

**Propuesta de Plan de Social Media Marketing para la Escuela de Posgrados FACEA  
de la Universidad de Nariño**

Lady Maribel Villacrés Benavides,  
Viviana Rosario Melo Meneses,  
Robinson Bayardo Rosero Ceballos

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Escuela de Posgrados FACEA

Universidad de Nariño en Convenio con la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá

San Juan de Pasto

2021



**Propuesta de Plan de Social Media Marketing para la Escuela de Posgrados FACEA  
de la Universidad de Nariño**

Lady Maribel Villacrés Benavides, Viviana Rosario Melo Meneses, Robinsson Bayardo  
Rosero Ceballos

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialistas en  
Gerencia de Mercadeo.

Profesor. Vicente Fernando Salas Salazar

Especialización en Gerencia de Mercadeo, Escuela de Posgrados FACEA

Universidad de Nariño en Convenio con la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá

San Juan de Pasto

2021



**Tabla de Contenido**

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción .....	10
Propuesta de Social Media Marketing para la Escuela de Postgrados FACEA de la Universidad de Nariño .....	11
Planteamiento del Problema .....	11
Formulación del Problema.....	13
Justificación .....	13
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
Antecedentes .....	15
Antecedentes empíricos .....	15
Antecedentes teóricos .....	18
Metodología .....	22
Capítulo 1: Análisis Interno/Externo del Plan Actual de Social Media Marketing de la Escuela de Postgrados FACEA.....	24
Análisis Interno.....	24
Territorio de Marca.....	24

PROPUESTA PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING	4
Evaluación de Leads .....	25
Buyer Persona Escuela de Posgrados FACEA .....	29
Análisis SEO página web Escuela de Postgrados FACEA.....	29
Análisis de redes sociales.....	31
Análisis de la Competencia.....	33
Análisis Interno - Externo.....	40
Análisis DOFA.....	40
Capítulo 2: Definición de Buyer persona.....	42
Propuesta de Perfiles de Buyer Persona para la Escuela de Postgrados FACEA .....	42
Caracterización de Perfil general de Buyer Persona para Especializaciones y Maestrías .....	42
Capítulo 3: Plan de Social Media Marketing para la Escuela de Postgrados FACEA .....	46
Elección de Red Social para el desarrollo del Plan.....	47
Definición de Meta de Plan de Social Media Marketing .....	48
Definición de Objetivos SMART .....	48
Definición de Estrategias según Objetivos SMART .....	51
Definición de Acciones por objetivos SMART .....	52
Plan de Acción .....	54
Definición de Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) .....	58
Conclusiones .....	60

Recomendaciones ..... 61

Referencias..... 62

Anexos ..... 67

**Lista de Tablas**

Tabla 1 Autores y teorías aplicadas .....	21
Tabla 2 Metodología de desarrollo del proyecto de investigación .....	23
Tabla 3 DOFA Plan de Social Media Marketing.....	40
Tabla 4 Caracterización de Buyer Persona para Especializaciones.....	43
Tabla 5 Caracterización de Buyer Persona para Maestrías.....	44
Tabla 6 Definición de Objetivos SMART Etapa de Atracción.....	49
Tabla 7 Definición de Objetivos SMART Etapa de Interacción .....	49
Tabla 8 Definición de Objetivos SMART Etapa de Conversión.....	50
Tabla 9 Definición de Objetivos SMART Etapa de Fidelización.....	50
Tabla 10 Definición de Acciones por Objetivo .....	53

**Lista de Figuras**

Figura 1 Territorio de marca Escuela de Postgrados FACEA .....	25
Figura 2 Análisis Palabras clave genéricas .....	28
Figura 3 Análisis Palabras clave específicas .....	28
Figura 4 Análisis SEO - Escuela de Posgrados FACEA .....	29
Figura 5 Análisis SEO, velocidad sitio web - Escuela de Posgrados FACEA .....	30
Figura 6 Resultado análisis de redes sociales Escuela de Posgrados FACEA .....	31
Figura 7 WhatsApp Business Escuela de Posgrados FACEA .....	32
Figura 8 Análisis de competencia Escuela de Posgrados FACEA .....	34
Figura 9 Análisis SEO Universidad Mariana.....	35
Figura 10 Resultados análisis de redes sociales Universidad Mariana.....	35
Figura 11 WhatsApp Universidad Mariana .....	36
Figura 12 Análisis SEO Universidad CESMAG .....	36
Figura 13 Resultados análisis de redes sociales Universidad CESMAG .....	37
Figura 14 Análisis SEO Universidad UNIMINUTO Pasto .....	38
Figura 15 Resultados análisis de redes sociales Universidad INIMINUTO Pasto.....	39
Figura 16 Embudo o Funnel de Conversión. ....	47
Figura 17 Plan de acción Objetivo (O1) .....	54
Figura 18 Plan de acción Objetivo (O2) .....	55
Figura 19 Plan de acción Objetivo (O3) .....	56
Figura 20 Plan de acción Objetivo (O4) .....	57

### **Resumen**

En esta investigación se analizó la estrategia de Social Media Marketing implementada actualmente por la Escuela de Postgrados FACEA, con el propósito de identificar oportunidades de mejora en cuanto al manejo de redes sociales y estrategias de marketing digital como mecanismo para atraer, convertir y fidelizar a sus clientes potenciales, para ello se utilizó información primaria y secundaria, herramientas web de análisis SEO y de redes sociales, estadísticas de búsqueda de palabras clave, información sobre la competencia a nivel regional y la aplicación de la matriz DOFA; los resultados que se obtuvieron durante el proceso muestran que en la actualidad la Escuela no tiene definido un perfil de Buyer Persona y aún no ha aprovechado en su totalidad los beneficios ofrecidos por Whatsapp Business, por tanto, se diseñó una propuesta de Social Media Marketing enfocada en construir un perfil general de Buyer Persona para especializaciones y otro para maestrías, y en definir metas, objetivos, estrategias y acciones encaminadas en Potenciar el uso de Whatsapp Business para cada una de las etapas del Funnel de conversión, y finalmente se propone un plan de acción que pueda ser implementado por la Escuela, para obtener mejores sus resultados en sus procesos de mercadeo.

*Palabras clave:* Marketing, Redes Sociales, Estrategias, Conversión, Whatsapp

### **Abstract**

This research analyzed the Social Media Marketing strategy currently implemented by Escuela de Postgrados FACEA, in order to identify opportunities for improvement in the management of social networks and digital marketing strategies as a mechanism to attract, convert and retain potential customers, for this we used primary and secondary information, web tools for SEO analysis and social networks, keyword search statistics, information on competition at the regional level and the application of the SWOT analysis; the results obtained during the process show that currently the Escuela de Postgrados FACEA does not have a defined Buyer Persona and has not yet taken full advantage of the benefits offered by Whatsapp Business, therefore, a Social Media Marketing proposal was designed focused on building a Buyer Persona for specializations and another for master's degrees, and in defining goals, objectives, strategies and actions aimed at enhancing the use of Whatsapp Business for each of the stages of the conversion Funnel, and finally an action plan is proposed that can be implemented by the Escuela de Postgrados FACEA, to obtain better results in its marketing processes.

*Keywords:* Marketing, Social Media, Strategies, Conversion, Whatsapp

### **Introducción**

Con el auge de las redes sociales como medio de comunicación y comercialización, las organizaciones se han visto en la necesidad de implementar estrategias de social media marketing que por lo menos involucren el uso de Facebook, Instagram y Whatsapp, como las redes sociales de mayor alcance e interacción, aunque aparentemente el uso de las redes sociales puede ser simple y de fácil accesibilidad, dentro del ámbito empresarial se han convertido en una gran desafío que requiere una planificación cuidadosa y efectiva, es por ello que es de gran utilidad desarrollar un plan de social media que brinde la posibilidad de definir claramente el camino a seguir estableciendo objetivos, estrategias y acciones encaminadas en atraer, convertir y fidelizar al cliente potencial de un producto o servicio determinado.

De acuerdo a lo anterior se propone el siguiente plan de Social Media Marketing para la Escuela de Postgrados FACEA; para su construcción se tuvieron en cuenta bases teóricas, conceptuales y prácticas, y su aplicabilidad en el sector de educación superior especializada.

## **Propuesta de Social Media Marketing para la Escuela de Postgrados FACEA de la Universidad de Nariño**

### **Planteamiento del Problema**

En la actualidad el uso de las tecnologías de la información y la comunicación TIC'S es una de las principales herramientas para el posicionamiento estratégico de las empresas, según el DANE el 53,7% de los hogares colombianos posee conexión a internet, el 82,2% de la población nacional lo utiliza para visitar redes sociales y el 34,5% lo usa en actividades de educación y aprendizaje (DANE, 2019), estos datos estadísticos reflejan la alta aceptación que tienen las TIC'S a nivel nacional y la oportunidad de impactar el mercado a través de la implantación de una buena estrategia de mercadotecnia digital.

El marketing digital es una herramienta primordial para obtener mayor alcance y rapidez en los mercados, permitiendo difundir globalmente los servicios. A través de la incorporación de técnicas y estrategias, facilita acercarse a su público objetivo, conocer sus exigencias y lograr una mayor conexión entre las entidades, usuarios y servicios, en búsqueda de un mayor índice de ingresos.

Una buena estrategia online para la educación superior, toma cada vez más relevancia en el proceso de capturar estudiantes que se matriculen en programas presenciales y virtuales, actualmente realizan búsquedas exhaustivas en internet para tomar decisiones importantes sobre su formación superior. Un 73% de los solicitantes de educación superior descubre programas e instituciones a través de búsquedas en Internet, además, un 72% utiliza las redes sociales para informarse y resolver dudas sobre el proceso de solicitud y acceso a la universidad. (Uribe, 2019)

En Colombia hay muchas universidades que no atienden o no tienen en cuenta el mercadeo educativo universitario posgradual, pues varias de estas instituciones privados no son

los suficientemente dinámicas para alcanzar un nivel adecuado en cumplimientos formativos, evidenciando que los descuentos en matriculas en fechas establecidas o por cantidad de asignaturas inscritas son los métodos más usados para atraer mayor número de estudiantes y evitar que estos deserten en periodos cortos (Saenz, Borrero, García, & Patiño, 2016).

La educación superior debe adaptarse a las tendencias actuales, hoy en día los estudiantes se matriculan según sus preferencias personales, de acuerdo a sus pasiones y no les dan importancia a otros factores que hasta ahora habían sido relevantes. Las universidades deben avanzar para adaptarse y atraer al mejor talento académico.

La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas desde finales de 1990, ha consolidado la educación posgradual con alta calidad académica, proceso que contribuye con el desarrollo de la región; con el fin de mejorar la calidad de educativa, a partir del el año 2014 se diseñó la creación de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – FACEA, iniciando su funcionamiento a partir del 28 de enero de 2019, esta maneja procesos de descentralización y desconcentración de funciones a nivel institucional, con un manejo operativo y eficiente que satisface las necesidades de formación posgradual, hoy cuenta con 13 programas interdisciplinarios del desarrollo social.

La Escuela de Posgrados FACEA como referente y alternativa de formación posgradual, cuenta actualmente con un Plan Estratégico de Mercadeo, basado en una estructura que no abarca la estrategia de marketing digital, en este panorama y teniendo en cuenta las tendencias de marketing actuales, se hace necesario adelantar un proceso de implementación de un plan de social media marketing en la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – FACEA, esto con el fin de evitar el riesgo de disminuir su cuota de

participación en el mercado, dado que, realizar estas estrategias de marketing digital generan valor y dan soluciones a las problemáticas planteadas.

### **Formulación del Problema**

¿Cuál debería ser el plan de social media marketing para la escuela de postgrados FACEA de la Universidad de Nariño?

### **Justificación**

Desde el punto de vista práctico este proyecto brindará una guía en la implementación de un plan de marketing digital a la escuela de postgrados FACEA que le permitirá mejorar su participación en el mercado de educación superior posgradual a través de la atracción de nuevos estudiantes dado que este es uno de los principales retos que afrontan las universidades en un entorno de competitividad digital.

Desde el ámbito empresarial este proyecto investigativo se justifica en el sentido en que presentará una propuesta de Inbound Marketing<sup>1</sup> novedosa que le brindará la posibilidad de captar clientes a través de diferentes canales generando contenidos publicitarios de calidad a través de redes sociales pensados en el Buyer persona<sup>2</sup> de sus estudiantes y la adquisición de nuevos leads<sup>3</sup> para la escuela de posgrados FACEA.

---

<sup>1</sup> Inbound Marketing: metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. (Muñoz Abarca, 2019)

<sup>2</sup> Buyer persona: construcción de un modelo de cliente idóneo de un producto o servicio que, teniendo en cuenta datos sociodemográficos precisos, así como también información sobre aspectos tales como conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece el producto o servicio, puede llegar a ser uno de los pilares transcendentales en el inbound marketing. (Beltrán Mora, Parrales Carvajal, & Ledesma Álvarez, 2019)

<sup>33</sup> Lead: cuando un usuario después de una búsqueda en internet llega a una página web y rellena un formulario de solicitud de información, a esto le llamamos lead. (Espel, 2018)

Desde un enfoque táctico las nuevas tecnologías de la información TICs permitirán a la Escuela de Postgrados FACEA diseñar estrategias de marketing digital personalizadas y apoyados de herramientas estadísticas podrán hacer un seguimiento online en tiempo real del cumplimiento de sus objetivos, en este sentido, dado que este proyecto presentara una propuesta de social media marketing, facilitará la adopción y creación de nuevas estrategias que se adapten a su público objetivo y de esta forma ganar posicionamiento.

Desde el campo profesional este proyecto nos brindara la posibilidad de aplicar los conocimientos adquiridos en el proceso formativo y aportar una herramienta practica en pro de aportar al desarrollo y posicionamiento de la escuela de postgrados FACEA.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Diseñar una propuesta de plan de social media marketing para la Escuela de Postgrados FACEA de la Universidad de Nariño.

### ***Objetivos Específicos***

- Identificar la situación actual respecto al uso y eficiencia de las estrategias de social media marketing que utiliza la Escuela de Postgrados FACEA.
- Definir el Buyer persona para diseñar acciones de marketing efectivas en la escuela de Postgrados FACEA
- Establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias del plan de social media marketing propuesto.

## **Antecedentes**

### ***Antecedentes empíricos***

El Marketing ha ido evolucionando a través del tiempo y en la medida en que se han desarrollado herramientas digitales, por ello es importante considerar que el concepto de marketing implica acción para conquistar los mercados, análisis para comprenderlos, y una ideología para la construcción de la sociedad de consumo, un conocimiento holístico que nos permita entablar un ciclo orgánico entre las marcas, productos, servicios, segmentos y comunicación contextualizada para una toma de decisiones más asertiva. (Ruiz F. , 2020). Por lo tanto, la razón de ser del Marketing profundiza en su evolución en busca de mejoras continuas para detectar necesidades y satisfacerlas.

El Marketing ha pasado por 3 fases en su evolución, conocidas como Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. El Marketing 1.0 o Tradicional, tiene como base el producto o servicio, transmitir sus características para convencer al consumidor sin intentar comprender o responder las necesidades de los clientes. Transmite el mensaje a través de la televisión, las vallas publicitarias, las revistas y radio por lo que el empresario no recibe ningún feedback del consumidor, el Marketing 2.0 se encarga de conocer y satisfacer las necesidades del cliente, no basta con producir bienes o servicios, hay que adaptarse a lo que el mercado desea. Hay que estar conectado a los clientes para saber lo que dicen, lo que opinan, qué hacen y con quién, sólo así sabremos cómo mantener una buena reputación corporativa y por último, el Marketing 3.0 que se centra en la personalización de los productos/ servicios, para satisfacer las ideas, gustos o necesidades específicas de cada cliente. Los consumidores son cada vez más sensibles a los problemas de la sociedad, por eso, las campañas de marketing deben preocuparse. (Lisbona, 2017). Por consiguiente, toda organización empresarial debe estar a la vanguardia del desarrollo

del marketing y su aplicación estratégica con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes o usuarios generándoles valor y experiencias positivas.

En la implementación de una estrategia de Marketing exitosa, Usted debe identificar y crear contenidos alrededor de las palabras y frases clave para su industria, los temas de educación para su público en su negocio y los puntos de diferenciación. Esto permitirá emplear contenidos atractivos para sus clientes a través de los canales de medios digitales adecuados. (Jantsch, 2007). De hecho, para que las empresas estén en contacto con el universo de clientes directos o indirectos, las herramientas digitales se han convertido en el mejor instrumento, así mismo, la creación y distribución de contenidos ha llegado a convertirse en un aliado efectivo del Marketing, el cual requiere un lugar predominante en la estrategia de cualquier tipo de negocio.

Existen diversas formas de definir las redes sociales, pero en un sentido básico podría decirse que se trata de la combinación de la tecnología de aplicaciones vía Internet y la interacción social que permiten la creación e intercambio de información generada por los usuarios (National Association of Insurance Commissioners [NAIC], 2012) . Con la llegada del Internet, la manera de comunicarse entre usuarios entra a una nueva era de interacción entre personas que elimina fronteras tanto culturales como idiomáticas; su éxito radica fundamentalmente en la posibilidad que ofrecen a los usuarios de comunicarse con otros, de manera totalmente inmediata, a través de espacios virtuales, sin importar en qué lugar del planeta se encuentren. (Hera, 2020). Teniendo en cuenta este panorama, las redes sociales son un medio eficaz de difusión de la información, en el que las empresas, tanto de productos como de servicios, están incursionando para lograr sus objetivos de ventas y rentabilidad.

Según el Informe Hotsuit 2019, los medios sociales se han utilizado más ampliamente a nivel mundial, Facebook: 2.271 millones, Youtube: 1.900 millones, WhatsApp: 1.500 millones, FB Messenger: 1.300 millones, Chat de lavado: 1083 millones, Instagram: 1.000 millones, Twitter: 326 millones, LinkedIn: 303 millones, Skype: 300 millones, Snapchat: 287 millones, Interés: 250 millones. (Pixel, 2019). Y en Colombia Facebook (88 %), WhatsApp (87 %), YouTube (51,6 %), Instagram (34 %), Google Plus (29 %), Twitter (20 %) y Snapchat (7,2 %). Otras revelaciones interesantes son que el 79 % de las personas que participan en redes sociales están entre los 16 y 24 años, mientras que el 74 % entre los 34 y 44 años. Además, el 72 % consultan las redes sociales por medio de Smartphones. (Meher, 2020) Vemos entonces como las personas buscando facilitar su vida se están incorporando cada vez más a la nueva era digital y utilizan de manera más frecuente las herramientas facilitadoras como las aplicaciones; en este caso, las redes sociales han pasado los límites de ser cuentas personales y son utilizadas también por empresas para el anuncio de sus marcas o productos; sin ser ajeno a esta tendencia, las estrategias de marketing digital para universidades permiten: captar prospectos calificados, comprender con datos y estadísticas los intereses, deseos y motivaciones de los usuarios potenciales. (Ruiz D. , 2019). De esta manera, con la optimización de estas herramientas digitales en una organización y su aplicación efectiva, lleva a definir mayores insight y posicionar la marca en la mente de los usuarios y clientes.

La gran cantidad de personas que buscan universidades presenciales también es sensible a la ola digital. A fin de atraer visitantes a los sitios de las escuelas, que se conviertan en leads y posteriormente en clientes, las instituciones tienen que empezar a integrar estrategias digitales en sus campañas del día a día; estas deben estar dirigidas esencialmente a tres buyer personas: Nuevos prospectos, clientes existentes y egresados. (Maran, 2016); de hecho, las universidades

no pueden ignorar la relevancia de hacer toda una estrategia de Social Media Marketing, centrado en el estudiante actual y prospecto, desde el branding hasta el engagement y la educación.

Considerando la publicación realizada en el bloc de Media Source respecto a las nuevas estrategias de marketing para universidades, es preciso destacar que proponen una serie de preguntas en forma de cuestionario que permiten dar claridad en los aspectos claves en la implementación de estrategias de marketing en estas organizaciones; como resultado de unas entrevistas realizadas a algunos rectores de las universidades más importantes del mundo como por ejemplo el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), universidad de Toronto entre otros, dichas preguntas se refieren a: ¿Qué comunicar?, ¿a quién comunicarlo?, ¿Cómo comunicarlo?, ¿por qué comunicarlo? y ¿en dónde comunicarlo? (Agencia de Inbound Marketing Media Source, 2020) ; al resolver estas preguntas se tiene un panorama específico de necesidades a satisfacer en el usuario y empodera una campaña estratégica de marketing de última tendencia, con una propuesta de valor contundente que marca la diferencia frente a sus competidores.

### ***Antecedentes teóricos***

La American Marketing Association define el marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2017), por su parte, Philip Kotler y Kevin Keller proponen una definición social en donde expone que el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y

servicios de valor con otros grupos e individuos (Kotler & Keller, 2012), por otra parte, Stanton, Etzel y Walker, mencionan que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.

distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, Etzel, Walker, & Bruce, 2007), por lo cual hilvanando estos conceptos es posible proponer que el marketing es un sistema que coordina actividades y procesos a través de los cuales se investiga y satisface las necesidades y deseos de consumidores o clientes mediante el intercambio de bienes y/o servicios dentro de un mercado y de los cuales se espera obtener una utilidad.

Pero con el tiempo el marketing ha ido evolucionando y cambiando conforme las fuerzas sociales y el mercado lo han demandado y es por ello que ha adquiriendo nuevos retos, uno de ellos y tal vez el más importante llegó con las tecnologías de la información, la internet y el desarrollo de las redes sociales, según Kotler y Keller con la globalización las empresas han logrado comercializar sus productos y servicios en todo el mundo y esto se ha logrado gracias a avances tecnológicos en los medios de transporte, medios de comunicación y sistemas de producción pero esto trajo consigo nuevos retos para las empresas lo que les permitió desarrollar nuevas capacidades como la del marketing a través de internet, siendo este el canal de información y ventas más poderoso del mundo (Kotler & Keller, 2012); Kotler y Keller manifiestan que las fuerzas sociales también han forzado a los especialistas en marketing a desarrollar nuevas capacidades entre las cuales están: el uso del internet como canal de información y ventas; recolección de información de cliente y competidores a través de investigación de mercado en internet; uso de las redes sociales para comunicar los mensajes de la

marca y en si crear publicidad dirigida a segmentos específicos de la población a fin de capturar nuevos clientes, fidelizar los existentes e incrementar las ventas.

Con los cambios en los canales y herramientas de comunicación, el marketing ha tomado un enfoque y aplicación diferentes que se adaptan a la nueva era tecnológica y a los gustos y preferencias de los usuarios o consumidores.

Tal y como lo afirma de manera muy resumida Merodio en su E-book Marketing en redes sociales (Merodio, 2010) ; las redes sociales son simplemente una evolución de las formas de comunicación del ser humano que ha avanzado continuamente a través del uso de nuevos canales y herramientas como blogs, páginas web, entre otras que se fundamentan en el conocimiento colectivo y una confianza generalizada, dado que generan una potencial interacción con miles de personas con inquietudes o preferencias similares.

De acuerdo a lo anterior, las redes sociales se constituyen hoy en día como uno de los medios de comunicación más utilizados por las nuevas generaciones, razón por la cual tiene un alto potencial el hecho de que se logre implementar como un medio masivo para dar a conocer productos o servicios a nivel regional, nacional e incluso internacional.

Ahora bien, tomando como referencia que los cambios tecnológicos originados principalmente por Internet han dado lugar a que las organizaciones de todo tipo enfrenten nuevos retos al adaptarse y desarrollar un nuevo tipo de marketing conocido como electrónico o digital que difiere del marketing tradicional debido a los medios y herramientas que se utilizan, como por ejemplo redes sociales, Blogs, canales de Youtube, entre otros como medios de difusión y publicidad, además de que se da un enfoque más hacia el usuario o consumidor y no tanto hacia el producto.

Por lo cual resulta conveniente tener en cuenta que con el auge del marketing en redes sociales se ha ido reemplazando el mix de mercadotecnia tradicional ( 4 Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción)) por un enfoque complementario conocido como las 4Cs (Merodio, 2010); Este nuevo mix de mercadotecnia fue propuesto por Robert Lauterborn donde el eje principal es el cliente y se encuentra estructurado por las siglas de los siguientes términos. Citado en (Tamariz, 2007).

- Cliente: Eje principal, para quien se desea producir o prestar un servicio a fin de satisfacer sus necesidades.
- Comunicación: Interacción y retroalimentación entre la empresa y el cliente a través de diferentes medios.
- Costo: Percepción psicológica del cliente frente al producto o servicio.
- Conveniencia: Forma de llegar rápidamente al cliente de acuerdo a lo que resulta más conveniente para él.

A continuación, se presentará una tabla con la relación de autores y su influencia en la presente investigación.

*Tabla 1*

*Autores y teorías aplicadas*

<b>AUTOR</b>	<b>TEORÍA APLICADA</b>
American Marketing Association	Es una asociación para profesionales de marketing que ofrece definiciones puntuales y aprobadas por un selecto grupo de expertos en el tema, por lo que es importante para nuestro proyecto dado que a partir de dichas definiciones teóricas construiremos una propuesta de marketing digital para la escuela de Posgrados FACEA.
Philip Kotler y Kevin Keller	El aporte teórico en temas como: definición del marketing, el rol crucial del Cliente en el marketing, estudio del público objetivo, las propuestas de valor para el cliente actual y sus aportes en el marketing digital tiene amplia aplicabilidad en nuestra investigación, dado que, para la resolución de los tres objetivos de

	nuestra investigación será necesaria la evaluación del estado actual de la estrategia de marketing digital de la Escuela de Posgrados FACEA, identificar a nuestro buyer persona y plantear un plan de acción para ejecutar nuestra propuesta, es por ello que sus aportes juegan un rol importante en el desarrollo de nuestra investigación.
Stanton, Etzel y Walker	La perspectiva del mundo de negocios que ofrecen estos autores permite dilucidar futuribles en el marketing, con su amplia utilización de casos prácticos para la explicación de sus escritos es de gran provecho para nuestra investigación ya que es posible abstraer estrategias funcionales que pueden ser aplicables en nuestra propuesta de plan de marketing.
Juan Merodio	A través de sus textos principalmente marketing de redes sociales proporciona información clara y concisa sobre las redes sociales existentes, como medir la rentabilidad de las estrategias en redes y de igual manera permite analizar casos exitosos en social media, lo cual claramente es una base importante para comprender la esencia principal del proyecto, entendiendo que el hecho de analizar la aplicabilidad del social media marketing permitirá que se logre diseñar una propuesta útil para la Escuela de Postgrados FACEA donde se tengan en cuenta aspectos esenciales para que se convierta en un caso exitoso.
Yésica Tamariz	Realiza un aporte conceptual, investigativo y de aplicabilidad acerca del marketing electrónico, temática clave sobre el desarrollo del presente proyecto, teniendo en cuenta que se enfoca principalmente en el mercadeo a través de redes sociales y medios digitales.

Nota. Elaboración propia

### Metodología

El desarrollo de esta investigación consiste en el diseño de una propuesta de plan de social media marketing para la escuela de postgrados FACEA de la Universidad de Nariño, por tanto, la estructuración de actividades a seguir será la que se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Metodología de desarrollo del proyecto de investigación

NO.	ACTIVIDAD PRINCIPAL	SUBACTIVIDADES	HERRAMIENTA O INFORMACIÓN A UTILIZAR
1	Análisis interno/externo del plan de social media marketing para la escuela de postgrados FACEA actual.	Análisis de Territorio de Marca.	Elaboración propia con información primaria y secundaria.
		Evaluar leads en la Escuela de Posgrados FACEA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de Página web Institucional.</li> <li>• Google Trends</li> </ul>
		Analizar Buyer Persona.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de Usuarios.</li> <li>• Revisión de página web institucional.</li> </ul>
		Análisis SEO, de Keywords y visibilidad orgánica en la web.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubersuggest</li> </ul>
		Análisis de Redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Buzz (Social Searcher)</li> </ul>
		Análisis de la Competencia en la ciudad de Pasto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Trends</li> <li>• Ubersuggest.</li> <li>• Social Buzz</li> </ul>
		Análisis DOFA – Social Media Marketing Escuela de Posgrados FACEA.	Resultados de análisis Interno/Externo
2	Definir Buyer Persona.	Identificar las características del Buyer Persona para la Escuela de Posgrados FACEA.	Información sobre el cliente ideal para la Escuela.
3	Definir la meta del plan de social media marketing para la escuela de postgrados FACEA.	De acuerdo a la meta establecida definir el objetivo SMART para cada fase del Funnel de Conversión, aplicado a la Escuela de Postgrados FACEA.	Análisis de la situación actual.
4	Definir estrategias de Social Media Marketing para cada Objetivo SMART.	Definir Acciones para lograr los objetivos establecidos.	Meta y Objetivos SMART
5	Construir un Plan de acción	Definir actividades, responsables, recursos y resultados esperados	Acciones definidas para cada objetivo SMART de Social Media Marketing
6	Definir indicadores clave de rendimiento (KPI).	Medir las acciones definidas en el plan.	

Nota. Elaboración propia.

## **Capítulo 1: Análisis Interno/Externo del Plan Actual de Social Media Marketing de la Escuela de Postgrados FACEA.**

Para el desarrollo de un Plan de Social Media Marketing es necesario realizar un diagnóstico adecuado de la situación actual de dicho plan, por lo anterior, nuestro punto de partida será el análisis de las condiciones internas y externas de la Escuela de Posgrados FACEA en relación con el Plan Social Media Marketing implementado actualmente; el análisis externo está enfocado en estudiar la principal competencia en la ciudad de Pasto, para lo cual se realizará el análisis de keywords, tráfico orgánico, posicionamiento, análisis de redes sociales y estrategias publicitarias, por otra parte, el análisis interno se enfocará en realizar un análisis SEO, análisis de keywords, tráfico orgánico, redes sociales, territorio de marca, evaluación de leads y Buyer Persona, como complemento a lo anterior se desarrollará un análisis DOFA con el propósito de identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas sobre el plan de social media marketing de la Escuela de Posgrados FACEA.

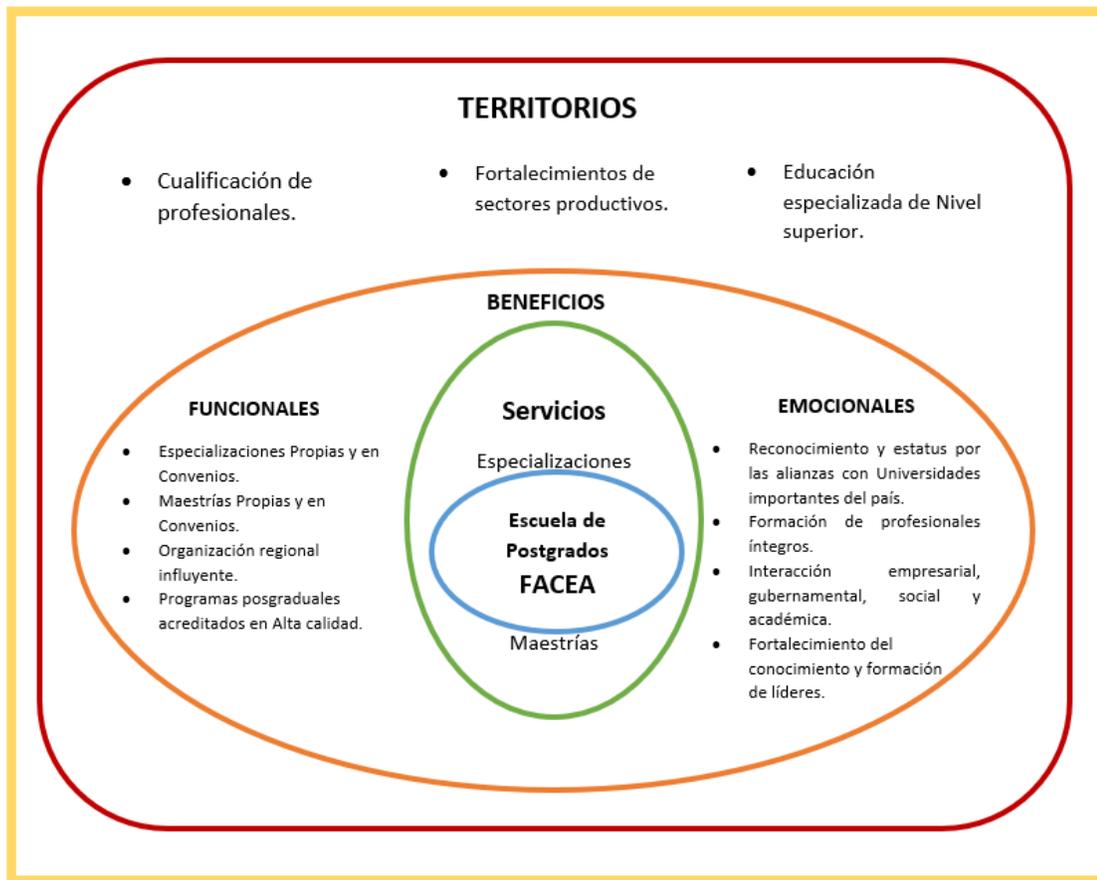
### **Análisis Interno**

#### ***Territorio de Marca***

El territorio de marca es el espacio donde se desarrolla la personalidad de una marca de tal manera que el cliente logre relacionarnos con una idea o situación particular, en este sentido la Escuela de Posgrados FACEA centra su territorio de marca en la educación especializada de nivel superior sin dejar de lado el fortalecimiento de sectores productivos y la cualificación de profesionales dados los servicios que presta y los beneficios tanto emocionales como funcionales que se generan. En la Figura 1, se muestra el territorio de marca construido para la Escuela de Postgrados FACEA.

*Figura 1*

*Territorio de marca Escuela de Postgrados FACEA.*



Nota. Elaboración Propia.

### ***Evaluación de Leads***

Entendiendo que, un Lead dentro del Marketing digital hace referencia a aquellos usuarios que han dejado sus datos de contacto a través de páginas web con previa autorización del tratamiento de datos personales y que esta recopilación de información se realiza con el propósito de generar bases de datos con contactos de usuarios que se pueden convertir en clientes potenciales en el corto o mediano plazo, se realizó una evaluación de la estrategia de obtención de Leads de la Escuela de Posgrados FACEA a través del análisis de su página web y la verificación de vínculos directos a Whatsapp, encontrando que:

- En la página web, posgradosfacea.udenar.edu.co, no hay ningún tipo de formulario web para la captación de Leads.
- Finalmente, tampoco se encuentra instalado en la página web, ni en la red social de Instagram @posgradosfacea\_, un botón de Whatsapp, para generar un contacto inmediato con el usuario que visita el sitio y brindar así una atención personalizada, logrando al mismo tiempo la obtención de números de contacto de personas interesadas en los servicios de la Escuela; con la salvedad de que en la página de Facebook @PosgradosFACEA si se encuentra un enlace directo a Whatsapp.

De acuerdo a los anteriores hallazgos se identifica una falencia en cuanto a la implementación de una estrategia de Inbound Marketing, teniendo en cuenta que la captación de usuarios potenciales es una oportunidad comercial para la Escuela, la cual está siendo desaprovechada dado que no cuenta con un sistema de recolección de datos personales y manejo de habeas data; y por el contrario solo muestra información básica de contacto como la dirección, teléfonos y correo electrónico.

Por otra parte, también se realizó una evaluación de Leads enfocada en la frecuencia de búsqueda de palabras o frases relacionadas con la Escuela de Postgrados FACEA y la de algunos competidores que ofrecen servicios similares dentro de la región como lo son: Universidad Mariana, Corporación Universitaria Minuto de Dios y Universidad Cesmag; apoyados en la herramienta Google Trends que permite analizar los términos de búsqueda más populares en periodos de tiempo y lugares geográficos determinados, se analizó la frecuencia de búsqueda de las siguientes palabras clave durante el lapso de tiempo comprendido entre el 15/10/2020 y el 15/01/2021.

Listado de palabras clave genéricas utilizadas para el análisis con Google Trends:

- Especialización
- Maestría
- Posgrado

Listado de palabras clave específicas utilizadas para el análisis con Google Trends:

- FACEA
- Especializaciones Universidad de Nariño
- Posgrados FACEA
- Escuela de posgrados FACEA

El resultado obtenido a través del análisis comparativo de las palabras clave genéricas, se muestra en la Figura 2; para el análisis se ingresaron las palabras en minúsculas y sin tilde dado que la inclusión de estos caracteres puede sesgar el resultado ya que los usuarios generalmente no incluyen dichos caracteres en sus búsquedas web; con respecto a los resultados se puede observar que en el Departamento de Nariño, los términos de búsqueda tienen una frecuencia de consulta similar durante el periodo de tiempo analizado siendo el término maestría el más buscado por los usuarios.

En cuanto al resultado comparativo del análisis de las palabras clave específicas mostrado en la Figura 3, y considerando que dichas palabras se encuentran estrechamente ligadas a la Escuela de Posgrados FACEA, se observa que durante el periodo analizado las palabras de mayor búsqueda son especializaciones Universidad de Nariño, mientras que los términos restantes no presentan resultados de búsqueda.

**Figura 2**

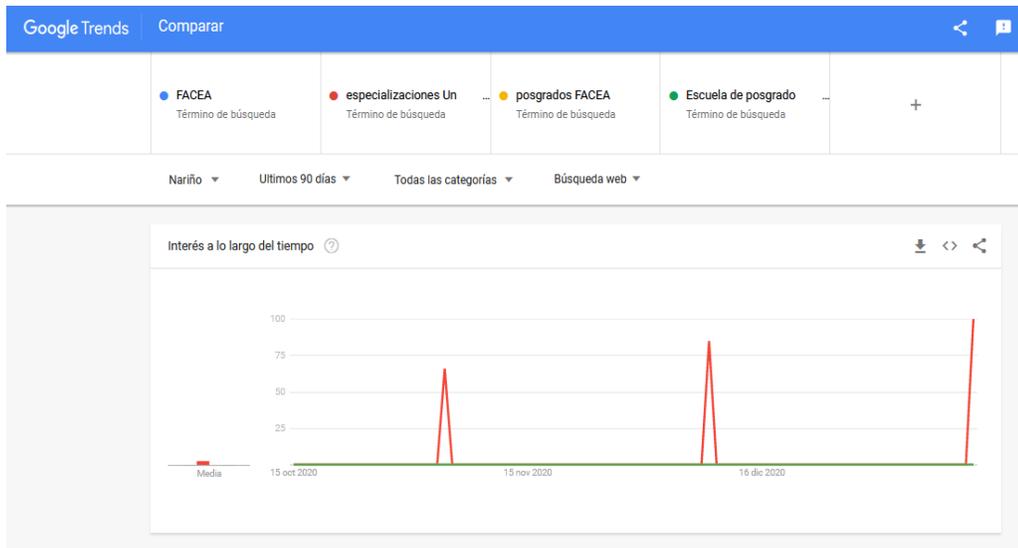
*Análisis palabras clave genéricas*



Nota. El gráfico muestra la frecuencia de búsqueda de los términos especialización (línea azul), maestría (línea roja) y posgrado (línea amarilla) en el departamento de Nariño. Tomado de Google Trends. <https://trends.google.es/trends/>.

**Figura 3**

*Análisis palabras clave específicas*



Nota. El gráfico muestra la frecuencia de búsqueda de los términos FACEA (línea azul), especializaciones Universidad de Nariño (línea roja), posgrados FACEA (línea amarilla), Escuela de posgrado (línea verde); en el departamento de Nariño. Tomado de Google Trends. <https://trends.google.es/trends/>.

### ***Buyer Persona Escuela de Posgrados FACEA***

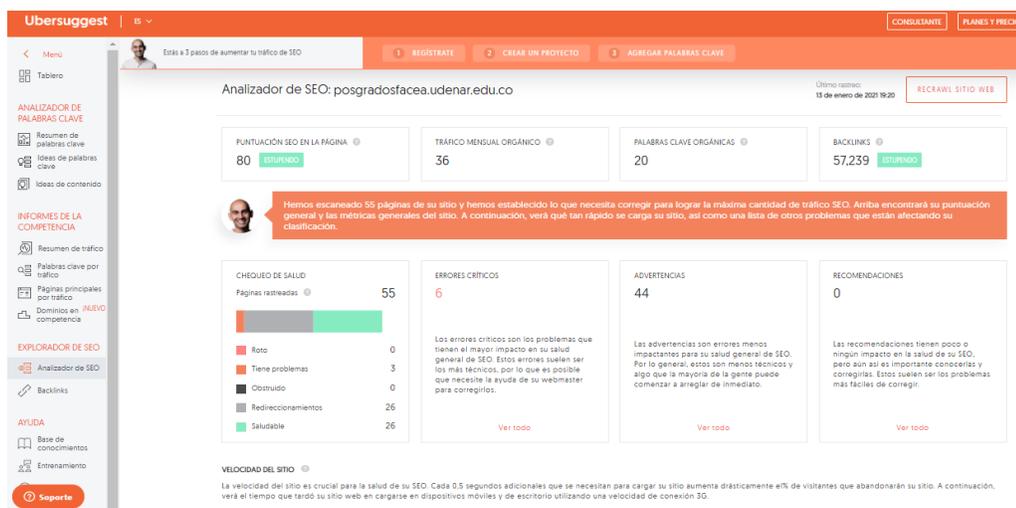
Luego de hacer una revisión documental, de redes sociales y pagina web se encuentra que no hay un Buyer Persona definido, sin embargo, cada especialización de la escuela de posgrados FACEA tiene bien definido su público objetivo, por lo anterior y para el desarrollo del presente proyecto será necesario realizar una propuesta de Buyer Persona siendo este la representación del usuario ideal para la escuela de posgrados FACEA.

### ***Análisis SEO página web Escuela de Postgrados FACEA***

Para el desarrollo del presente análisis se incluirá información cualitativa y cuantitativa de la web y un análisis de las keywords utilizadas en la misma, para ello se utilizó la herramienta virtual Ubersuggest desarrollada por Neil Patel en su versión gratuita y de libre acceso la cual permite realizar un análisis SEO que es capaz de mostrar diferentes indicadores y sugerir palabras clave (Del Campo Fernández, 2018). En la Figura 4, se muestran los resultados obtenidos en la herramienta.

**Figura 4**

*Análisis SEO - Escuela de Posgrados FACEA*

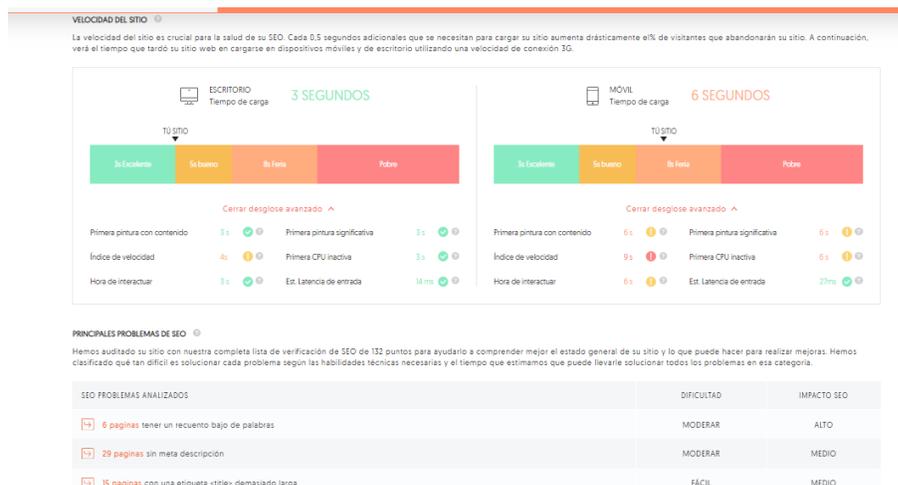


Nota. Tomado de Neilpatel. <https://neilpatel.com/ubersuggest/>.

De acuerdo con los resultados del análisis SEO, la página tiene una muy buena calificación, 80 puntos de 100, lo que indica que la página tiene una buena visibilidad ante su público objetivo de forma orgánica, es decir, sin utilizar publicidad pagada, también muestra que la página tiene aproximadamente 36 visitas como resultado de las búsquedas relacionadas con sus aproximadamente 20 keywords posicionadas de forma orgánica en los motores de búsqueda y de los hipervínculos relacionados que conducen a la página web de la Escuela de Posgrados FACEA; en cuanto a la velocidad de navegación, el tiempo de carga en equipos de escritorio como computadores es rápido, tres segundos, sin embargo se debe optimizar el tiempo de carga en equipos móviles como celulares y Tablets ya que es de seis segundos y según los estándares SEO es lento y es un aspecto que influye de manera negativa debido a que ocasiona que visitantes abandonen el sitio web, por otra parte, se identifican seis problemas críticos de alto impacto en la calificación SEO y están relacionados con un bajo conteo de palabras en seis de sus áreas de contenido, de igual forma, se identifican 44 advertencias de impacto medio que tienen que ver con descripciones de páginas y etiquetas demasiado largas. ver Figura 5.

**Figura 5**

*Análisis SEO, velocidad sitio web - Escuela de Posgrados FACEA*



Nota. Tomado de Neilpatel. <https://neilpatel.com/ubersuggest/>.

### *Análisis de redes sociales*

Para realizar el análisis de las redes sociales de la Escuela de postgrados FACEA se analizó factores como: menciones en redes sociales, usuarios (editores de los sitios) y sentimientos o reacciones de opinión generados en las mismas, para ello se utilizó la herramienta Social Searcher (Social Buzz) en su versión gratuita, mediante la cual se conocen estadísticas de los factores antes mencionados durante un periodo de tiempo dado, además, es conveniente mencionar que se analizó la plataforma de WhatsApp Business de forma independiente, teniendo en cuenta que esta red social se ha convertido en una de las principales plataformas de mensajería altamente utilizada en estrategias de marketing digital.

**Figura 6**

*Resultado análisis de redes sociales Escuela de Posgrados FACEA*



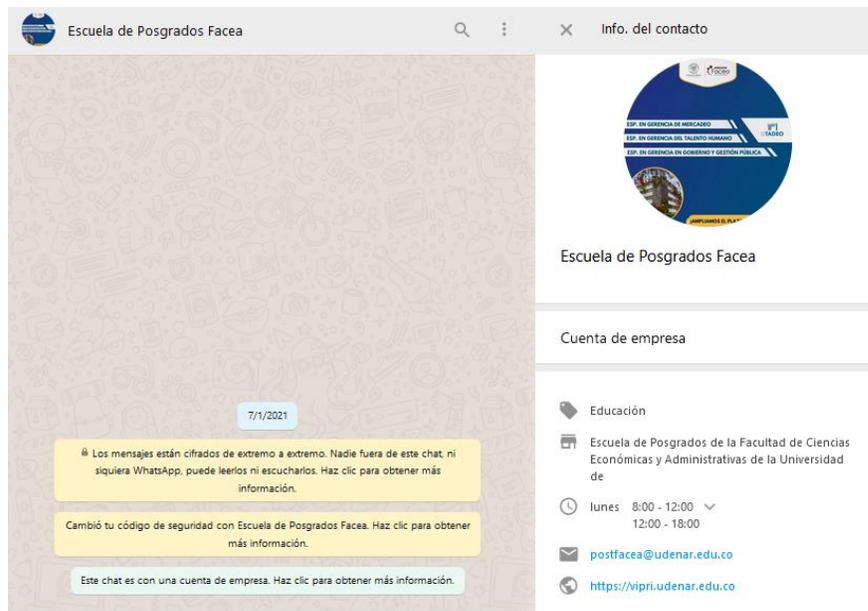
Nota. Tomado de Social Searcher. <https://www.social-searcher.com/social-buzz/>.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de las redes sociales de Facebook, Instagram y búsquedas de internet en general, encontramos que en redes sociales los usuarios han etiquetado o compartido 23 veces el hashtag posgradofacea, nueve usuarios han iniciado sesión en las redes sociales de la escuela de posgrados FACEA y existe actualmente una relación

5:0 en cuanto a sentimientos o reacciones generados en estas redes, es decir, se han presentado cinco reacciones positivas equivalentes al 22% y no se han presentado reacciones negativas, por otra parte, el 78% de los internautas han adoptado una posición neutral. Según datos tomados el día 23 de febrero de 2021 la red social Facebook tiene 2.310 seguidores y 2.239 me gusta, adicionalmente, en Instagram tiene 519 seguidores.

**Figura 7**

*WhatsApp Business Escuela de Posgrados FACEA*



Nota: Tomado de Whatsapp Business Escuela de posgrados FACEA.

Con referencia a la plataforma de WhatsApp Business encontramos que:

- Se está haciendo uso inadecuado del espacio de imagen de perfil empresarial dado que en este espacio se debe colocar el logo de la Escuela, con el fin de generar posicionamiento de misma.
- En cuanto a publicidad relacionada con procesos de inscripción para los programas posgraduales disponibles en la escuela, esta se debe realizar en mayor medida a

través de estados de Whatsapp Business de manera permanente, lo cual permite captar la atención de clientes potenciales.

- Los enlaces de contacto que se encuentran dispuestos en la cuenta empresarial son obsoletos y no está enlazada a la página web de la Escuela de Postgrados FACEA.
- No se presenta información actualizada, es decir, debe mostrar la información en cuanto a fechas de inscripción, valor de inscripción y valor por semestre de cada uno de los programas ofertados.
- El recurso de catálogo empresarial no está disponible dentro de la plataforma por lo cual se está desaprovechando una fuerte oportunidad de brindar al cliente potencial un fácil acceso a la información sobre los programas posgraduales.

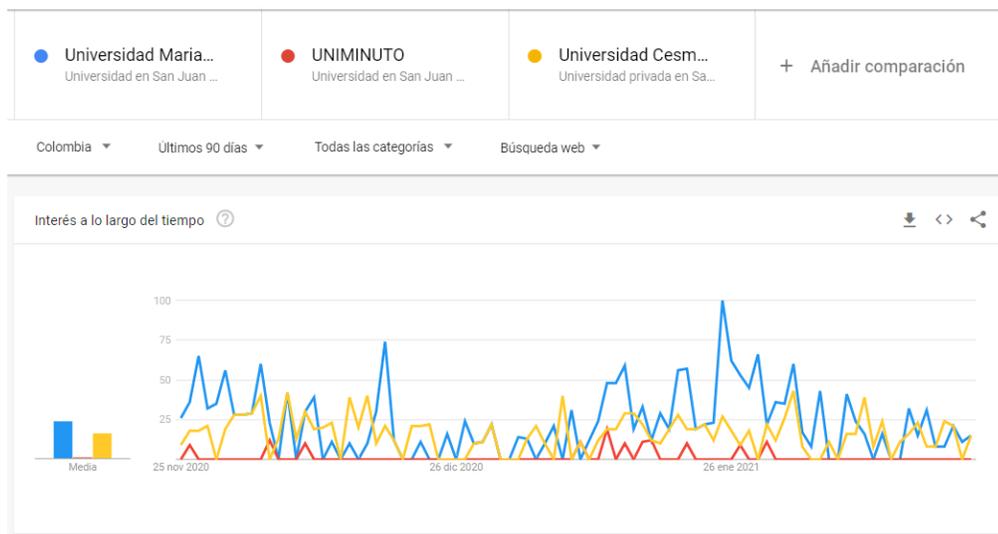
#### *Análisis de la Competencia.*

Para desarrollar el estudio de la competencia de la Escuela de Posgrados FACEA se tomaron las universidades de mayor reconocimiento a nivel regional en cuanto a estudios de posgrados con un enfoque administrativo y financiero. Las Instituciones educativas incluidas en el análisis son: Universidad Mariana, Universidad Cesmag y Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO.

En la Figura 8, se muestra un análisis realizado en Google Trends donde se incluyó como criterio de búsqueda los nombres de las tres universidades consideradas como la competencia más fuerte para la Escuela de Posgrados FACEA.

**Figura 8**

Análisis de competencia Escuela de Posgrados FACEA



Nota. La gráfica de líneas muestra la frecuencia de búsqueda de Universidad Mariana (línea azul), UNIMINUTO Pasto (línea roja), Universidad Cesmag (línea amarilla). Tomado de Google Trends. <https://trends.google.es/trends/>.

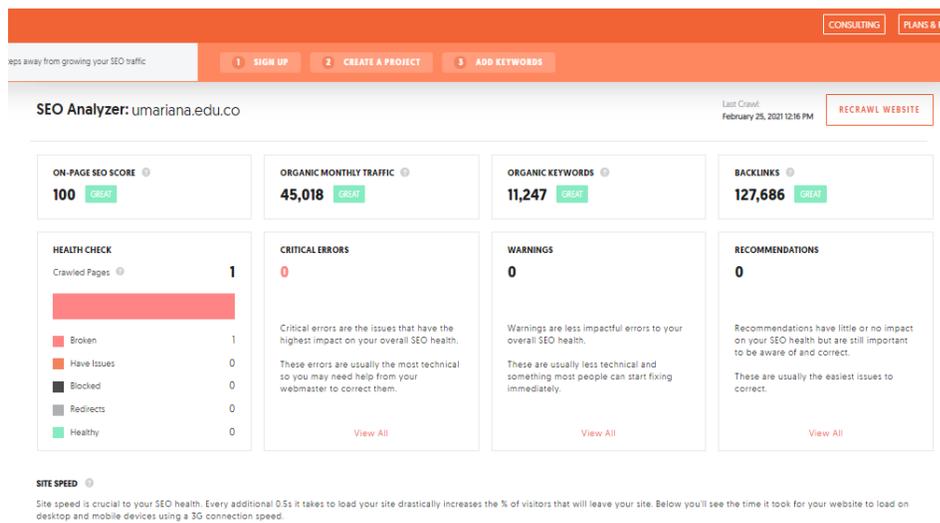
De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis a nivel competitivo en cuánto a motores de búsqueda y presencia en internet durante un periodo de tiempo de 90 días, se obtuvo que: la Universidad Mariana tiene mayor presencia de búsqueda por los internautas, seguida de la Universidad CESMAG y con una presencia más baja se encuentra la Universidad UNIMINUTO Pasto, es importante aclarar que se toma como referente comparativo las páginas principales de cada universidad teniendo en cuenta que a través de estas se hace el ingreso a la plataforma de formación posgradual.

**Análisis SEO y de Redes Sociales Universidad Mariana.** Por otra parte, los resultados del análisis de las redes sociales de la Universidad Mariana obtenidos mediante el uso de la herramienta Social Buzz muestran que, se han realizado 74 menciones en redes como Instagram, YouTube, Twitter, Tumblr y Flickr, generando 14 reacciones positivas correspondientes al 19%, una reacción negativa correspondiente al 1% y 50 posiciones neutrales correspondientes al 80%,

es importante mencionar que dichas reacciones obedecen a la interacción de cinco usuarios que han iniciado sesión dentro de sus redes sociales. Según datos tomados el día 23 de febrero de 2021 la Universidad Mariana tiene 27.698 seguidores en Facebook y 24.002 me gusta, y además tiene 3.745 seguidores en Instagram. Los resultados obtenidos se muestran en la Figura 10.

**Figura 9**

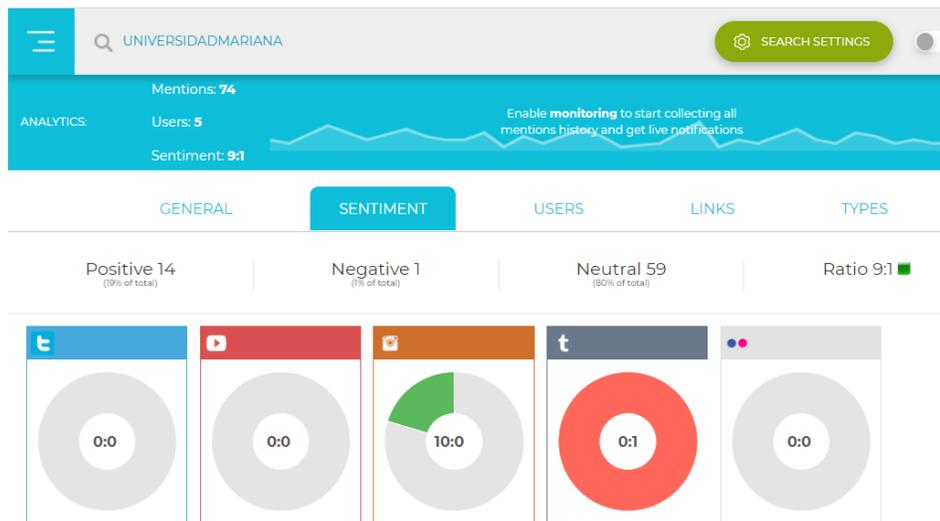
*Análisis SEO Universidad Mariana*



Nota. Tomado de Neilpatel. <https://neilpatel.com/ubersuggest/>.

**Figura 10**

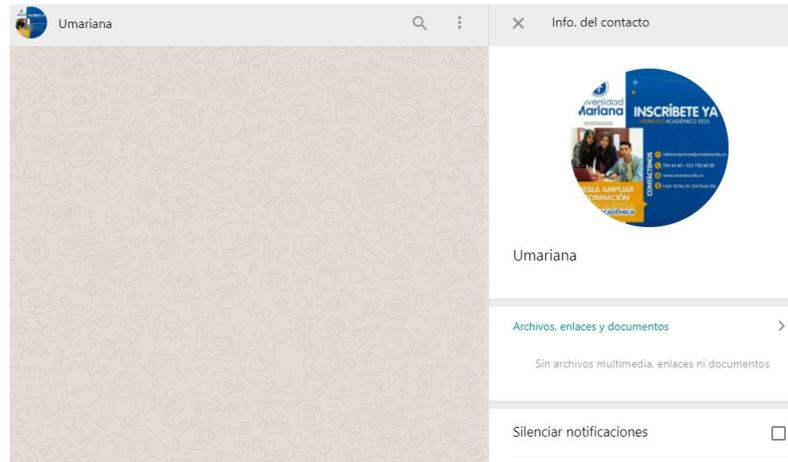
*Resultados análisis de redes sociales Universidad Mariana*



Nota. Tomado de Social Searcher. <https://www.social-searcher.com/social-buzz/>.

Figura 11

WhatsApp Universidad Mariana



Nota. Tomado de Whatsapp Universidad Mariana.

De acuerdo a la revisión del perfil de WhatsApp de la Universidad Mariana, se identificó que actualmente cuenta con una cuenta personal o estándar y no ha implementado la plataforma de WhatsApp Business, lo cual se convierte en una oportunidad de comercial para la Escuela de Posgrados FACEA.

### Análisis SEO y de Redes Sociales Universidad CESMAG.

Figura 12

Análisis SEO Universidad CESMAG

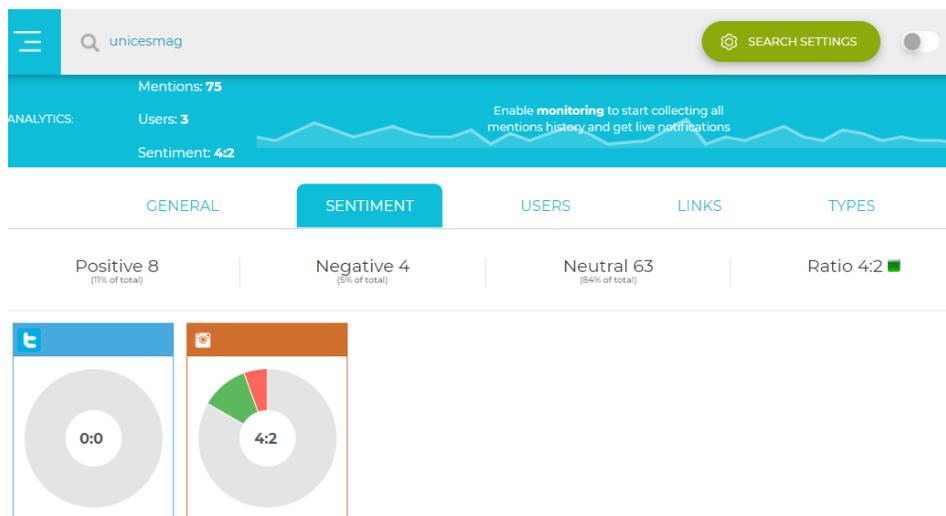


Nota. Tomado de Neilpatel. [https://app.neilpatel.com/es/seo\\_analyzer/site\\_audit?domain=unicesmag.edu.co](https://app.neilpatel.com/es/seo_analyzer/site_audit?domain=unicesmag.edu.co)

Una vez realizado el análisis de la plataforma web de la Universidad CESMAG mediante la herramienta Ubersuggest, se visualiza que tiene un puntaje perfecto en cuanto a manejo SEO se refiere, es decir, de 100 puntos posibles tiene 100, esto indica claramente que tiene una excelente visibilidad ante su público objetivo, por otra parte, mensualmente recibe un tráfico orgánico de 21.140 visitas en su plataforma web y en ésta se han posicionado 2.827 keywords de forma orgánica, también podemos observar que actualmente la página no tiene errores críticos por resolver, tampoco posee alarmas de manejo y no tiene recomendaciones activas.

**Figura 13**

*Resultados análisis de redes sociales Universidad CESMAG*



Nota. Tomado de Social Searcher. <https://www.social-searcher.com/social-buzz>

De acuerdo a los resultados del análisis de las redes sociales de la Universidad CESMAG se observa que se han realizado 75 menciones en redes como Instagram y Twitter, generando ocho reacciones positivas correspondientes al 11%, cuatro reacciones negativas correspondiente al 5% y 63 posiciones neutrales correspondientes al 84%, es importante mencionar que dichas reacciones obedecen a la interacción de tres usuarios que han iniciado sesión dentro de sus redes sociales. Según datos tomados el día 23 de febrero de 2021 la Universidad CESMAG tiene

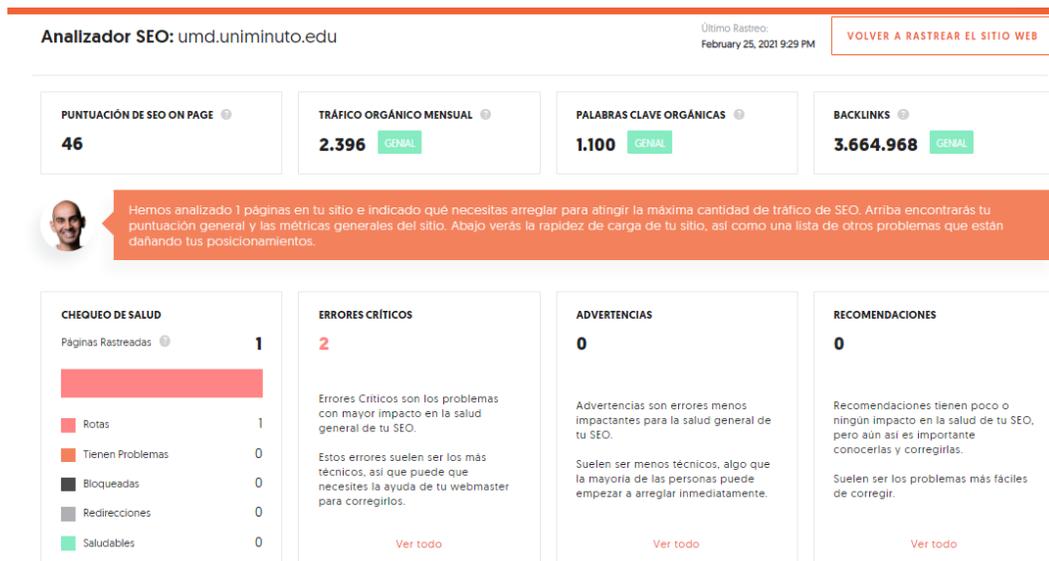
22.428 seguidores en Facebook y 20.022 me gusta, y además tiene 4.256 seguidores en Instagram.

En cuanto a la plataforma de WhatsApp Business, la universidad CESMAG no tiene en cuenta esta estrategia de comunicación por lo cual solo posee una cuenta personal asociada a un funcionario delegado de la Universidad.

### Análisis SEO y de Redes Sociales Universidad UNIMINUTO Pasto.

Figura 14

Análisis SEO Universidad UNIMINUTO Pasto



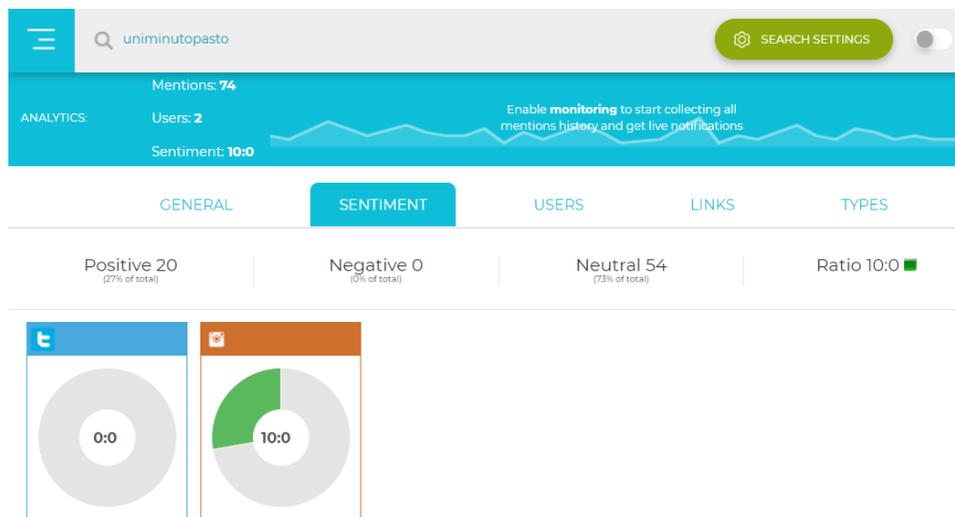
Nota. Tomado de neilpatel.com. [https://app.neilpatel.com/es/seo\\_analyzer/site\\_audit?domain=umd.uniminuto.edu](https://app.neilpatel.com/es/seo_analyzer/site_audit?domain=umd.uniminuto.edu)

Una vez realizado el análisis de la plataforma web de la Universidad UNIMINUTO Pasto mediante la herramienta Ubersuggest, se visualiza que tiene un puntaje bajo en cuanto a manejo SEO dado que tiene 46 puntos de 100, esto indica claramente que tiene una visibilidad limitada ante su público objetivo, por otra parte, mensualmente recibe un tráfico orgánico de 2.396 visitas en su plataforma web y en ésta se han posicionado 1.100 keywords de forma orgánica, también podemos observar que actualmente la página tiene dos errores críticos por resolver referentes a

conflictos de certificados de seguridad y sistema de interacción de Bots, que tienen un impacto alto en la calificación SEO, con respecto a alarmas de manejo y recomendaciones actualmente no presenta ninguna.

**Figura 15**

**Resultados análisis de redes sociales Universidad INIMINUTO Pasto**



Nota. Tomado de Social Searcher. <https://www.social-searcher.com/social-buzz/>

De acuerdo a los resultados del análisis de las redes sociales de la Universidad UNIMINUTO Pasto se observa que, se han realizado 75 menciones en redes como Instagram y Twitter, generando 20 reacciones positivas correspondientes al 27%, ninguna reacción negativa y 54 posiciones neutras correspondientes al 73%, es importante mencionar que dichas reacciones obedecen a la interacción de dos usuarios que han iniciado sesión dentro de sus redes sociales. Según datos tomados el día 23 de febrero de 2021, la Universidad UNIMINUTO Pasto, tiene en Facebook 12.598 seguidores y 11.724 me gusta, además tiene 2.824 seguidores en Instagram.

En cuanto a la plataforma de WhatsApp Business, la universidad UNIMINUTO Pasto no tiene en cuenta esta estrategia de comunicación por lo cual solo posee líneas telefónicas fijas.

## Análisis Interno - Externo

### *Análisis DOFA*

Con base en la información recopilada mediante el análisis interno y externo del plan de Social Media Marketing de la Escuela de Posgrados FACEA, se procede a realizar un análisis de factores internos y externos apoyados en la metodología DOFA, lo cual nos ayudará a establecer un punto de partida sobre el enfoque del plan.

*Tabla 3*

*DOFA Plan de Social Media Marketing*

<b>Factores Internos</b>	<b>Factores Externos</b>
<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La página web de la Escuela no cuenta con una estrategia para la captación de leads (Formulario).</li> <li>• La página web no cuenta con una política de tratamiento de datos personales.</li> <li>• En Instagram y en la página web no hay un llamado a la acción a través del uso de Whatsapp.</li> <li>• Bajo posicionamiento en la web y en redes sociales como Facebook e Instagram.</li> <li>• La Escuela no tiene definido su Buyer persona.</li> <li>• No tiene implementado un catálogo de servicios en Whatsapp Business, y no se está realizando una adecuada gestión en el uso de esta red social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El auge del Marketing digital.</li> <li>• El amplio alcance de usuarios a través de redes sociales.</li> <li>• La baja inversión que requiere la publicidad digital.</li> <li>• El incremento en el uso de las tecnologías de la información y comunicación TIC's</li> <li>• El uso de Facebook, Instagram y Whatsapp como canales de comunicación directa y personalizada con el cliente potencial.</li> <li>• La competencia analizada no está utilizando Whatsapp Business en su estrategia de Social Media.</li> </ul>

<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento dentro del sector educativo. (Good will)</li> <li>• Programas con acreditación en Alta Calidad.</li> <li>• Personal docente especializado.</li> <li>• Convenios con Universidades reconocidas a nivel nacional.</li> <li>• La escuela cuenta con un espacio web dentro de la página institucional de la Universidad de Nariño.</li> <li>• Recursos económicos, Equipos y Talento Humano para implementar un plan de Social Media Marketing exitoso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las estrategias exitosas de Social Media Marketing implementadas por la competencia.</li> <li>• Modificaciones en las condiciones de uso de las redes sociales y páginas web.</li> <li>• Delincuencia cibernética, en cuánto al robo de cuentas empresariales en redes sociales.</li> </ul>

Nota. Elaboración Propia

Una vez realizado el análisis DOFA, se logró identificar que la red social que aún no ha sido aprovechada en su totalidad es Whatsapp Business, razón por la cual se considera como una debilidad importante, teniendo en cuenta que esta plataforma se ha convertido en la aplicación de mensajería móvil más popular superando a Facebook Messenger y otras redes sociales, además de que cuenta con millones de usuarios en la actualidad (Bancolombia, 2020) . Por tanto, es un canal de comunicación ideal para concretar ventas u obtener Leads que se pueden convertir en clientes potenciales. Por otra parte, cabe mencionar que también se identificó como una oportunidad en el sentido en que la competencia más fuerte para la Escuela de Posgrados FACEA, como lo son la Universidad Mariana, Universidad Cesmag y UNIMINUTO, no están utilizando en el momento esta red social dentro de su estrategia de Social Media Marketing.

## **Capítulo 2: Definición de Buyer persona**

El auge del Marketing digital y la importancia de atraer clientes logrando superar las expectativas de los mismos a través de una experiencia única de compra para finalmente fidelizarlos, son aspectos que resultan relevantes dentro de las organizaciones y por ende deben tener un enfoque superior al Marketing Tradicional, es por ello que hoy en día no basta con definir el público objetivo, sino que también es necesario construir perfiles de Buyer Persona para identificar de manera efectiva las necesidades de los clientes potenciales y brindarles una solución con los servicios ofrecidos por la Escuela de Postgrados FACEA, teniendo en cuenta que, “Definir un Buyer Persona resulta ser un elemento clave en la implementación de estrategias de Marketing y en la obtención de mejores resultados” (Beltrán, Parrales, & Ledesma, 2019).

### **Propuesta de Perfiles de Buyer Persona para la Escuela de Postgrados FACEA**

#### ***Caracterización de Perfil general de Buyer Persona para Especializaciones y Maestrías***

Para Construir el perfil general y definir las características del Buyer Persona de quién se buscará satisfacer las necesidades y motivaciones a través de la categoría de Especializaciones y Maestrías ofertadas por la Escuela de Postgrados FACEA, se utilizará una metodología basada en la determinación de variables relacionadas con: Información personal, Factores sociodemográficos, Factores de comportamientos de compra y elección de alternativas, Expectativas con respecto al servicio y Soluciones brindadas por la Escuela con base en las necesidades y expectativas del Buyer Persona definido; los datos incluidos en la caracterización corresponden a información basada en la experiencia como estudiantes de la Escuela.

Tabla 4

*Caracterización de Buyer Persona para Especializaciones*

<b>Información Personal y datos sociodemográficos</b>	
Identificación del Buyer Persona	Aspirante a Especialista
Género	Masculino/Femenino
Edad	Entre 27 y 55 años
Localización	Departamento de Nariño
Título universitario	Profesional en áreas administrativas, financieras o afines.
Rol profesional	Empresarios, Directivos y empleados en áreas administrativas, financieras y afines.
Aspiraciones laborales	Ocupar cargos gerenciales o emprender su propio negocio.
Nivel de Ingresos	Igual o superior a 3 SMMLV.
Intereses y aficiones	Tener una mejor asignación salarial, Interés por tener un ascenso laboral en el corto plazo, montar su propia empresa, especializarse en un área específica, ocupar cargos directivos en empresas públicas o privadas, obtener un título como especialista en corto tiempo.
Hábitos	Trabajar, Compartir poco tiempo en familia y con amigos, mantenerse actualizado en temas de interés, uso frecuente de Whatsapp y otras redes sociales, divertirse en su tiempo libre.
Retos y objetivos	Obtener reconocimiento laboral, ocupar un lugar en la gerencia, tomar decisiones relevantes, ser un buen líder.
Dificultades o miedos	Quedarse estancad@ profesionalmente, tener poco tiempo libre para el estudio.

<b>Factores a tener en cuenta para elegir cursar una Especialización</b>	Prestigio de la Universidad, Horarios de clase, Calidad en la educación, Valor de la especialización, variedad en las áreas de especialización, enfoques innovadores y alta demanda en el mercado laboral.
<b>Resultados esperados al cursar una especialización</b>	Satisfacción en la metodología de Enseñanza, fortalecimiento de competencias, Cursar temáticas 100% aplicables al campo laboral, Obtener información actualizada y útil.
¿Cómo puede las especializaciones de la Escuela de Postgrados FACEA satisfacer las necesidades de este Buyer Persona?	Elaborar planes de estudio acordes a las necesidades en el ámbito laboral, Implementar una metodología de enseñanza teórico y práctica que garantice la apropiación del conocimiento, Establecer horarios de clase cómodos y flexibles.

Nota. Ítems de caracterización de Buyer Persona adaptados de (Revella, 2015).

*Tabla 5*

*Caracterización de Buyer Persona para Maestrías*

<b>Información Personal y datos sociodemográficos</b>	
Identificación del Buyer Persona	Aspirante a Magíster
Sexo	Masculino/Femenino
Edad	Entre 27 y 55 años
Localización	Departamento de Nariño
Título universitario	Profesionales en Ciencias Sociales o afines, en mercadeo, y en múltiples áreas del saber.
Rol profesional	Profesionales vinculados al sector público, privado o educativo.
Aspiraciones laborales	Ocupar cargos académicos y/o investigativos, de asesoría o consultoría en los sectores público, privado o educativo.

Nivel de Ingresos	Igual o superior a 4 SMMLV
Intereses y aficiones	Investigación, analizar distintas problemáticas, Interés por desempeñar cargos de docencia universitaria, vocación por la enseñanza.
Hábitos	Trabajar, leer, investigar e indagar sobre temas de interés, compartir tiempo en familia y con amigos, uso de Whatsapp como medio de comunicación personal y laboral,
Retos y objetivos	Desarrollar competencias en áreas de su interés, producir conocimiento acorde a las necesidades del mercado laboral y educativo. Ser un buen líder.
Dificultades o miedos	No contar con el tiempo que requiere desarrollar una maestría, no encontrar una oferta laboral acorde a su perfil como magíster, No culminar con satisfacción el posgrado.
<b>Factores a tener en cuenta para elegir cursar una Maestría</b>	Prestigio de la Universidad, Horarios de clase cómodos y flexibles, Calidad en la educación, Valor de la maestría, variedad en la oferta de maestrías, enfoques innovadores aplicables al sector empresarial y educativo.
<b>Resultados esperados al cursar una especialización</b>	Satisfacción en la metodología de Enseñanza, haber fortalecido sus conocimientos y competencias en un área específica, Cursar temáticas 100% aplicables al campo laboral y educativo, Obtener reconocimiento por el título obtenido

---

<p>¿Cómo puede las especializaciones de la Escuela de Postgrados FACEA satisfacer las necesidades de este Buyer Persona?</p>	<p>Elaborar planes de estudio acordes a las necesidades en el ámbito laboral, Implementar una metodología de enseñanza teórico y práctica que garantice la apropiación del conocimiento, Establecer horarios de clase cómodos y flexibles.</p>
--	--

---

Nota. Ítems de caracterización de Buyer Persona adaptados de (Revella, 2015).

La construcción de los anteriores perfiles de Buyer Personas tanto para Especializaciones como para Maestrías son un acercamiento respecto al tema y servirán como base para el desarrollo de la propuesta del Plan de Social Media Marketing para la Escuela de Posgrados FACEA. Los Flyer o volantes que representan gráficamente el Buyer Persona para Especializaciones y Maestrías se encuentran en el Anexo 1 y 2 respectivamente.

### **Capítulo 3: Plan de Social Media Marketing para la Escuela de Postgrados FACEA**

Después de realizar el análisis Interno y Externo de la situación actual de Social Media Marketing y definir el Buyer Persona para la Escuela de Postgrados FACEA se procede a construir la propuesta de Social Media Marketing fundamentada en la información obtenida a lo largo del desarrollo del presente proyecto y considerando que dicho plan se elaborará teniendo en cuenta las etapas por las que pasa un usuario potencial hasta lograr su fidelización, lo que se conoce como Funnel o Embudo de Conversión; como se muestra en la Figura 19.

*Figura 16**Embudo o Funnel de Conversión.*

Nota. Elaboración propia, basada en (Oliveros & Esparragoza, 2016).

### **Elección de Red Social para el desarrollo del Plan**

De acuerdo a los resultados obtenidos a través del análisis Interno/Externo y la Matriz DOFA, se identificó que la red social que no ha sido aprovechada en su totalidad por la Escuela de Postgrados FACEA es Whatsapp Business, por tanto, el Plan de Social Media Marketing se enfocará en potencializar esta red social para atraer, interactuar, convertir y fidelizar al Buyer Persona definido, teniendo en cuenta que esta plataforma es de gran utilidad para:

- Generar Leads a través de un botón de Whatsapp en la página web, Página de Facebook e Instagram.
- Interactuar directamente con el usuario y concretar entrevistas o ventas mediante chat, llamadas de voz o videos.
- Generar mensajes personalizados creando un vínculo estrecho y emocional con el usuario potencial, manteniéndolo actualizado a través de Estados de Whatsapp,

anuncios sobre descuentos o apertura de inscripciones en programas de Especialización o Maestría.

- Compartir información relevante acerca de los programas o temas de interés que incentiven al usuario a mantenerse conectado con la Escuela de Postgrados FACEA.
- Brindar al usuario potencial un catálogo de servicios completo donde pueda obtener información sobre las Especializaciones y Maestrías ofertadas.

### **Definición de Meta de Plan de Social Media Marketing**

Captar nuevos usuarios será la meta del Plan de Social Media Marketing, teniendo en cuenta que la Escuela de Postgrados FACEA debe superar su punto de equilibrio en cuanto al número de profesionales inscritos para dar inicio a un programa de Especialización o Maestría. De tal manera que es primordial enfocar la atención en esfuerzos de Inbound marketing que sean efectivos en el corto y mediano plazo, garantizando la obtención de Leads cualificados, es decir aquellos usuarios que cumplan con la mayoría de las características definidas en nuestro Buyer Persona (Campins, 2018), de tal manera que exista una mayor probabilidad de que estos leads se conviertan en Estudiantes de la Escuela.

### **Definición de Objetivos SMART**

Los objetivos del plan se definirán mediante el uso del método SMART, es decir, estos serán “específicos, medibles, alcanzables, relevantes y acotados en el tiempo” (Cibrián Barredo, 2018); las anteriores características permitirán realizar un seguimiento oportuno a cada objetivo propuesto permitiendo identificar en qué medida se están cumpliendo y al mismo determinar el éxito o fracaso de las acciones que se han llevado a cabo para conseguirlos.

Además de acuerdo a la finalidad del Plan de Social Media Marketing, se clasificarán como objetivos de performance, ya que estarán relacionados con la captación de nuevos usuarios, buscando incentivarlos a realizar una acción mediante el uso de Whatsapp Business para dar a conocer los programas de Especialización o Maestría, descuentos, eventos especiales, entre otros, y obtener una conversión efectiva; es así como las etapas del Funnel de conversión serán claves para definir cada objetivo SMART.

*Tabla 6*

*Definición de Objetivo SMART Etapa de Atracción*

<b>Características del Objetivo</b>	<b>Descripción</b>
Specific (Específicos)	Aumentar la cantidad de Leads cualificados
Mesurable (Medibles)	Incremento del 10%
Attainable (Alcanzables)	Insertando el botón de Whatsapp en Página web e Instagram)
Relevant (Relevantes)	Para obtener usuarios potenciales para Especializaciones o Maestrías.
Timely (Acotado en el tiempo)	En 1 mes
<b>Definición de Objetivo</b>	<b>Aumentar en un 10% la cantidad de leads cualificados, a través de la implementación de un botón de Whatsapp en la página web e Instagram para obtener usuarios potenciales de Especializaciones o Maestrías en el transcurso de 1 mes.</b>

Nota. Elaboración propia.

*Tabla 7*

*Definición de Objetivo SMART Etapa de Interacción*

<b>Características del Objetivo</b>	<b>Descripción</b>
Specific (Específicos)	Incrementar la interacción del usuario con el contenido de Whatsapp Business
Mesurable (Medibles)	Incremento de un 15%
Attainable (Alcanzables)	A través de la creación de contenido visual (Estados, mensajes personalizados (flyer), catálogo de servicios) y mensajes personalizados.
Relevant (Relevantes)	Para establecer una comunicación directa y oportuna con el usuario potencial
Timely (Acotado en el tiempo)	En 3 meses
<b>Definición de Objetivo</b>	<b>En los siguientes 3 meses, incrementar en un 15% la interacción con Whatsapp Business a través de contenido</b>

**visual para establecer una comunicación directa con el usuario potencial.**

Nota. Elaboración propia.

*Tabla 8*

*Definición de Objetivo SMART Etapa de Conversión*

<b>Características del Objetivo</b>	<b>Descripción</b>
Specific (Específicos)	Aumentar la conversión de Leads cualificados en estudiantes de Especialización o Maestría.
Mesurable (Medibles)	Conversión del 10% de nuevos leads
Attainable (Alcanzables)	Para obtener 30 estudiantes matriculados en cada programa ofertado, apoyados de estrategias de Marketing digital
Relevant (Relevantes)	Logrando superar el punto de equilibrio de cada Especialización o Maestría.
Timely (Acotado en el tiempo)	En el primer semestre del año 2021.
<b>Definición de Objetivo</b>	<b>Aumentar la conversión de Leads a estudiantes de postgrado en un 10% durante el primer semestre del año 2021, para obtener 30 estudiantes matriculados en cada programa ofertado y superar su punto de equilibrio apoyados de estrategias de Marketing digital.</b>

Nota. Elaboración propia.

*Tabla 9*

*Definición de Objetivo SMART Etapa de Fidelización*

<b>Características del Objetivo</b>	<b>Descripción</b>
Specific (Específicos)	Incrementar el número de egresados de la Escuela de Postgrados FACEA que inician una nueva Especialización o Maestría en la misma Escuela.
Mesurable (Medibles)	Incremento de un 5%
Attainable (Alcanzables)	Apoyándose de la base de datos de egresados de la Escuela, obtenida en los últimos 3 años, y mediante el uso de Whatsapp Business como medio publicitario.
Relevant (Relevantes)	Mantener informados a los Especialistas y magísteres sobre los programas ofertados.
Timely (Acotado en el tiempo)	Durante el año 2021
<b>Definición de Objetivo</b>	<b>Incrementar en un 5% el número de egresados de la Escuela de Postgrados FACEA que deciden iniciar una nueva especialización o Maestría con nosotros durante el año 2021, a través del uso de Whatsapp como medio publicitario.</b>

Nota. Elaboración propia.

### Definición de Estrategias según Objetivos SMART

Las estrategias de Social Media Marketing se definirán de acuerdo a los objetivos SMART establecidos para cada fase del Funnel de Conversión.

- **Objetivo SMART Fase de atracción (O1):** Aumentar en un 10% la cantidad de leads cualificados, a través de la implementación de un botón de Whatsapp en la página web e Instagram para obtener usuarios potenciales de Especializaciones o Maestrías en el transcurso de 1 mes.
  - **Estrategia (E1):** Para el desarrollo de este objetivo se implementará una estrategia de promoción y comunicación a través del Inbound Marketing, por medio de la cual se buscará captar leads cualificados de una forma no invasiva, es decir mostrando información de interés que lo convierta en nuestro usuario potencial.
- **Objetivo SMART Fase de interacción (O2):** En los siguientes 3 meses, incrementar en un 15% la interacción con Whatsapp Business a través de contenido visual y mensajes personalizados para establecer una comunicación directa con el usuario potencial.
  - **Estrategia (E2):** Para el desarrollo de este objetivo se implementará una estrategia de Whatsapp Marketing<sup>4</sup>, aprovechando los recursos disponibles en la aplicación para empresas y facilitando la comunicación con el usuario potencial.

---

<sup>4</sup> Whatsapp Marketing, “es una estrategia que utiliza Whatsapp como canal de marketing para vender productos o brindar asesorías” (Bernal, 2020).

- **Objetivo SMART Fase de conversión (O3):** Aumentar la conversión de Leads a estudiantes de postgrado en un 10% durante el primer semestre del año 2021, para obtener 30 estudiantes matriculados en cada programa ofertado y superar su punto de equilibrio apoyados de estrategias de Marketing digital.
  - **Estrategia (E3):** Para el desarrollo de este objetivo se implementará una estrategia de marketing digital basada en la promoción de los programas de Especialización y Maestría a través de redes sociales con un contenido que resulte interesante para el Buyer Persona definido.
- **Objetivo SMART Fase de fidelización (O4):** Incrementar en un 5% el número de egresados de la Escuela de Postgrados FACEA que deciden iniciar una nueva especialización o Maestría con la Escuela durante el año 2021, a través del uso de Whatsapp como medio publicitario.
  - **Estrategia (E4):** Para el desarrollo de este objetivo se implementará una estrategia de fidelización de clientes enfocada en mantener una comunicación constante con el egresado de la Escuela de Postgrados FACEA, compartiendo información de su interés, recibiendo consejos o sugerencias, brindando un saludo o felicitación en fechas especiales, a fin de que se genere un sentido de pertenencia y lealtad.

### **Definición de Acciones por objetivos SMART**

Las acciones se definirán de acuerdo a cada uno de los objetivos propuestos. Como se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10

Definición de Acciones por Objetivo

Id Objetivo	Acciones
O1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualizar información en Whatsapp Business.</li> <li>• Conectar Whatsapp con todas las redes sociales.</li> <li>• Integrar Whatsapp en el sitio web institucional.</li> <li>• Agregar botón de Whatsapp en anuncios publicitarios de Facebook e Instagram.</li> </ul>
O2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar contenido para Whatsapp Business.</li> <li>• Configurar mensajes personalizados de respuesta automática o ausencia en Whatsapp.</li> <li>• Responder de manera inmediata las preguntas o inquietudes de los usuarios potenciales.</li> <li>• Diseñar un catálogo de servicios para Whatsapp Business.</li> </ul>
O3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de contenido publicitario para el Buyer Persona, acerca de Especializaciones, Maestrías, descuentos e inscripciones.</li> <li>• Compartir contenido publicitario en mensajes de difusión masiva y estados de Whatsapp, realizando un llamado a la acción, para generar inscripciones.</li> </ul>
O4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir contenido de interés a Egresados de la Escuela de Postgrados FACEA vía Whatsapp.</li> <li>• Enviar mensajes personalizados o tarjetas de felicitación en fechas especiales.</li> <li>• Interactuar con los egresados de la Escuela, solicitando sus recomendaciones o sugerencias para prestar continuamente un mejor servicio educativo.</li> </ul>

Nota. Elaboración propia

**Plan de Acción**

*Figura 17*

*Plan de acción Objetivo (O1)*

Meta: Captar nuevos usuarios para la Escuela de Postgrados FACEA	Actividades	Responsables	Recursos	Período de ejecución	Medidas de verificación
<b>Objetivo (O1)</b>					
<b>Estrategia de Inbound Marketing</b>					
Actualizar información en Whatsapp Business.	Ingresar datos actualizados al perfil empresarial. Insertar logo institucional en la foto de perfil empresarial.	Personal encargado de manejar la línea de Whatsapp de la Escuela de Postgrados FACEA.	Recursos tecnológicos (Computador y teléfono móvil) Acceso a Internet Talento Humano	15 minutos	Información de perfil empresarial actualizada.
Conectar Whatsapp con todas las redes sociales.	Sincronizar el contacto de Whatsapp con la cuenta empresarial de Instagram.	Gestor de redes sociales y/o personal encargado de Whatsapp.	Recursos tecnológicos (Computador o teléfono móvil) Acceso a Internet Talento Humano	15 minutos	Botón de Whatsapp habilitado en Instagram.
Integrar Whatsapp en el sitio web institucional.	Configurar el plugin de Whatsapp en sitio web posgradosfacea.udenar.edu.co	Desarrollador web	Recursos tecnológicos (Computador) Acceso a Internet Talento Humano	1 hora	Plugin de Whatsapp habilitado en Sitio en Web.
Agregar botón de Whatsapp en anuncios publicitarios de Facebook e Instagram.	Configurar en los anuncios publicitarios de Facebook ads e Instagram el botón de acción de Whatsapp.	Gestor de redes sociales	Recursos tecnológicos (Computador) Acceso a Internet Talento Humano	Permanente	Anuncios publicitarios en redes sociales que incluyan botón de acción de Whatsapp.

Nota: Elaboración propia.

Figura 18

Plan de acción Objetivo (O2)

Meta: Captar nuevos usuarios para la Escuela de Postgrados FACEA	Actividades	Responsables	Recursos	Período de ejecución	Medidas de verificación
<b>Objetivo (O2)</b>					
<b>Estrategia de Whatsapp Marketing</b>					
Diseñar contenido para Whatsapp Business.	Elaborar contenido para estados de Whatsapp Business y flyer sobre apertura de inscripciones, descuentos o información de actualidad.	Gestor de redes sociales y/o diseñador de contenido.	Recursos tecnológicos (Computador, programas de diseño), Acceso a Internet  Información sobre Especializaciones y Maestrías  Talento Humano	2 meses	Contenido para Whatsapp.
Configurar mensajes personalizados de respuesta automática o ausencia en Whatsapp.	Redactar mensajes institucionales de bienvenida, respuesta automática y de ausencia para mensajes recibidos después del horario laboral.	Gestor de redes sociales	Recursos tecnológicos (Computador), Acceso a Internet  Talento Humano	30 minutos	Mensajes personalizados.
Responder de manera inmediata las preguntas o inquietudes de los usuarios potenciales.	Contestar de manera inmediata el chat de Whatsapp Business.	Personal encargado de manejar la línea de Whatsapp de la Escuela de Postgrados FACEA.	Recursos tecnológicos (Computador y teléfono móvil), Acceso a Internet  Talento Humano	Permanente	Registro de conversaciones en chat de Whatsapp Business.
Diseñar un catálogo de servicios para Whatsapp Business.	Diseñar contenido informativo para cada programa de Especialización y Maestría ofertado por la Escuela de Postgrados FACEA.	Gestor de redes sociales y/o diseñador de contenido.	Recursos tecnológicos (Computador, programas de diseño), Acceso a Internet  Información sobre Especializaciones y Maestrías  Talento Humano	2 meses	Catálogo de servicios para Whatsapp Business.

Nota: Elaboración propia.

Figura 19

Plan de acción Objetivo (O3)

Meta: Captar nuevos usuarios para la Escuela de Postgrados FACEA	Actividades	Responsables	Recursos	Periodo de ejecución	Medidas de verificación
<b>Objetivo (O3)</b>					
<b>Estrategia de Marketing digital</b>					
Creación de contenido publicitario para el Buyer Persona, acerca de Especializaciones, Maestrías, descuentos e inscripciones.	Crear contenido publicitario de acuerdo a las características del Buyer Persona.	Gestor de redes sociales y/o diseñador de contenido.	Recursos tecnológicos (Computador, programas de diseño), Acceso a Internet  Información sobre Especializaciones y Maestrías	Permanente	Contenido publicitario
Compartir contenido publicitario en mensajes de difusión masiva y estados de Whatsapp, realizando un llamado a la acción, para generar inscripciones.	Mantener contacto con usuarios potenciales y compartir información de su interés.  Subir estados de Whatsapp que incentiven al público a iniciar un proceso de inscripción.	Personal encargado de manejar la línea de Whatsapp de la Escuela de Postgrados FACEA.	Recursos tecnológicos (Computador y teléfono móvil), Acceso a Internet  Contenido publicitario.  Información relevante sobre inscripciones.  Talento Humano	Permanente	Registro de conversaciones y archivos compartidos en chat de Whatsapp Business.  Estados de Whatsapp.

Nota: Elaboración propia.

Figura 20 Plan de acción Objetivo (O4)

Meta: Captar nuevos usuarios para la Escuela de Postgrados FACEA	Actividades	Responsables	Recursos	Período de ejecución	Medidas de verificación
<b>Objetivo (O4)</b>					
<b>Estrategia de fidelización de clientes</b>					
Compartir contenido de interés a Egresados de la Escuela de Postgrados FACEA via Whatsapp.	Buscar contenido de interés en temas de actualización laboral o noticias y compartirla a los Egresados de la Escuela.		Recursos tecnológicos (Computador y teléfono móvil), Acceso a Internet  Información relevante sobre temas de actualidad.  Talento Humano		
Enviar mensajes personalizados o tarjetas de felicitación en fechas especiales.	Redactar mensajes personalizadas o adjuntar tarjetas de felicitación en fechas especiales (Dia del administrador, etc)	Personal encargado de manejar la línea de Whatsapp de la Escuela de Postgrados FACEA.	Recursos tecnológicos (Computador y teléfono móvil), Acceso a Internet  Información relevante sobre inscripciones.  Talento Humano	Permanente	Registro de conversaciones y archivos compartidos en chat de Whatsapp Business.
Interactuar con los egresados de la Escuela, solicitando sus recomendaciones o sugerencias para prestar continuamente un mejor servicio educativo.	Realizar una encuesta de satisfacción o solicitar recomendaciones o sugerencias a Egresados de la Escuela para identificar oportunidades de mejora.		Recursos tecnológicos (Computador y teléfono móvil), Acceso a Internet  Talento Humano		

Nota: Elaboración propia.

### **Definición de Indicadores Clave de Rendimiento (KPI)**

Los indicadores clave de rendimiento son métricas que evalúan el cumplimiento de objetivos cuantificables y la buena gestión de los mismos, de tal manera que brindan información pertinente para realizar una validación sobre puntos débiles dentro de una organización y el alcance de sus objetivos.

A continuación, se definirán los Indicadores clave de rendimiento para medir los objetivos SMART establecidos para el Plan de Social Media Marketing de la Escuela de Postgrados FACEA.

- **Indicador KPI - Objetivo (O1)**
  - Número de nuevos leads cualificados; se cuantifica solamente aquellos leads que demuestran un mayor interés por ingresar a cursar una Especialización o Maestría en la Escuela de Postgrados FACEA.
- **Indicador KPI - Objetivo (O2)**
  - Número de nuevas conversaciones iniciadas en Whatsapp Business; se cuantifica las conversaciones generadas con nuevos leads o contactos de la base de datos que inician una conversación relacionada con las Especializaciones o Maestrías; o aquellos que interactúan con los estados de Whatsapp buscando mayor información sobre el proceso de inscripción.
- **Indicador KPI – Objetivo (O3)**
  - Número de estudiantes matriculados en la Escuela de Postgrados FACEA; Se cuantifica la cantidad de estudiantes nuevos que se matricularon por

cada programa de Especialización o Maestría durante el primer semestre del año 2021.

- **Indicador KPI – Objetivo (O4)**
  - Número de Especialistas o Magíster matriculados; se cuantifica los Especialistas o Magíster graduados en la Escuela de Postgrados FACEA que se matriculan a otro programa de Especialización o Maestría en la misma Escuela.

### **Conclusiones**

El análisis interno y externo de la estrategia de Social Media Marketing implementada por una organización es el punto de partida ideal para identificar éxitos o fracasos en la implementación o desarrollo del marketing mediante el uso de redes sociales, brindando así información relevante que contribuye a implementar medidas correctivas o de mejora para obtener los resultados deseados; para el caso particular de la Escuela de Postgrados FACEA, la realización de este análisis permitió reconocer aspectos por mejorar en cuanto a la red social de Whatsapp Business.

También se identificó la necesidad de construir un perfil de Buyer Persona a quien irán dirigidas las estrategias de Inbound marketing, teniendo en cuenta que no es suficiente con definir un público objetivo, sino que se debe procurar ir más allá de lo que nos propone el marketing tradicional.

Finalmente se enfocó el Plan de Social Media Marketing en la red social de Whatsapp Business, tomando como referente que hoy en día se ha convertido en el aliado perfecto para concretar ventas y brindar una atención personalizada al cliente, por ende, se busca potenciar esta plataforma dentro de la Escuela de Postgrados FACEA, aprovechando al máximo las características ofrecidas por la plataforma de manera gratuita.

### **Recomendaciones**

Es importante que el personal encargado de mercadeo en la Escuela de Postgrados FACEA, potencie el uso de Whatsapp Business aprovechando todos los recursos y beneficios que posee y sobre todo teniendo en cuenta que esta es una de las plataformas más usadas por el Buyer Persona.

Es de gran utilidad que se lleve a cabo la construcción de un perfil de Buyer Persona para cada uno de los programas de Especialización y Maestría, con el fin de tener una mayor claridad sobre las necesidades, gustos, preferencias, expectativas, hábitos y aspiraciones del cliente potencial para cada caso en específico.

Para potenciar de una manera efectiva la plataforma de Whatsapp Business dentro de la Escuela de Postgrados FACEA, se recomienda implementar el plan propuesto y realizar el respectivo seguimiento para identificar aspectos por mejorar dentro de la gestión de la red social.

### Referencias

Agencia de Inbound Marketing Media Source. (06 de 03 de 2020). Obtenido de Nuevas estrategias de marketing para universidades:

<https://www.mediasource.mx/blog/estrategias-de-marketing-para-universidades>

American Marketing Association. (2017). Obtenido de Definitions of Marketing:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Andrés Marín, J. P. (2015). Plan Marketing Digital 2014 para la empresa Coporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil . *Plan Marketing Digital 2014 para la empresa Coporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil , Ecuador.

Bancolombia, G. (28 de Agosto de 2020). *grupobancolombia.com*. Obtenido de ¿Qué es Whatsapp Business y cómo funciona para impulsar tu negocio?:

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/mercadeo-y-ventas/como-usar-whatsapp-business>

Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (01 de 12 de 2019).

*Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*. Obtenido de El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial:

[https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)

Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 659-681.

- Bernal, W. (03 de 06 de 2020). *WhatsApp Marketing: qué es y cómo incluir la aplicación en tu estrategia de Marketing Digital*. Obtenido de Blog de Marketing digital de resultados :  
<https://www.rdstation.com/co/blog/estrategia-de-whatsapp-marketing/>
- Campins, A. (25 de 01 de 2018). *Leads cualificados : Claves para conseguirlos*. Obtenido de Inboundcycle - Blog de Inbound Marketing y Ventas:  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/claves-captacion-de-leads-calificados>
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital. Mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC Editorial.
- Commissioners, N. A. (2012). National Association of Insurance Commissioners [NAIC].  
*National Association of Insurance Commissioners [NAIC]*.
- Commissioners, N. A. (s.f.). National Association of Insurance Commissioners [NAIC].  
*National Association of Insurance Commissioners [NAIC]*, 2012.
- DANE. (29 de Agosto de 2019). *Boletín Técnico Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación –TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad*. Obtenido de  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_tic\\_hogares\\_departamental\\_2018.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_departamental_2018.pdf)
- Del Campo Fernández, A. M. (02 de 08 de 2018). *Ubersuggest: guía rápida para usarlo como un profesional del SEO*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/ubersuggest-guia-profesional-seo-sem/#:~:text=Ubersuggest%20es%20una%20herramienta%20de,hayas%20introducido%20en%20el%20buscador.>

Espel, M. (01 de 05 de 2018). *Marketing Negocios e Innovación*. Obtenido de ¿Qué es un lead?:

[https://digitalisthub.com/que-es-un-](https://digitalisthub.com/que-es-un-lead/#:~:text=Para%20quienes%20se%20preguntan%20%C2%ABqu%C3%A9,a%20est)

[lead/#:~:text=Para%20quienes%20se%20preguntan%20%C2%ABqu%C3%A9,a%20est](https://digitalisthub.com/que-es-un-lead/#:~:text=Para%20quienes%20se%20preguntan%20%C2%ABqu%C3%A9,a%20est)  
[o%20le%20llamamos%20lead.](https://digitalisthub.com/que-es-un-lead/#:~:text=Para%20quienes%20se%20preguntan%20%C2%ABqu%C3%A9,a%20est)

Hera, C. d. (30 de Junio de 2020). *Marketing Ecommerce co*. Obtenido de Marketing

Ecommerce co: <https://marketing4ecommerce.co/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Jantsch, J. (2007). *Duct Tape Marketing*. Obtenido de <https://ducttapemarketing.com/>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Las nuevas realidades del marketing. En *Dirección de marketing* (págs. 12-13). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Las nuevas realidades del marketing. En *Dirección de marketing* (págs. 14-15). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). La definición del marketing para el siglo XXI. En G. Domínguez, *Dirección de marketing* (pág. 5). PEARSON EDUCACIÓN.

Lisbona, C. (2017). *Cris Lisbona* . Obtenido de Cris Lisbona : <https://crislisbona.com/servicios-de-marketing-digital/>

Maran, L. (27 de Enero de 2016). *Luis Maran*. Obtenido de Luis Maran:

<https://www.luismaram.com/como-hacer-marketing-digital-para-universidades/>

Meher, J. (2020). *X3 Media Inbound Marleting* . Obtenido de X3 Media Inbound Marleting :

<https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/cuales-son-las-redes-sociales-mas-populares-en-colombia>

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes sociales*. Madrid: Creative Commons.

Muñoz Abarca, P. A. (01 de 01 de 2019). *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Obtenido de

Diseño de la estrategia de marketing para el emprendimiento Felicity.:

<https://repositorio.uc.cl/handle/11534/26972>

National Association of Insurance Commissioners [NAIC]. (2012). National Association of

Insurance Commissioners.

Oliveros, M., & Esparragoza, D. (2016). Marketing digital y Social Media Management. En J.

Cotes, *Gerencia de Marketing* (pág. 264). Barranquilla: ECO Ediciones.

Pixel, P. (2019). *Proyectos Pixel*. Obtenido de Proyectos Pixel:

<https://proyectospixel.com/social-media/redes-sociales-mas-usadas-en-colombia>

Revella, A. (2015). *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align*

*your marketing strategies and win more business*. New Jersey: Wiley John & Sons. Inc.

Ruiz, D. (24 de Septiembre de 2019). *Blog Incubasoft*. Obtenido de Blog Incubasoft:

<https://blog.incubasoft.com/articulos/estrategias-de-marketing-para-universidades>

Ruiz, F. (2020). *Questionpro*. Obtenido de Questionpro:

<https://www.questionpro.com/blog/es/evolucion-del-marketing/>

SCHOOL, E. B. (Enero de 2018). *Marketing B2B en el mundo digital: principales estrategias*.

Obtenido de Marketing B2B en el mundo digital: principales estrategias:

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-b2b-en-el-mundo-digital-principales->



**Anexos**

*Anexo 1*

*Flyer Buyer Persona Especializaciones.*

**Buyer Persona Especializaciones**

**Escuela de Posgrados**  
**Facea**  
Academia, Ciencia y Desarrollo

**Aspirante a Especialista**

**Información Personal**

- Profesional en áreas administrativas, financieras o afines.
- Género: Masculino o Femenino.
- Edad: Entre 27 y 55 años.
- Localizado en el departamento de Nariño.
- Con un rango salarial igual o superior a 3 SMMLV.
- Cargo laboral: En áreas directivas, administrativas, financieras o afines.

**¡Sus miedos!**

- Quedarse estancad@ laboralmente.
- No tener tiempo para el estudio.

**Intereses, aficiones, hábitos y retos o objetivos.**

- Tener una mejor asignación laboral, Ocupar un cargo directivo en el sector privado o público.
- Hábitos: Trabajar, compartir poco tiempo en familia, uso frecuente de Whatsapp.
- Retos: Ser gerente, Obtener reconocimiento laboral, Ser un buen líder

**Factores de decisión**

- Prestigio de la Universidad.
- Horarios de clase cómodos y flexibles.
- Valor de Especialización.
- Enfoques innovadores con aplicabilidad laboral.
- Variedad en programas de Especialización.

**¡Resultados esperados!**

- ✦ Satisfacción en la metodología de Enseñanza
- ✦ Fortalecimiento de competencias.
- ✦ Aprender temáticas 100% aplicables al mercado laboral.

Nota: Elaboración propia.

## Anexo 2

## Flyer Buyer Persona Maestrías.

**Buyer Persona Maestrías**

Escuela de Posgrados  
**Facea**  
Academia, Ciencia y Desarrollo

**Aspirante a Magíster**

### Información Personal

- Profesionales en Ciencias Sociales o afines, en mercadeo, y en múltiples áreas del saber.
- Género: Masculino o Femenino.
- Edad: Entre 27 y 55 años.
- Localizado en el departamento de Nariño.
- Con un rango salarial igual o superior a 4 SMMLV.
- Cargo laboral: Profesionales vinculados al sector público, privado o educativo.

### ¡Sus miedos!

- No tener tiempo para desarrollar una Maestría.
- No encontrar una oferta laboral acorde a su perfil como magíster.
- No culminar con satisfacción el posgrado.

### Factores de decisión

- Prestigio de la Universidad.
- Horarios de clase cómodos y flexibles.
- Valor de Maestría.
- Enfoques innovadores con aplicabilidad laboral y educativa.
- Variedad en programas de Maestría.

### Intereses, aficiones, hábitos y retos o objetivos.

- Intereses: Investigar y analizar problemáticas, desempeñar cargos de docencia universitaria.
- Hábitos: Trabajar, leer, investigar, uso frecuente de Whatsapp, compartir tiempo con familia y amigos.
- Retos: Desarrollar competencias, producir conocimiento, ser un buen líder.

### ¡Resultados esperados!

- ✦ Satisfacción en la metodología de Enseñanza
- ✦ Fortalecimiento de competencias y conocimientos.
- ✦ Aprender temáticas 100% aplicables al mercado laboral y educativo.

Nota: Elaboración propia.