las personas que cuentan con conocimientos en marketing y que presten sus servicios en las IES de Manizales.

3.2. Método para recolección de datos

Para la recolección de los datos primarios utilizados para la investigación, se utilizó el método de entrevista a profundidad, donde el entrevistador fue el responsable de recopilar la información en forma veraz, fidedigna y oportuna y de aplicar las guías de pautas: plantear las preguntas, escuchar y registrar las respuestas de las personas entrevistadas.

Para el presente caso, se trató de una conversación cuyo propósito fue recoger información útil para nutrir la investigación acerca de las prácticas de MD y del Social Media Analytics que se desarrollan en las IES de Manizales. La interacción entre el entrevistador y el entrevistado fue muy importante, porque permitió obtener información de aspectos específicos en torno al tema planteado. No obstante, para este caso se tuvo en cuenta el abordaje cualitativo, caracterizado por la posibilidad de profundizar, la cual es clave para obtener información que pueda enriquecer la investigación.

La entrevista se realizó de forma oral con guión de preguntas, donde el entrevistador planteó las preguntas y anotó las respuestas, reduciendo la espontaneidad

del sujeto, pero a su vez aumentó la fiabilidad de los resultados, permitiendo posteriormente comparar los datos.

3.3. Construcción del instrumento para recolectar los datos

Para la presente investigación se elaboró una entrevista con ocho preguntas relacionadas con las prácticas de MD desarrolladas en las IES de Manizales, para aplicar de forma oral a las personas que laboran actualmente en estas instituciones. Dichas preguntas permitieron indagar de manera exhaustiva, sus conocimientos, percepciones, prácticas, expectativas etc., sobre el tema inicialmente planteado.

- **Unidad de análisis:** Instituciones de Educación Superior de Manizales, entre ellas Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales, Universidad Católica de Manizales, Universidad Autónoma de Manizales, Universidad de Caldas y Universidad de Manizales.
- **Unidad de trabajo:** fueron once personas vinculadas a los procesos de mercadeo y desarrollo de estrategias de MD, de las IES de Manizales, entre directores, coordinadores, asistentes e ingenieros web.
- **Criterios de selección:** Teniendo en cuenta el tema de investigación que se relaciona con MD, fue necesario elegir a personas de las IES de Manizales, cuyas actividades se relacionen directamente con acciones de MD a través de cualquier rol que desempeñen dentro de las Unidades de mercadeo y/o comunicaciones de las instituciones objeto de estudio. Vale la pena anotar que la muestra fue aplicada con individuos que se desenvuelven en el tema de marketing y conocen aspectos de su área de desempeño en las IES de Manizales, ya que dicho conocimiento y perspectiva aportan a la investigación.
- **Otros instrumentos utilizados:** Grabadora de voz, derrotero de preguntas guía, software Atlas Ti, versión demo para el procesamiento de la información recolectada.

3.4. Método para analizar los datos

El método de investigación seleccionado para el análisis de datos fue el *análisis de contenido*, como ayuda metodológica para la presente exploración de tipo cualitativo.

Dicho método es de gran utilidad para las necesidades del presente trabajo, ya que permite determinar la presencia de ciertas palabras o conceptos clave dentro de textos o conjuntos de textos, para luego poder cuantificar y analizar la presencia de éstos, los significados y las relaciones de tales palabras y conceptos y así poder establecer inferencias sobre los mensajes que existen dentro de los textos analizados.

Para realizar este análisis de contenido, fue necesario codificar o desglosar las entrevistas por categorías y tener en cuenta aspectos como palabras, sentido de la palabras, frases, oraciones o temas, para luego examinarlos bajo los métodos básicos de análisis de contenido, es decir, análisis conceptual o análisis relacional.

Posteriormente se determinaron códigos a las entrevistas relacionados con MD y Social Media Analytics, los cuales fueron recogidos a lo largo del procesamiento de la información para posteriormente construir las categorías, como elementos que abarcan los temas más representativos del tema de investigación. Seguidamente se realiza el proceso de cuantificación y análisis de los resultados, “En lugar de observar el comportamiento de las personas en forma directa, o de pedirles que respondan a escalas, o aun de entrevistarlas, el investigador toma las comunicaciones que la gente ha producido y pregunta acerca de dichas comunicaciones” (Kerlinger 1988, pág. 543).

3.4.1 Procedimiento

1. Selección de informantes o personas entrevistadas
2. Realización de entrevista
3. Procesamiento de la información en Atlas Ti (Demo)
4. Descripción de categorías
5. Construcción del análisis de resultados
6. Discusión

4. ANÁLISIS DE DATOS

Todas las IES de Manizales le han apostado a introducir MD a sus acciones de mercadeo, donde a través del uso de canales digitales encuentran la ruta para establecer comunicación con sus usuarios. No obstante, a pesar de todos reconocer la importancia de implementar un sistema de medición como complemento a sus acciones de marketing, resulta ser también una preocupación para algunas Instituciones, ya que a algunas de ellas les falta conocimiento sobre la manera de hacer seguimiento a sus estrategias de MD, desconociendo cuáles son las métricas e indicadores KPI que deberían evaluar, para qué sirven y cómo sacarle provecho a esta información para el beneficio de la Institución. Se podría decir que la analítica del MD se encuentra en una importante etapa de evolución y aprendizaje en todas las IES de Manizales, ya que hasta las instituciones que desarrollan de mejor manera el MD con su respectivo sistema de métricas, afirman, aparte de estar obteniendo beneficios para la organización a nivel de optimización del presupuesto, alcance, efectividad, impacto, toma de decisiones, entre otras, también afirman estar aprendiendo sobre la marcha y logrando cada vez una mayor experiencia al respecto, cual conviene a sus organizaciones. Las otras instituciones que medianamente lo practican tienen un claro interés por aprender acerca de la implementación de sistemas de métricas para calcular el rendimiento en sus acciones de MD.

4.1. Hallazgos de los datos

Los testimonios de todas las IES de Manizales coinciden en la importancia que tiene la implementación de estrategias de marketing digital para complementar sus procesos de mercadeo, teniendo en cuenta que todas ellas actualmente dan pasos importantes hacia la vinculación de canales y herramientas digitales que enriquezcan sus actividades de marketing institucional. Afirman que el MD se trata de una práctica moderna que está revolucionando las actividades comerciales y comunicativas de las IES de Manizales en la actualidad, ayudando al cumplimiento de sus objetivos institucionales y de mercadeo, como dicen los entrevistados a continuación:

El cumplimiento de los objetivos de mercadeo van ligados a la imagen institucional y todo lo que tiene que ver con nuevos estudiantes, entonces el MD

cumple perfectamente con los objetivos que nos proponemos, porque él nos proporciona un canal diferente para realizar todas las acciones. (Entrevistado 14)

Todavía falta invertir en este tema, falta mucho por aprender, pero se está haciendo y se está logrando. Las universidades se han arriesgado más en MD porque ya han empezado a ver la importancia. (Entrevistado 1)

Estamos tratando de que en este momento el MD sea un apoyo a todas esas estrategias que estamos realizando, para cosas internas o a nivel local, lo cual se hacía antes vía correo o página web. Entonces ahorita estamos tratando de que el tema de lo digital sea un apoyo y alinearlos con lo que diariamente hacemos en la Institución. (Entrevistado 12)

Para los procesos de mercadeo que se desarrollan en la Institución sin duda se hace necesaria la vinculación de estrategias de MD, dado que, para los procesos de promoción y difusión de la oferta institucional, se requiere trabajar dentro del ambiente digital. Actualmente la institución está haciendo uso principalmente de redes sociales y otros canales digitales a través de publicidad pagada para la realización de sus campañas publicitarias. (Entrevistado 5)

Basados en lo anterior, si bien existe un reconocimiento de la necesidad del MD para las actividades de mercadeo de las IES de Manizales, también es cierto que muchas de las actividades que se están desarrollando en algunas de ellas se están realizando sin tener un plan estratégico de mercadeo que establezca procesos y lineamientos, con base en necesidades u objetivos específicos que obedezcan al plan de mercadeo y que permitan además determinar el camino más conveniente para practicar el MD. En este sentido dos instituciones que comparten la característica de ser públicas (entrevistado 15, 12 y 5) manifestaron no contar aún con dicho plan y estar actuando sobre lo que consideran más conveniente para sus necesidades, en lo que se refiere al MD, como se ilustra en los siguientes apartados:

No existe en este momento un plan estratégico de MD, sin embargo, se está trabajando sobre la construcción del mismo. (Entrevistado 15)

Aquí no hay un plan de mercadeo, la institución apenas está en ese proceso, lo que empezamos fue con un plan de comunicación, pero a nivel interno de dirección académica, entonces para el plan de mercadeo estamos en proceso de recolección de información. (Entrevistado 12)

Pues lo que tenemos establecido hasta el momento es la compra en Facebook y Google que eso ya viene a ser como una estrategia establecida, otra es la constante publicación en Facebook, Instagram, YouTube de manera gratuita, pero en el momento, todavía no hay un plan establecido con relación en el MD. (Entrevistado 5)

No obstante, otras dos Instituciones que comparten las mismas características de ser privadas, manifestaron contar actualmente con un plan de medios que hace parte del plan estratégico institucional, en el cual se describen todos los detalles de las acciones, que se deben ejecutar durante el año. Es decir, estas universidades tienen un proceso establecido que dirige todas sus estrategias de marketing de acuerdo con los objetivos institucionales, el cual siguen juiciosamente. Afirman que el plan de MD es una herramienta fundamental que guía la definición del presupuesto para tal fin. Así mismo con base en dicho plan, se distribuye el presupuesto junto con las acciones (campañas, contenidos, canales, segmentos de mercado etc), para realizar en medios pagados, social media y otros canales de la línea digital, teniendo presente que periódicamente (diaria, semanal y mensualmente) se debe realizar un seguimiento a los reportes o KPIs generados por todas las campañas desarrolladas, incluyendo las del social media, para mirar su impacto y así poder tomar decisiones al respecto, tal como lo señalan los siguientes testimonios:

Los objetivos hay que tenerlos claros a la hora de realizar las actividades que se plantean en el plan de medios formulado y las acciones que realizamos deben ir enfocadas a cumplir con los objetivos incluidos en el plan de medios de la institución. (Entrevistado 11)

Si, el plan estratégico institucional es un procedimiento que se estructura, principalmente se analizan los resultados respecto al periodo anterior, se miran unas tendencias y un estudio del mercado, lo cual interfiere como insumo o como entrada para a partir de eso hacer la planeación, de acuerdo con esto se

*diseñan las estrategias se ejecutan, se evalúan y se repite el proceso.
(Entrevistado 7)*

Si existe en la institución un plan estratégico de MD y también existe un procedimiento definido para gestionar los reportes arrojados a través de las herramientas de Analytics. (Entrevistado 1)

Nos sentamos y analizamos, es importante definir el cliente acotar el segmento hacia quien lo vamos a dirigir y luego de identificar el público objetivo ahí es cuando decidimos que canales usar definimos y luego empezamos a mirar las estrategias, esto con base en el plan de medios. (Entrevistado 2)

Lo anterior se basa en objetivos similares que comparten todas las IES analizadas, los cuales apuntan principalmente a promocionar la oferta y la imagen institucional, tener un mayor alcance y una mejor cobertura, establecer relaciones duraderas con los usuarios y generar rentabilidad para la Organización. Es por esto que están llamadas a hacer uso de nuevos y mejores canales que permitan llevar a cabo los propósitos institucionales, por lo que todas han ido entendiendo que el MD digital se constituye en una herramienta útil para enriquecer sus acciones de mercadeo, las cuales hasta hace poco se basaban en actividades de marketing tradicional requiriendo ahora ser complementadas. Para esto ha sido necesario probar, corregir y aprender sobre la marcha, ante una actividad y un mercado que permanentemente cambia, se podría decir que el MD en las IES de Manizales se encuentra en etapa de experimentación y aprendizaje, así como lo manifiestan los siguientes entrevistados:

*El plan estratégico de mercadeo es mucho más amplio y uno de los puntos es la parte digital, dejar de hacer uso del Marketing tradicional, a cambio de MD no es lo correcto porque son mercados distintos y ambos se complementan, si hipotéticamente me dijeran: solamente tienes tanta plata para esta campaña, Tienes que decidir con cual te quedas, me quedo con lo digital. Sin duda alguna. Hasta ahora el presupuesto ha sido proporcional para ambos frentes.
(Entrevistado 7)*

El tema de MD es un tema de ensayo y error, digamos que al comienzo de año manejábamos esa parte solo con mercadeo y con lo que tenemos que ofertar desde la unidad de marca, pero ya muchas dependencias viendo los resultados

positivos se han animado a pagar pautas digitales, y así hemos venido apoyando la demás oferta de educación continuada, en definitiva la inversión ha sido poca pero la respuesta ha sido muy satisfactoria. (Entrevistado 11)

Apenas estamos creando esos lineamientos, no hay en el momento, digamos que todo se está haciendo a modo experimental para poder organizarse, sin embargo, la faceta de experimentación ya la logramos, ya la pasamos y ya estamos consolidando estrategias; lo digo porque empezamos con estrategias pequeñas y que, aunque no fueron efectivas lo que se pudo demostrar es que podemos medir la efectividad. (Entrevistado 2)

De ahí que siendo el MD una herramienta útil para la gestión del mercadeo en este tipo de organizaciones, éstas cada vez se han ido interesando por conocer acerca del uso del social media y otros canales digitales para implementar estrategias de MD, teniendo en cuenta que el público objetivo en su mayoría son personas jóvenes, con acceso constante a redes sociales y otros medios, por lo que se constituyen en canales adecuados para que las IES de Manizales tengan su presencia y puedan relacionarse con los usuarios para atraer su atención, poder engancharlos con la institución y así generar rentabilidad al negocio. En tal sentido, los entrevistados comentan lo siguiente:

Como toda empresa y en toda Universidad lo que uno quiere es vender, es atraer clientes potenciales para que se inscriban, entonces nosotros desde el MD y el social media atraemos la gente y se la ponemos a mercadeo y les decimos: estos personajes están interesados y ellos lo que hacen es trabajar sobre el enganche de ellos hacia la institución y proceden a realizar ese acompañamiento. (Entrevistado 1)

El auge de las redes sociales en los últimos tres años ha sido muy grande porque acercan mucho a la gente con las entidades y por la facilidad de acceso que tienen, porque Facebook es la comunidad más grande y porque le permite a uno tener un contacto más directo, por los costos, los costos de promoción en redes son mucho más económicos que los medios tradicionales y la gente hoy en día tiene mayor accesibilidad a las redes sociales. (Entrevistado 4.)

En todo, cualquier acción de mercadeo de promoción creo que ya en los ambientes digitales es mucho más propicio que en los ambientes análogos, por lo tanto, estos objetivos se pueden cumplir plenamente cuando nos pasemos a una propuesta de ambiente digital solamente. (Entrevistado 5)

Y es que, hablando del social media como los canales digitales más utilizados por a IES de Manizales para gestionar el MD, es importante mencionar que cuatro de las cinco IES analizadas, (algunas en etapa de inicio) están usando estas herramientas no solo de manera orgánica, sino también de manera pagada, con el fin de ampliar la cobertura, mejorar el posicionamiento y así generar mayor captación de estudiantes. Por ejemplo los entrevistados (7, 11 y 14) afirman practicar este tipo de acciones en sus instituciones, así:

Entonces en pregrados hay unos canales específicos, nosotros por ejemplo pautamos en Instagram y el Facebook para los posgrados, pautas en juegos, con videos muy cortos, pero siendo muy coherente con lo que se está buscando en cuanto a la parte promocional sin perder los principios de la universidad y sin perder el toque comercial. (Entrevistado 7.)

Es muy importante el aporte del social media y otros canales, por ejemplo, nos quedamos con Facebook, para anuncios específicos, porque hay muchos tipos de anuncios, digamos que el que manejamos nosotros ahí en esa plataforma es un anuncio tipo tráfico, entonces esto es muy importante porque nos ayuda a lograr los objetivos esperados. (Entrevistado 11)

El uso del social media y otros canales por medio orgánico o pagado, nos generan posicionamiento y nos ayudan a que la gente conozca mucho más de la Universidad, hay una diferencia entre las publicaciones que uno haga normalmente en Facebook desde su fan page o su Instagram y lo que uno haga pago, entonces hacemos un balance entre las dos, porque si yo voy a pagar, pues obviamente pauto es para que conozcan mis programa, pero obviamente muevo unos contenidos para que la gente conozca más sobre la Universidad. (Entrevistado 14)

No obstante, a pesar de la importancia que tienen estas prácticas en las IES de Manizales, es importante señalar que su efectividad sobre la gestión del mercadeo y de la comunicación, es diferente para cada una, ya que dentro de esta investigación se entiende que la importancia de su práctica, depende de los aspectos organizacionales que rodean cada Institución, tal como lo afirma Pettigrew et al. (1989) en la dimensión del contexto. Sin embargo, todas ellas así como reconocen la importancia de la práctica

del MD, también saben de la necesidad de hacer y medición y seguimiento a las mismas para conocer el comportamiento de las campañas y de los canales utilizados, con el fin de analizar, evaluar y tomar decisiones.

Pero en realidad solo algunas (privadas) lo practican y aprovechan estas métricas para su rendimiento, otras dos (públicas) a pesar de utilizar eventualmente herramientas nativas para este proceso, aún no han realizado procesos que les permita interpretar y sacar provecho a las estadísticas arrojadas y así poder tomar decisiones y/o implementar acciones de mejora en sus procesos. Aquellas que no sacan provecho del sistema de medición, a pesar de reconocer su utilidad, expresan lo siguiente:

Sería muy chévere poder internamente con las estadísticas que mandan las redes sociales poder medir uno en que se está moviendo más, analizar cómo se podrían hacer las cosas de mejor manera ser, algo que le diga, si, definitivamente les gusto más este contenido...o más el otro...en fin... Sí debería existir una herramienta de medición para sacarle provecho. (Entrevistado 4)

En este momento no estamos tomando unas métricas para hacer seguimiento y tomar acciones. Estamos actuando sobre lo que ya está inventado que son las redes sociales, Google Facebook y YouTube porque está demostrada su efectividad para la publicidad. (Entrevistado 5)

No solamente es enfocarnos en la medición que arroja las redes como tal, sino también en darle un valor agregado, para nosotros es muy importante todo el tema de identidad que estamos tratando de construir, nosotros necesitamos mirar estadística y numéricamente cual es la calidad del estudiante que llega. (Entrevistado 12)

Quienes cuentan con sistemas de medición para el rendimiento del MD para el beneficio de sus Instituciones afirman:

Es muy importante porque se evalúa cual fue el comportamiento, si posiblemente fue error de nosotros, al momento de pautar, ese no era el momento, ese no era el canal, no era la pieza, hay que renovar... entonces ese tipo de seguimiento es importante para quienes toman las decisiones y dan instrucciones a los ejecutores de las acciones. (Entrevistado 7)

Nosotros evaluamos que nos está dando mejor efectividad, entonces si yo digo que las campañas de display no son tan efectivas como las de búsqueda, entonces el presupuesto se reduce para unas y se aumenta para otras, lo mismo para Facebook Instagram y las diferentes redes, entonces el presupuesto se va acomodando de acuerdo a los resultados que vamos teniendo. (Entrevistado 14)

Porque así nos podemos dar cuenta en qué está la gente y que es lo que más les interesa, para así saber nosotros desde la parte de mercadeo saber cómo podemos atraer bastantes personas que se interesen por nuestros programas. (Entrevistado 11)

4.2. Comparación de sus hallazgos con los hallazgos de la revisión de la literatura

Los hallazgos encontrados a partir de la revisión de la literatura, muestran las medidas de rendimiento e indicadores, propuestos por tres autores, para la gestión del MD y el uso del social media, los cuales permiten determinar el comportamiento de las acciones digitales ejecutadas a través de dichos canales digitales y así poder calcular el rendimiento de dichas acciones para las organizaciones del sector educativo, objeto de este estudio.

Dentro de los principales indicadores de Social Media que sugieren los autores, mencionados, se encuentran los de *reconocimiento*, ya que permite medir el conocimiento de la marca por parte de los usuarios tienen, lo cual permite determinar el alcance para saber a qué cantidad de personas llega el mensaje, quiénes son los usuarios que visitan los contenidos y por ende la marca, cuántos usuarios o seguidores tienen la página y qué tipo de aplicativo usan para el reconocimiento de la marca.

Así mismo la literatura propone tener en cuenta indicadores de *engagement* para conocer el grado de involucramiento o compromiso que una marca puede conseguir con el usuario, para posteriormente influenciar comportamientos de compra. Por cual este tipo de indicadores se constituyen hoy en día en objetivo primordial de las empresas para tener mejores relaciones con el cliente y así poder ganarse su interés.

Los Kpis de *prueba de compra*, que se orientan principalmente a medir las acciones de compra, los cuales se pueden medir con exactitud basados en las conversiones a

través de las redes sociales, estos varían de acuerdo al objetivo de la estrategia implementada, por ejemplo para el caso de las IES de Manizales, interesa mucho el diligenciamiento de formulario, obtención de datos personales, call to click, entre otros.

Por último la *fidelizeción*, otro indicador que según la literatura revisada se debe tener presente, para que el cliente perciba la gestión comercial como una relación importante entre la marca y él, facilitando la construcción de relaciones duraderas con la empresa, con el fin de crear vínculos y lograr fidelizar la mayor cantidad de usuarios posibles.

Todo lo anterior estuvo evidenciado en los hallazgos encontrados en esta investigación, ya que en la práctica, las IES de Manizales (quienes usan sistemas de medición) están teniendo en cuenta muchos de estos indicadores para realizar seguimiento y control a las actividades de MD incluyendo los del SMM.

Lo anterior refleja que estas Instituciones están viendo la importancia de saber elegir los indicadores adecuados que sepan medir el comportamiento de las campañas realizadas para poder saber con certeza si fueron efectivas o no. Por lo tanto saber qué se mide, qué se requiere monitorizar o sobre qué áreas es conveniente empezar, es fundamental para aquellas IES que se encuentran realizando un buen seguimiento al sistema de métricas que utilizan; las demás IES se encuentran en proceso de aprendizaje para la implementación de estrategias de MD, son su respectivo del sistema de medición.

5. DISCUSIÓN

El siguiente análisis de datos se realiza a la luz de las tres dimensiones planteadas por Pettigrew et al. (1989). Por lo cual, el contenido de medición de rendimiento se refiere al sistema de medición real que se está desarrollado, es decir, lo que se está midiendo, qué métricas se seleccionan y cómo se estructura el sistema completo de métricas implementado (selección de métricas del SMM). El proceso de medición del rendimiento hace referencia al proceso que se lleva a cabo en cuanto a la administración de los datos de rendimiento en cada organización (el procesamiento de datos del SMM); y el contexto de medición del rendimiento, tiene que ver con los factores organizacionales internos y externos que intervienen en el uso de un sistema de métricas (contexto organizacional del uso de SMM).

5.1. Contenido de medición del rendimiento del Social Media Analytics.

La investigación arrojó dos aspectos importantes que se deben tener en cuenta. Todas las instituciones actualmente practican MD de una u otra forma para desarrollar sus actividades mercadeo, en ese sentido la que menos lo practican, como mínimo hace uso de redes sociales para promocionar su oferta institucional y para comunicarse con sus usuarios. No obstante, a pesar de todos los entrevistados reconocen la importancia del proceso de medición para analizar la efectividad de las campañas publicitarias realizadas, de los canales utilizados y del impacto esperado, se observan dos enfoques distintos que permiten entender las motivaciones y necesidades que cada institución tiene sobre el uso del social media y en su sistema de medición.

El primer enfoque corresponde al grupo de universidades cuya dinámica de mercadeo requiere ser más reiterativa y agresiva, ya que uno de sus principales objetivos tiene una clara orientación hacia las ventas, en su afán y necesidad por garantizar semestralmente un número de aspirantes para sus programas académicos, seguido por el interés de mantener el posicionamiento y la visibilidad de su Institución abarcando la mayor zona geográfica posible en el eje cafetero, lo cual hace parte de los objetivos del negocio y de las medidas específicas de rendimiento que cada institución establece de acuerdo a sus necesidades, enmarcándose dentro de la dimensión de contenido que señala el marco Pettigrew et al. (1989), donde los resultados tangibles del

negocio a nivel de rendimiento dependen en gran medida de las estrategias implementadas y los propósitos de la organización.

El segundo enfoque observado hace parte del otro grupo de universidades que de manera gradual empiezan a explorar el campo digital para apoyar sus procesos de mercadeo institucional, las cuales si bien es cierto que necesitan público para sus programas, también es cierto que, por tener un amplio reconocimiento en la región, poseen una gran preferencia entre la comunidad, garantizando semestralmente el lleno de sus cupos para todos los programas que ofertan. Son precisamente estas instituciones quienes manejan una dinámica y una velocidad diferente en cuanto al uso del sistema de medición a través del uso de social media y otros canales digitales.

De ahí que existe una clara diferencia entre las motivaciones u objetivos que mueven a ambas instituciones y que tiene que ver sin duda con las necesidades propias y con las políticas organizacionales de cada Institución.

En tal sentido el primer grupo de IES de Manizales, reconocen la utilidad de manejar para sus procesos de MD un sistema de medición que les permita analizar y evaluar el impacto de las acciones realizadas a través del uso del social media y otros canales digitales, por lo que le dan una importancia muy significativa a la existencia de un sistema de métricas, pero sobre todo al uso de esta herramienta (nativa) la cual brinda información valiosa a diario para sus diferentes intereses, entre ellos, el conocimiento de su público objetivo y la interacción entre la marca y los usuarios quienes se constituyen en el principal capital de la institución.

De igual modo el segundo grupo de IES de Manizales, a pesar de reconocer la importancia de dicho sistema de medición para sus prácticas de marketing, avanzan de forma más pausada hacia el conocimiento y la práctica de esta herramienta de medición, ya que el uso del media y otros canales digitales apenas empiezan a generar relevancia para los procesos de mercadeo institucional, pues la cultura del MD ya está haciendo efecto no solo en las personas que se relacionan con estos procesos, sino también a nivel directivo, quienes gradualmente empiezan a reconocer su importancia para la gestión de mercadeo en la Institución y por lo que también ya empiezan a destinar mayor presupuesto para el MD.

Vale la pena mencionar que ambos grupos de IES de Manizales tienen motivaciones y objetivos en común para la utilización de un sistema de medición para sus estrategias de MD a través del social media y otros canales digitales, que tienen que ver con el posicionamiento de marca, con crear relaciones más directas y duraderas con los usuarios, llegar a los estudiantes de una mejor manera con contenidos de su interés para satisfacer sus gustos y necesidades y finalmente para engancharlos con la Institución a través de las matrículas. De ahí que se notó un marcado interés en los entrevistados por hacer frente a los intereses mencionados.

5.2. Proceso de medición del rendimiento del Social Media Analytics

Se lleva a cabo a través del uso de la herramienta nativa disponible en los canales digitales que se utilizan para gestionar las estrategias de MD. Para el primer grupo de IES de Manizales, quienes practican a diario y consideran el proceso de medición de gran importancia, para la ejecución y seguimiento de sus actividades. Esta herramienta se considera un complemento fundamental sin la cual no puede funcionar el MD, ya que permite hacer control a todas las acciones que se ejecutan a través de diferentes canales y campañas publicitarias, con las cuales se persiguen diferentes propósitos no solo a nivel de visibilidad y posicionamiento de la imagen institucional, sino con fines comerciales.

Esto sin duda hace que el grupo de universidades que más practican el sistema de medición para sus procesos, aprovechen la herramienta para medir el comportamiento de sus campañas, en aspectos como: segmentación de mercados, efectividad, impacto causado, comportamiento de los canales seleccionados, alcance y muchos otros indicadores medibles que reflejan el comportamiento de las acciones de MD implementadas. Todos estos Kpis son arrojados a través del sistema de métricas nativo, es decir los utilizados para la realización de campañas publicitarias, ya sea mediante el social media u otros canales digitales como Google.

Todos los entrevistados de este grupo de universidades coinciden en la importancia de esta herramienta de medición para sus procesos de MD, sin la cual las acciones que hasta ahora desarrollan no tendrían los buenos resultados obtenidos hasta el momento. Esto debido a un proceso bien organizado que en gran medida depende del control y

seguimiento que se le ha hecho al proceso a través de herramientas de medición para medir el rendimiento de las acciones de MD.

Estas personas afirman ver estas acciones de medición reflejadas en la rentabilidad de sus negocios, ya que a partir de su implementación, se nota la diferencia entre las acciones que se desarrollaban antes a través de uso Marketing tradicional y las que se ejecutan ahora con el uso del MD y el sistema de medición, claro está sin demeritar la utilidad de las primeras, que sin duda han sido de gran importancia para el reconocimiento y posicionamiento logrado hasta ahora, pero que hoy requieren ser complementadas su con el MD. Así entonces, teniendo cuenta a Petigrew et al. (1989, para el proceso de medición se abarcan las diferentes herramientas y patrones que intervienen el proceso de medición del rendimiento del MD, los cuales ya fueron anteriormente mencionados.

Para el caso del segundo grupo de universidades estudiadas, se percibe un proceso más lento en la implementación de sistemas de medición para medir sus acciones de MD, debido a que apenas se encuentran en proceso de aprendizaje y en etapa de ensayo y error, lo cual les va brindando experiencia y mayor conocimiento sobre la manera de realizar mejor la acciones en el entorno digital para sacar el máximo provecho a estas herramientas de medición tal como lo vienen haciendo las instituciones del primer grupo. No quiere decir que estos primeros sean los más experimentados en el tema, pero si llevan un poco más de ventaja en cuanto al manejo de MD, su sistema de medición y el aprovechamiento de las ventajas y oportunidades que este proceso pueda brindar a sus negocios educativos.

5.3. Contexto de medición del rendimiento del Social Media Analytics

Habilidades y recursos.

El testimonio de los entrevistados dejó ver a lo largo de sus apreciaciones, la importancia de contar con un equipo interdisciplinar que para el correcto desempeño de las del MD en sus organizaciones. Para las universidades del primer grupo, este aspecto lo consideran importante y de hecho así lo practican, porque cuentan con un amplio grupo de personas con profesiones diversas entre diseñadores, publicistas, mercadólogos, ingenieros y desarrolladores web quienes aportan desde sus profesiones

a la consolidación de este proceso. Es así como entre todos aúnan esfuerzos para que cada uno desde rol y conocimientos aporten al desarrollo de las estrategias de MD en su institución, se podría decir que las personas que integran los grupos de trabajo de las áreas de marketing y/o comunicaciones de este grupo de instituciones, oscilan entre 8 y 15 personas.

Para el caso del segundo grupo de instituciones, el personal que tienen para el desarrollo de MD, por un lado es escaso, ya que oscila entre 3 y 5 personas y por otro lado, dicho personal no cuenta con los suficientes conocimientos para ejecutar de manera adecuada las acciones de MD con su respectivo proceso de medición y análisis.

El factor recurso también juega un papel muy importante, ya que permite el desarrollo de las todas acciones de MD a través de medios pagados para los distintos propósitos de las campañas y acciones digitales. En este sentido también existe una clara diferencia entre las instituciones del primer grupo ya que por un lado han visto el beneficio de invertir recursos suficientes en MD, y por otro, porque cuenta con suficiente capacidad para dicha inversión. Caso contrario ocurre con las universidades del segundo grupo, ya que no se invierte lo suficiente, debido a factores como bajo *presupuesto* y también a la *falta de cultura del MD* ya que aún no están convencidos del beneficio de las prácticas de MD en las organizaciones y de su sistema de medición.

Otro factor que se logró identificar es la poca preocupación por capacitar y mantener actualizadas a las personas que hacen parte del proceso de MD y todo su sistema de medición, análisis y evaluación. Esto teniendo en cuenta que se trata de un tema bastante amplio que cambia permanentemente y que son varias las personas sobre todo del segundo grupo de instituciones las que no cuentan con los conocimientos adecuados para llevar a cabo de la manera correcta las acciones de MD y mucho menos la interpretación de la Analítica del Social Media para el beneficio de su organización y para tomar decisiones.

Lo anterior con base en la dimensión del contexto propuesto por Pettigrew et al. (1989) haciendo referencia al ambiente interno y externo de las organizaciones. No obstante para este estudio solo se tiene en cuenta el contexto interno, ya que el externo queda por fuera del estudio por considerarse que las IES de Manizales comparten características externas similares, por tratarse de empresas del mismo sector de la

economía, con públicos objetivos, mercados, zona geográfica, competencia etc., similares, aunque la única diferencia relevante es el carácter de la empresa, es decir universidades públicas y privadas de la ciudad de Manizales, sin embargo a todas las rodean condiciones sociales, políticas y culturales muy parecidas por encontrarse en la misma ciudad.

6. CONCLUSIONES

Las conclusiones del presente estudio indican primero la importancia que el MD y los sistemas de métricas para evaluar el impacto y la efectividad de las acciones de mercadeo que se llevan a cabo en las IES de Manizales, seguidamente determinan que los beneficios obtenidos de las medidas de rendimiento del MD están determinadas por la manera como una organización explota dicho sistema bajo unas circunstancias específicas, que tienen que ver con el contenido, el proceso de la organización y el contexto del sistema de métricas utilizado por las IES de Manizales para la gestión del MD y de medición a los procesos de mercadeo que se llevan a cabo en este tipo de organizaciones según marco Pettigrew et al. (1989). El estudio finalmente demuestra que los esfuerzos de estas Universidades para utilizar estas métricas en los resultados que se derivan de las estrategias de MD implementadas en sus organizaciones, no pueden ser entendidas sin considerar las circunstancias que rodean el uso de tal sistema de medición.

Dada la importancia que en la última década está teniendo el MD y las redes sociales para la gestión comercial de las empresas del sector educativo, este estudio muestra como las Universidades de Manizales caracterizadas por un complejo proceso de venta, pueden aprovechar las analíticas del social media y otros canales digitales para demostrar que la práctica del MD beneficia su negocios educativos.

6.1. Conclusiones

- Las IES de Manizales cuyas actividades de marketing se han caracterizado por la utilización medios tradicionales, ven ahora una gran posibilidad de renovar sus procesos a través del MD, lo cual contribuye con el logro de los objetivos de la organización, ya que pueden mejorar sus prácticas de medición del rendimiento, en comparación con los métodos tradicionales que se han venido utilizando, los cuales impiden calcular la efectividad y el retorno de la inversión. En este sentido el MD y el uso del Social Media brindan un aporte muy importante para alcanzar los propósitos de mercadeo, brindando cada vez un mayor impacto.
- Se logró determinar que el beneficio obtenido de las medidas de rendimiento del MD para todas las universidades es distinto, ya que dicho éste se encuentra

determinado por la manera en que cada Institución explota el sistema de métricas de acuerdo al contenido del sistema utilizado (es decir, lo que se está midiendo, qué métricas se seleccionan y cómo se estructura el sistema completo de métricas implementado), al procesamiento de los datos (haciendo referencia al proceso que se lleva a cabo en cuanto a la administración de los datos de rendimiento en cada organización) y al contexto organizacional (que tiene que ver con los factores organizacionales internos y externos que intervienen en el uso de un sistema de métricas). Esto de acuerdo a las distintas necesidades y objetivos institucionales que motivan el uso del sistema de métricas, para demostrar el beneficio que tiene para las instituciones.

- Se concluye que en la revisión de la literatura sobre medidas de rendimiento en MD resulta ser escasa por tratarse de un tema relativamente nuevo en Colombia donde apenas se empieza a indagar a nivel investigativo, no obstante se tuvieron hallazgos en literatura, relacionada con la planificación estratégica y de gestión, que incluyen sistemas de control, de gestión y medición del desempeño, que en sí exploran la tarea de revisar el desempeño organizacional. Esto sin duda guarda relación con el objeto de estudio de esta investigación desde la perspectiva de la medición del rendimiento de los sistemas de métricas para el MD, ya que todos buscan medir el desempeño de un proceso determinado, para este caso sobre el rendimiento del MD aplicado al uso de Social Media Analytics.
- La literatura encontrada sobre medidas de rendimiento del Social Media, aportan elementos importantes para calcular el impacto y la efectividad de las acciones ejecutadas a través del social media, las cuales tienen que ver con la creación y el seguimiento de los indicadores claves de desempeño de MD que permitan leer aquellas variables, factores, unidades de medida, que se consideren estratégicas dentro de las empresas y que influyen directamente en el negocio educativo. Para este caso se selecciona los kpis o indicadores propuestos por Manuel Caro, cuyos planteamientos permiten hacer seguimientos a los diferentes procesos que se llevan a cabo a través del uso del SMM.
- Existen IES en Manizales para las cuales es muy importante la implementación de estrategias de MD, con su respectivo sistema de medición, con el fin de

hacerle una analítica completa al comportamiento de las campañas publicitarias y a los canales utilizados, con el fin de determinar el impacto y la efectividad de las mismas y así evaluar la manera de hacer MD en dichas organizaciones. De igual modo existen otras, que están empezando a involucrar el MD y social media en sus procesos de mercadeo, pero aun no le dan una verdadera importancia al uso de un sistema de métricas que mida el rendimiento de dichas acciones para demostrar el beneficio que éste puede brindar a la Institución.

- Teniendo en cuenta las dinámicas comerciales que mueven las IES de Manizales y el público objetivo al cual se dirige, el MD y el uso del SMM proporciona otras maneras de atraer los usuarios hacia la marca, valiéndose de distintos canales y medios digitales que permiten construir vínculos con los usuarios. Esto sin duda interesa cada vez más a estas instituciones para fidelizar su comunidad y para capturar clientes fijos y potenciales, aparte de ello es necesario permiten obtener detalles relevantes de los mismos. Esta información sin duda, se constituye en insumo importantísimo para las Universidades, porque a partir del conocimiento detallado del usuario, se pueden establecer estrategias de mercadeo con miras a satisfacer sus necesidades.
- Todas las Universidades están llamadas a implementar estrategias de marketing digital, dependiendo de las necesidades de cada una. Esto teniendo en cuenta que la dinámica comercial de la U. pública es diferente a la de la U. privada. En ese sentido se observa un poco más pausada la U. pública, sin embargo todas están evolucionando en el tema de MD, aprendiendo y experimentando a través de la práctica para así adquirir cada vez mayor experiencia y desempeñarse mejor en las acciones digitales. Esto sin duda es importante, porque se pueden sacar conclusiones de cómo actuar de mejor manera.
- Las IES de Manizales, poco a poco se están dando cuenta de la importancia que tiene el MD y el Social Media Analytics para sus procesos de mercadeo, por lo que buscan encaminarse hacia la transformación digital de sus actividades, ya que una de las ventajas con respecto al marketing tradicional, es la capacidad de poder medir el rendimiento de la inversión, así los resultados son muchos más fáciles de evaluar, teniendo en cuenta que las inversiones en DM están motivadas por sus resultados.

- Las herramientas del MD plantean una dinámica diferente ya que brindan un gran aporte para la implementación de estrategias de mercadeo, permitiendo tener mayor alcance, mejor efectividad más impacto y sobre todo, realizar la trazabilidad a las acciones ejecutadas para calcular el rendimiento del MD y del uso del social media, lo cual vienen aprovechando gradualmente las Universidades de Manizales, al entender el gran beneficio que el MD tiene para su gestión comercial. Algunas de ellas en este sentido se encuentran más adelantadas que otras, sin embargo todas viene experimentando a través de la marcha, permitiéndoles adquirir cada vez mayor experiencia al respecto.
- Las métricas en el MD son realmente útiles para las IES de Manizales que avanzan en esta práctica para poder determinar si las acciones digitales que se realizan, están obteniendo los objetivos esperados. Para esta gestión, es fundamental la definición de métricas o indicadores que permitan identificar el impacto y el beneficio de las estrategias y tácticas implementadas a través del uso del Social Media. Por lo tanto Medir el desempeño de dichas acciones es fundamental para la sostenibilidad de la institución, puesto que al supervisar, medir, controlar y auditar los procesos de MD, se están gestionando de manera eficiente los recursos. Por lo tanto, es muy importante la elección correcta de métricas e indicadores que brinden información pertinente para decidir cómo actuar, qué cambios introducir, cómo avanzar, en qué mejorar, para obtener resultados positivos.
- Dado que algunas IES de Manizales actualmente están utilizando estrategias de marketing a través de publicidad pagada y de manera orgánica, para cumplir con muchos de los objetivos propuestos en sus planes de mercadeo institucional, se hace necesario ejercer un seguimiento constante a dichas actividades a través de la medición, revisión y control diario, con el fin de tener control sobre el desarrollo de las mismas y mirar el comportamiento presentado.

6.2. Contribución a la práctica

Se encuentra que los resultados de este estudio son alcanzables en el escenario práctico de las IES de Manizales ya que el uso del social media, se hace fundamental

para la gestión de los planes estratégicos de mercadeo. Dada la importancia que actualmente tienen las herramientas digitales para los procesos comerciales de las empresas y para acercar el público a las marcas, las Universidades están llamadas a implementar estrategias de MD a través de distintos canales digitales para cumplir con sus objetivos.

No obstante igual de importante es hacer uso de sistemas de métricas que permitan evaluar el rendimiento de las acciones de MD implementadas para determinar el beneficio que están obteniendo las organizaciones a través del uso de dichas herramientas.

El estudio demuestra entonces que la capacidad de demostrar el rendimiento del MD depende del contenido, del proceso de la organización y del contexto del sistema de métricas, enfatizando en lo siguiente:

El diseño de un sistema de métricas, debe tener en cuenta de los objetivos institucionales, además es importante el establecimiento de un proceso de medición que busque hacer uso eficiente de del procesamiento de métricas e indicadores dentro de la organización, al igual que tener en cuenta los factores internos y externos que intervienen en el contexto de la organización para el uso del sistema.

Así mismo los resultados de la investigación tienen implicaciones de gestión, ante la necesidad de que directores del área de mercadeo deben centrar su atención en el diseño de sistemas de métricas vinculadas a los principales objetivos de su organización, con el fin de definir los indicadores más relevantes en los cuales sus colaboradores deben fijar su atención para ejecutar las acciones de MD. De ahí la importancia de que a nivel de gestión los responsables de los procesos de mercadeo construyan planes estratégicos de MD donde se describa el proceso con sus principales indicadores a tener en cuenta por el sistema de métricas utilizado por la empresa. Lo anterior en relación a las IES de Manizales que aún no establecen un plan estratégico de MD, el cual es fundamental para que guie la ruta o etapas del proceso y así poder realizar su respectivo seguimiento y control.

6.3. Contribución a la teoría

El estudio demuestra como las IES de Manizales caracterizadas por procesos de comercialización de sus servicios educativos pueden aprovechar el la analítica del social media para mejorar sus prácticas de rendimiento del MD. Esto en comparación con las técnicas de medición tradicionales cuya práctica ha sido poco significativa para los procesos de mercadeo adelantados por estas instituciones debido a la subjetividad de los datos recogidos que no permiten una medición exacta para analizar los resultados.

Mientras que las métricas arrojadas de las prácticas del MD tienen la capacidad de recopilar datos exactos y objetivos para evaluar el verdadero comportamiento de las técnicas y canales utilizados para el desarrollo de las acciones de marketing y los resultados posteriores para la Institución.

En consecuencia las IES de Manizales, a través de la práctica gradual que ha venido teniendo del MD y su sistema de medición, cada vez se encuentran más preparadas para demostrar la influencia que las medidas de rendimiento pueden tener sobre los beneficios de la organización.

Por otra parte existe literatura sobre métricas e indicadores del MD y social media que puede ser aprovechadas para aplicar a las estrategias de MD implementadas de tal modo que puedan ser estandarizadas dentro de los procesos y planes estratégicos, para el cumplimiento de los objetivos propuestos por cada organización, de tal modo que dichas métricas sean tenidas en cuenta por los directivos de los procesos de marketing en las IES de Manizales.

Este estudio también señala la necesidad de implementar métodos de medición para calcular el rendimiento global de marketing, con el fin de aumentar la importancia de contar con medidas objetivas y disminuir la subjetividad con la que algunas de las IES de Manizales están actuando actualmente, ya que sin duda la precisión de las métricas que arroja el MD permite analizar el comportamiento de estas prácticas para posteriormente tomar decisiones acertadas que beneficien la organización. Por lo tanto las universidades deben utilizar esta analítica como componente fundamental de evaluación de desempeño de sus procesos de mercadeo institucional, demostrando a corto y largo plazo los beneficios que de allí se derivan para la institución.

6.4. Limitaciones

Las dificultades presentadas en el proceso investigativo del presente estudio, se evidenciaron en los siguientes aspectos:

En algunas IES de Manizales se encontró que aunque el MD es una práctica útil para complementar sus acciones de mercadeo, aun no se tiene el suficiente conocimiento del tema y de la manera como gestiona correctamente ya que siendo una disciplina muy amplia con gran variedad de componentes, falta capacitación al respecto no solo por parte de los directores, sino también de las personas que ejecutan las acciones de MD y que intervienen en el proceso, puesto que las IES que menos usan herramientas de medición desconocen cómo funcionan las métricas y la manera como pueden ser usadas para sacarles provecho en beneficio de la Institución, por lo cual estos indicadores están siendo subutilizados.

Teniendo en cuenta que el desarrollo del MD y los sistemas de medición apenas están siendo exploradas en las IES estudiadas, se puede decir que todas se encuentran en etapa de evolución, incluso aquellas que se encuentran más adelantadas en el proceso de aplicación y medición de las estrategias de MD, por lo cual se ha dificultado obtener datos concretos a nivel general del uso de los sistemas de métricas sobre el rendimiento del MD en dichas organizaciones.

Se encontró escasa literatura sobre medidas de rendimiento para MD, lo cual dificultó el proceso de documentación y referencia para la investigación, por contrario se evidenció un sin número de contenido en la web y de autores que hablan del MD y sus sistemas de medición, cuyo contenido sin desconocer importancia, no se consideraron del todo confiables para enriquecer la investigación. Esto sin duda tiene que ver con que en Colombia esta disciplina apenas empieza a consolidarse, por lo cual su teoría, practica y aplicación se encuentran en fase de aprendizaje.

Existe muchísima terminología alrededor de esta práctica, ya que el MD es un área bastante amplia, por lo que se maneja terminología técnica, que en ocasiones entre unas palabras y otras guardan estrecha relación, por lo cual en ocasiones confunde sobre el verdadero significado y su respectiva aplicación.

6.5. Investigaciones futuras

Teniendo en cuenta que en la presente investigación no se analizó el contexto externo de las IES de Manizales, este estudio debe ser ampliado contemplando factores externos que puedan influir en la relación causal entre el beneficio y el rendimiento del MD en las este tipo de organizaciones.

En vista de que el MD se está considerando de gran importancia para la gestión comercial de las organizaciones, se observa una clara tendencia a evolucionar no solo en la práctica sino en la teoría, por lo cual es importante considerar la posibilidad de seguir investigando sobre esta disciplina que literatura confiable que sirva de aporte para los estudios que alrededor del tema se vienen desarrollando

Es importante considerar las herramientas innovadoras que a nivel de métricas se vienen desarrollando como resultado de la evolución de las Tics, lo cual está trasformando los procesos con el fin de incluir nuevas herramientas y procesos que aporten al desarrollo de esta práctica en la las IES no solo de Manizales sino a nivel general.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong & Kotler (2013). Fundamentos de marketing. Décima primera edición. México. Editorial Pearson educación.
- Bauer, HH, Grether, M., & Leach, M. (2002). La construcción de relaciones con los clientes a través de Internet. Dirección de Marketing Industrial, 31 (1), 155-163.
- Caro, M., Marketing digital en la vida real. IAB Colombia. (2011)
- Chaffey, D., y Patrono, M. (2012). A partir de análisis web a la optimización de marketing digital: Incrementando el valor comercial del análisis digital. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Volumen 14 (1), pp. 30 - 45.
- Chona Londoño, S. & Gross Beltrán, M. L. (2013). Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales. Trabajo de grado Administración de Empresas Administración de Negocios Internacionales Facultad de Administración. Bogotá D.C. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario
- Damia, J. (2016). *Estado de Situación Big Data Analytics & Digital Marketing*. Intellignos. Recuperado de: <http://webcongress.com/academy/wp-content/uploads/sites/87/2017/05/Informe-BigDataAnalytics-DigitalMarketing-Latam.pdf>
- Dávila, Alberto. (S.R.). *Plan de Social Media para Pymes. Blogspot*. Recuperado de: <http://albertodavila.com/plan-estrategico-de-social-media-para-pymes/>
- Donna, L. Hoffman & Marek Fodor, (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?. Mit Sloan Management Review, 2010 Vol 52 No. 1.
- Eyrich, N., Padman, ML, y Sweetser, KD (2008). el uso de factores sociales PR practicantes herramientas de los medios de comunicación y la tecnología. opinión de relaciones públicas, 34 (4), 412 414 .Hernández Torres, M., Herrera,

- R. S., & Rodríguez Domínguez, J. I. (2015). *Diagnóstico y control de gestión*. Revista tecnológica en marcha. Vol. 14, Núm. 2, p. 26-35.
- Fan, W., & Gordon, M. (2014). Unveiling the power of social media analytics. *Communications of ACM*.
- González, N. y Fernández V. (2014). Bibliotecas, medios y métricas de la web social. *Anales de Documentación*, 2016, vol. 19, no 1. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.19.1.234001>.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., et al. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Jussila, J., Kärkkäinen, H., y Leino, M. (2011). las posibilidades de las redes sociales en interacción con el cliente-negocio to business en el proceso de innovación. *Actas de la Conferencia ISPIM XXII*. Hamburgo, Alemania.
- Kaplan, R., y Norton, D. (1996). Utilizando el cuadro de mando integral como un sistema de gestión estratégica. *Harvard Business Review*, (Octubre), 75-86.
- Kaplan AM, Haenlein M (2010) Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz* 53(1):59–68
- Kerlinger, Fred N. (1988). *Investigación del comportamiento*. México DF: Mc Graw Hill, tercera edición.
- Leimeister, J., Sidiras, P. and Krcmar, H. (2006). Exploring success factors of virtual communities: Perspectives of members and operators. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16 (3), 279-300.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.

- Martín, E. (1993). *Marketing*. Ariel, Barcelona.
- Martínez, E. (2014). Colombianos les pierden el miedo a las compras 'on line'. En: *El Tiempo*. On line. Tomado de:
<http://m.eltiempo.com/economia/finanzaspersonales/colombianos-les-pierden-el-miedo-a-las-compras-online/13787860/1> recuperado el 14 de abril de 2016.
- Mañez, A., *Fidelización de clientes: los KPI para medir tu éxito*. (Junio 07 de 2018).
 Recuperado de: <http://increnta.com/es/blog/kpi-fidelizacion-de-clientes/>
- Mejía, J. C, *KPIs de Redes Sociales: guía con principales métricas e indicadores de Social Media*. (abril 17 de 2017). Recuperado de
<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>
- Moran, M., Seaman, J., y Tinti-Kane, H. (2011). La enseñanza, el aprendizaje y compartir: ¿Cómo profesores de educación superior de hoy en día utilizan los medios sociales. Babson Survey Research Group. Pettigrew, A., Whipp, R. and Rosenfield, R. (1989). "Competitiveness and the management of strategic change processes", in *The competitiveness of European Industry: country policies and company strategies*, Francis, A., Tharakan, P. K. M. (Eds.), Routledge.
- Okazaki, S., and Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International marketing review*, 30(1), 56-71.
- Oquendo, L. (2016). Auditoría de la comercialización de Como Instrumento de Evaluación de las Estrategias Comerciales de auditoría de las Empresas de Marketing como una herramienta para la evaluación de las estrategias de negocio de compañías. *Fides et Ratio*. Vol.11: (181-199).
- Palmer, A., y Koenig-Lewis, N. (2009). Una experiencia, basada en red social enfoque de la comercialización directa. *Marketing Directo: An International Journal*, 3 (3), 162 mi 176

- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). Un enfoque experimental y basado en redes sociales hacia el marketing directo. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://dx.doi.org/10.1108/17505930910985116>
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162e176.
- Pauwels, K., Ambler, T., Clark, BH, LaPointe, P., Reibstein, D., Skiera, B., Wierenga, B., et al. (2009). Cuadros de mando como un servicio: ¿Por qué, qué, cómo y qué tipo de investigación se necesita? *Diario del Servicio de Investigación*, 12 (2), 175-189.
- Pettigrew, A.M. (1997): "What is a processual analysis?", *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 13, n° 4. número especial. pp.337-348.
- Saxena, A., Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(1), 17-25.
- S.R. Cómo vender en Internet, la vitrina más grande del mundo. *Revista Portafolio* (abril 01 de 2016) (Recuperado de: <http://www.portafolio.co/innovacion/vender-internet-vitrina-grande-mundo-493415>)
- S.R. Marketing digital: más oportunidades para las empresas y los consumidores. *Revista portafolio*. (diciembre 02 de 2016). Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/marketing-digital-y-empresas-501971>
- Stefko, R., Dorcak, P., & Pollak, F. (2011). Virtual social networks and their utilization for promotion. *Polish Journal of Management Studies*, 4, 126e134.