



UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO

CAMPUS GUANAJUATO

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICA ADMINISTRATIVA

**ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD SABES UNIDEG**

**PROYECTO APLICADO PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR: LIC. ELIZABETH JIMÉNEZ GUTIÉRREZ

DIRECTOR: DR. AGUSTÍN RUIZ LANUZA

CODIRECTORA: DRA. MÓNICA PÉREZ SÁNCHEZ

GUANAJUATO, GTO. FEBRERO 2019

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RELACIÓN DE FIGURAS Y TABLAS	
Figuras	v
Tablas	viii
1. INTRODUCCIÓN	2
2. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO APLICADO	
2.1 Metodología de Investigación	4
3. OBJETO DEL ESTUDIO	
3.1. Análisis del marco contextual	9
3.1.1. Contexto Estatal de la Educación Superior	9
3.1.2. Contexto Institucional	11
3.1.2.1. Antecedentes	11
3.1.2.2. Contexto Actual	15
4. SUJETO DE ESTUDIO	
4.1. Estudio de Posicionamiento e Imagen del SABES	26
4.1.1. Estudio de Posicionamiento Digital SABES	27
4.1.1.1. Análisis de la Educación en Guanajuato	27
4.1.1.2. Análisis del SABES	39
4.1.2. Investigación Cuantitativa del SABES	47
4.1.2.1. Sector Público en General	49
4.1.2.2. Sector Empresarial	53
4.1.2.3. Sector Estudiantil	56
4.2. Conclusiones Generales Estudio de Imagen y Posicionamiento SABES	59
5. MARCO TEÓRICO	
5.1. Mercadotecnia Educativa	64
5.2. Mercadotecnia Digital	66

5.3.	Comunicación y Mercadotecnia	69
5.4.	Omnicanalidad	70
5.5.	<i>Inbound Marketing</i>	71
5.5.1.	Definición de <i>Marketing inbound</i>	71
5.5.2.	Las formas del <i>Marketing Inbound</i>	72
5.5.2.1.	Correo Electrónico	72
5.5.2.2.	SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	73
5.5.2.3.	<i>Display advertising</i>	73
5.5.2.4.	Social networks	74
5.5.2.4.1.	Tipo de contenido	76
5.6.	<i>Community Manager</i>	79
5.6.1.	Importancia del <i>Community Manager</i>	79
5.6.2.	Funciones del <i>Community Manager</i>	80
5.6.2.1.	Funciones estratégicas del <i>Community Manager</i>	80
5.6.2.2.	Funciones tácticas del <i>Community Manager</i>	81
5.7.	Marca Educativa	82
5.7.1.	Características	82
5.7.1.1.	Marca educativa sólida	82
6.	PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA DIGITAL	
6.1.	Antecedentes Publicitarios	85
6.1.1.	Facebook	86
6.1.2.	Twitter	91
6.1.3.	Instagram	94
6.2.	Justificación	98
6.3.	Objetivos	98
6.4.	Público Objetivo	99
6.5.	Cobertura	99
6.6.	Posicionamiento del producto:	100
6.7.	Posicionamiento Ideal buscado:	102
6.8.	Mensaje	103
6.9.	Determinación de canales de redes sociales por objetivo	105
6.9.1.	Facebook	105
6.9.2.	Twitter	107
6.9.3.	Instagram	108
6.10	Consideraciones Generales	109
7.	CONCLUSIÓN GENERAL	114
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	116

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi familia...

De manera especial a mi esposo, el Ing. Guillermo Álvarez Gutiérrez, que siendo novios me apoyo para lograr el reto de terminar una Maestría y ahora para lograr el grado.

Gracias por la confianza.

A mis hijos Memo y Keila, por su paciencia y comprensión además de que estuvieron pendientes de su Mamá, los quiero mucho y son mi motor para cumplir con mis sueños.

A mis padres por impulsarme siempre para seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría aprovechar este espacio para agradecer a dos instituciones educativas que hicieron posible este trabajo. En principio al SABES; siempre será la institución a la cual le tengo un aprecio especial ya que me permitió estar cerca de los jóvenes de Guanajuato y aprender tanto de la educación y por ende, a su titular, el Mtro. Juan Luis Saldaña López, por brindarme la confianza para que esta institución sirviera como caso de estudio. Así mismo, a la Mtra. Georgina Calderón Sierra, Directora de Vinculación, que fue parte del proyecto, gracias por las aportaciones y por la motivación.

Igualmente, a la Universidad de Guanajuato por brindarme la oportunidad de ser parte de la Maestría en Administración, y especialmente al Dr. Agustín Ruiz Lanuza, que de manera entusiasta me motivo a terminar algo que tenía pendiente desde hace bastante tiempo y me recordaba constantemente que sí se podía lograr y de la mano con la Dra. Mónica Pérez Sánchez recibí consejos y recomendaciones que me ayudaron a elaboración de la propuesta.

RELACIÓN DE TABLAS Y FIGURAS

Figuras

No.	Nombre	Página
Figura No. 1	Metodología de Investigación	3
Figura No. 2	Organigrama General del SABES	16
Figura No. 3	Mapa e Interacción de Procesos, Sistema de Gestión de Calidad	18
Figura No. 4	Modelo Académico de la Universidad SABES UNIDEG	20
Figura No. 5	Total de Menciones	28
Figura No. 6	Principales Autores	28
Figura No. 7	Métrica de Menciones	29
Figura No. 8	Ejemplo de Conversación	30
Figura No. 9	Tópicos Principales	30
Figura No. 10	Nube de Palabras	31
Figura No. 11	Tópico Guanajuato	31
Figura No. 12	Ejemplo Conversación	32
Figura No. 13	Porcentaje de Conversación de Educación en Guanajuato por Tema	33
Figura No. 14	Porcentaje de Conversación de Educación en Guanajuato de instituciones Educativas.	34
Figura No. 15	Conversación sobre la Universidad de Guanajuato	34
Figura No. 16	Conversación sobre la Universidad Nacional Autónoma de México	35
Figura No. 17	Conversación sobre la Universidad de La Salle	35
Figura No. 18	Hablantes de la Educación en Guanajuato	36
Figura No. 19	Relación de los temas sobre la Educación en Guanajuato	39
Figura No. 20	Categorías Temáticas de la Educación en Guanajuato	39
Figura No. 21	Número de Menciones del SABES	40
Figura No. 22	Nube de Temas	40
Figura: No. 23	Tópicos en Tendencia	41
Figura No. 24	Hablantes del SABES	43
Figura No. 25	Relación de los Temas del SABES	45
Figura No. 26	Categorías Temáticas del SABES	45
Figura No. 27	Relación de los Temas por Intencionalidad sobre el SABES	46
Figura No. 28	Relación de los Temas por Carga Afectiva sobre el SABES	47
Figura No. 29	PG Identificación y Posicionamiento; Top of Mind y Share of Mind Universidades	49
Figura No. 30	PG Identificación y Posicionamiento; ¿Conoces o has escuchado hablar de la Universidad?	50
Figura No. 31	PG Identificación y Posicionamiento; Asociación de Atributos Universitarios	50

Figura No. 32	PG Conocimiento SABES ¿De lo que sabe o ha escuchado, podría decirme cuáles de los siguientes niveles escolares se pueden estudiar en SABES?	51
Figura No. 33	PG Conocimiento; Según lo que sabes o has escuchado, a una escala donde 1 es pésimo y 10 es excelente, cómo calificarías el desempeño que ha tenido SABES.	51
Figura No. 34	PG Imagen Institucional SABES; ¿Conoces el logotipo que representa a SABES?	52
Figura No. 35	SE Identificación y Posicionamiento; Top of Mind y Share of Mind Universidades	53
Figura No. 36	SE Identificación y Posicionamiento; ¿Conoces o has escuchado hablar de la Universidad?	53
Figura No. 37	SE Identificación y Posicionamiento; Asociación de Atributos Universitarios	54
Figura No. 38	SE Conocimiento SABES ¿De lo que sabe o ha escuchado, podría decirme cuáles de los siguientes niveles escolares se pueden estudiar en SABES?	54
Figura No. 39	SE Imagen Institucional SABES; ¿Conoces el logotipo que representa a SABES?	55
Figura No. 40	SE Identificación Publicidad SABES; ¿En cuáles de los siguientes medios has visto o escuchado información o publicidad de SABES en los últimos 6 meses?	55
Figura No. 41	EST Preferencias Escuela ¿Piensas continuar tus estudios de Universidad?	56
Figura No. 42	EST Preferencias Escuela ¿Cuál de los siguientes dirías que es el elemento principal al momento de elegir una Universidad?	56
Figura No. 43	EST Preferencias Escuela ¿Qué tan importante consideras que son los siguientes medios para que consigas información que te ayude a elegir una Universidad?	57
Figura No. 44	EST Conocimiento SABES ¿De lo que sabe o ha escuchado, podría decirme cuáles de los siguientes niveles escolares se pueden estudiar en SABES?	57
Figura No. 45	EST Conocimiento; Según lo que sabes o has escuchado, a una escala donde 1 es pésimo y 10 es excelente, cómo calificarías el desempeño que ha tenido SABES.	58
Figura No. 46	EST Imagen Institucional SABES; ¿Conoces el logotipo que representa a SABES?	58
Figura No. 47	EST Identificación Publicidad SABES; ¿En cuáles de los siguientes medios has visto o escuchado información o publicidad de SABES en los últimos 6 meses?	59
Figura No. 48	Mapeo de la ruta del cliente a lo largo de las cinco A's.	68
Figura No. 49	La zona O de los clientes que conducen de la conciencia a la defensa de la marca.	69
Figura No. 50	Modelo 3i	70
Figura No. 51	Imagen de Banner para Facebook	87
Figura No. 52	Imagen de Video Caso de Éxito	88
Figura No. 53	Imagen de Video en Vivo "8º Congreso Internacional Universidad SABES 2018"	88
Figura No. 54	Resultados generales en Facebook	88
Figura No. 55	Crecimiento de Audiencia e Interacciones 2017	89
Figura No. 56	Crecimiento de Audiencia e Interacciones 2018	90
Figura No. 57	Audiencia (Demográficos)	90
Figura No. 58	<i>Engagement</i>	91
Figura No. 59	Ejemplo animación en Twitter	92
Figura No. 60	Ejemplo Publicación en Twitter	92
Figura No. 61	Tweets, Impresiones e Interacciones	93
Figura No. 62	Audiencia de Twitter en Guanajuato en comparación a los seguidores de la cuenta SABES_GTO	94
Figura No. 63	Imagen de publicación en Instagram	95

Figura No. 64	Audiencia 2018	95
Figura No. 65	Impresiones de Instagram	96
Figura No. 66	Resumen de Engagements	96
Figura No. 67	Demografía Instagram julio a noviembre 2018	97
Figura No. 68	Resultados generales Instagram julio a noviembre 2018	97
Figura No. 69	Esquema de Posicionamiento	102
Figura No. 70	Esquema del Posicionamiento en función de los atributos	103

Tablas

No.	Nombre	Página
Tabla No. 1	Instituciones de Educación Superior en Guanajuato	10
Tabla No. 2	Temas sobre la Educación en Guanajuato	38
Tabla No. 3	Conversación sobre el SABES	41
Tabla No. 4	Sitios WEB	42
Tabla No. 5	Temas sobre el SABES	44
Tabla No. 6	Conocimiento de Servicio Universitario	100
Tabla No. 7	Comparativo de Identificación y Posicionamiento de Universidad	101
Tabla No. 8	Resumen Investigación Cuantitativa 2018	101

APARTADO 1: INTRODUCCIÓN

Hoy en día el surgimiento de nuevas instituciones educativas con innovadoras y especializadas propuestas de valor son comunicadas al mercado de diversas maneras y bajo esquemas planteados en una situación en la que el valor agregado y diferencial en la gestión, son aquellos que marcan el futuro de estas escuelas. La Universidad SABES ha tenido presencia en el Estado de Guanajuato por 20 años con un modelo de enseñanza diferente e innovador para el momento en que fue creada. Con el paso del tiempo otras instituciones han logrado posicionar este mismo modelo, dejando a la Universidad sin poder consolidar un prestigio y reconocimiento entre la población de Guanajuato.

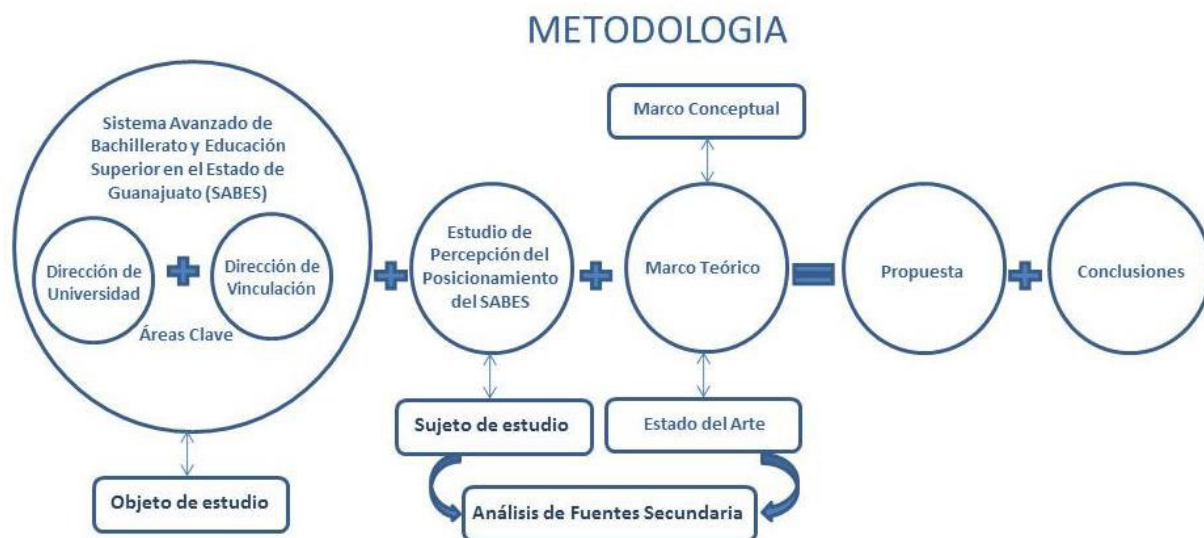
El modelo de gestión y promoción de la Universidad ha avanzado, logrando el cometido de estar en la mente de un mayor número de personas, sin embargo las estrategias ejecutadas quedan en el pasado ya que los aspirantes al modelo que ofrece la Universidad, siendo primordialmente en línea y a distancia, se encuentran en un mundo digital.

Las circunstancias han cambiado y las gestiones universitarias deben hacer frente a las necesidades educativas y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. La Universidad SABES debe implementar estrategias de mercadotecnia educativa en su gestión y con esto crear esfuerzos para diseñar aplicaciones necesarias que le permita reinventarse, cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas tácticas, no solo en los procesos del desarrollo educacional, sino también en su posicionamiento institucional.

**APARTADO 2: DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PARA EL
DESARROLLO DEL PROYECTO APLICADO**

Con el fin de dar cumplimiento al objetivo de desarrollar una estrategia para mejorar el posicionamiento de la Universidad SABES, se trabajó una metodología de 5 fases; la primera que consistió en enmarcar los antecedentes de la institución y su contexto actual basado en su marco normativo, en seguida se hizo un análisis de las fuentes secundarias, tomando como eje central el trabajo de investigación de mercado de la institución para luego complementar con un marco teórico sobre los conceptos relevantes para el cumplimiento del proyecto, que sirvieron como guía para la toma de decisiones en el planteamiento de una propuesta y finalmente conclusiones que deben ser consideradas para el diseño de futuros proyectos.

Figura No. 1
Metodología de Investigación



Fuente: Elaboración propia

2.1 Metodología de Investigación

- En principio se tomaron en cuenta datos estadísticos importantes para situar el nivel de influencia de la Universidad en el contexto estatal. La información es resultado de una recopilación de datos de las fuentes estadísticas de la SEP en sus formatos 911, así como trabajos de investigación realizados por la SEP en su estudio “PANORAMA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL ESTADO DE GUANAJUATO”

- Para la formulación de los antecedentes se acudió a fuentes secundarias, documentos históricos que ayudan a generar una retrospectiva de los inicios del SABES que muestra una inclinación importante sobre la cobertura de educación media superior. Los archivos referenciados son; el Programa de Desarrollo Institucional, los modelos académicos, informes de actividades anuales; así como la misma normatividad que fundamenta la creación de la institución. Pesa el trabajo a nivel de bachillerato sobre la educación superior, sin embargo sí existen relatorías del modelo educativo de la Universidad e indicadores de cobertura y matrícula de sus inicios.

- Para el desarrollo del presente proyecto, se deben tomar en cuenta el contexto actual del papel que juega cada una de las áreas claves del SABES, como parte activa por sus funciones del proyecto propuesto en el presente trabajo. En la introducción también, se desarrolla el objeto del SABES y sus implicaciones en la población del Estado de Guanajuato. Así mismo, nos hemos detenido a revisar el papel de uno de sus dos subsistemas, que es la Universidad SABES UNIDEG, que vale la pena retomar y reflexionar que su estructura es centralizada y sus áreas clave, funcionan desde una matriz donde a su vez existen centros universitarios en 13 municipios del estado, con una oferta educativa de 5 licenciaturas pertinentes de acuerdo a las necesidades actuales del entorno y con la visión de crecer las opciones de servicios educativos de manera permanente.

- Además se describe en forma detallada a la Dirección de Vinculación, información tomada de informes y la misma normatividad institucional, ya que por sus funciones y atribuciones en la Institución, tiene un papel fundamental en la operación de la propuesta a desarrollar.

- Para plantear la problemática y necesidad del proyecto nos apoyamos en el Estudio de Posicionamiento y Percepción de Imagen del SABES, como sujeto de estudio, que nos ayuda a conocer al objeto que se define como la Universidad SABES. Este estudio fue diseñado para medir la percepción social en forma cualitativa y cuantitativa utilizando dos herramientas. La primera, mediante una investigación basada en *Big*

Data, con el software de escucha digital AX Research, por el cual se recaudaron datos en redes sociales abriendo canales para conocer la percepción de los guanajuatenses respecto al tema de educación en Guanajuato, y la opinión general de los mismos sobre la institución SABES. La segunda, fue la aplicación de la técnica de encuestas en línea a la población de acuerdo a los sectores de interés de la institución la cual siguió los procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recogió y analizó una serie de datos que permitió hacer conclusiones cuantitativas.

- Así mismo, se hace un análisis del estado del arte que ayuda a dar soporte a la estrategia de mercadotecnia digital, buscando tendencias actuales para la generación de una propuesta innovadora que vaya de acuerdo con al público de interés de la Universidad. La búsqueda de información bibliográfica fue basada en autores de gran relevancia en temas de mercadotecnia para instituciones educativas y tendencias de acuerdo a la aplicación de las nuevas estrategias digitales.

- Para el desarrollo del “Plan Estratégico de Mercadotecnia Digital para la Universidad SABES UNIDEG” se planteó a manera de carpeta publicitaria, tomando en cuenta sus componentes;
 - a) Antecedentes publicitarios
 - b) Justificación
 - c) Objetivos
 - d) Público objetivo
 - e) Posicionamiento actual del producto
 - f) Posicionamiento ideal buscado
 - g) Mensaje; éste a su vez se desarrolla tomando en cuenta los siguientes puntos:
 - a. Tono de la comunicación
 - b. Eje
 - c. Concepto
 - d. Mensaje
 - h) Determinación de las redes sociales
 - i) Consideraciones generales de la estrategia

- Las conclusiones y recomendaciones están hechas en función de considerar futuros proyectos para mantener el posicionamiento de la Universidad. Éstas se basan en la experiencia y el análisis del Estudio de Posicionamiento e Imagen del SABES.

La metodología planteada está estructurada para el desarrollo de un proyecto que tiene como finalidad ser implementado en la institución, buscando efectos en la actividad diaria y generar como resultado un aumento del conocimiento de la Universidad SABES en la población y a futuro incidir en la captación de alumnos.

A continuación iniciamos con la descripción contextual de la educación superior en Guanajuato, así como del SABES y de dos áreas claves que tienen el encargo de que la población del Estado conozca de tan noble Subsistema, como lo es la Universidad SABES UNIDEG, que ha logrado cumplir con el proyecto de vida de miles de guanajuatenses.

APARTADO 3: OBJETO DEL ESTUDIO

3.1 Análisis del marco contextual

El establecer el marco contextual del proyecto ayuda a delimitar el objeto de estudio que requiere de una descripción completa y un análisis detenido de los principales actores para efectuar una mejora que tenga un impacto favorable al ser implementada. Por ello, en este apartado se desarrolló el contenido suficiente para partir de una situación existente y del momento, ayudando a construir la propuesta ideal.

3.1.1 Contexto Estatal de la Educación Superior

De acuerdo a los datos tomados del documento “Panorama de la Educación Superior en el Estado de Guanajuato” elaborado por la SEP del ciclo escolar 2015-2016, en el Estado de Guanajuato se encuentran registradas un total de 547 instituciones de educación superior, de las cuales el 77.5% son particulares. En ese mismo ciclo escolar, el Estado se ubica en el séptimo lugar en matrícula de educación superior del país con un total de 145,207 alumnos que incluye licenciatura y posgrado, lo que equivale al 3.4% del total nacional. Esto representa un 24.3% de la cobertura de jóvenes en edad de 18 a 22 años en la entidad, 11.5 puntos por debajo de la cobertura a nivel nacional. De los 145,207 de educación superior 134,507 son alumnos que incluye técnico superior, licencia profesional y licenciatura.

En materia de género, del total de la matrícula, el 49.8% son hombres y 50.2% mujeres, en tanto que por tipo de modalidad de los programas educativos, el porcentaje de la modalidad escolarizada es de 87.4%, por encima del promedio nacional en 1.4 puntos porcentuales. Así mismo, el 11.22% de la población estudia en una modalidad mixta y el 1.36% con un modelo no escolarizado.

En Guanajuato, de forma similar a lo que sucede a nivel nacional, las Instituciones de Educación Superior (IES) particulares representan el primer lugar dentro de la matrícula ya que absorben más del 40% de la matrícula de educación superior del Estado y la Universidad de Guanajuato

como institución autónoma (UPE), atiende al 16.0 % del total de la matrícula de educación superior. El total de las IES públicas representan el 57 % de la matrícula, con 10 puntos por debajo de la media nacional en la proporción de matrícula con las IES particulares.

En Guanajuato, la captación de los programas educativos del área de conocimiento en ciencias sociales administración y derecho tiene el 44.5%, seguida de los programas en ingeniería, manufactura y construcción con el 33.3%, lo que representa el 70.6% de la oferta educativa en solo dos áreas del conocimiento.

A continuación se muestra una tabla con una selección de las instituciones de educación superior que considera el porcentaje de matrícula en relación a la Universidad SABES UNIDEG, tomando en cuenta que todas son públicas, su área geográfica de influencia, su tamaño y su oferta educativa.

Tabla No. 1
Instituciones de Educación Superior en Guanajuato

	Nombre de Institución	PART	Control	Tamaño	Total	%
1	UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO	UPES	AUTONOMO	GRANDE	23,155	15.95%
2	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE LEON	UT	ESTATAL	MEDIANA	6,796	4.68%
3	INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DE IRAPUATO	IT-DESC	ESTATAL	MEDIANA	6,070	4.18%
4	UNIVERSIDAD INTERACTIVA Y A DISTANCIA DEL ESTADO DE GUANAJUATO	OTRO	ESTATAL	MEDIANA	5,340	3.68%
5	INSTITUTO TECNOLOGICO DE CELAYA	IT	FEDERAL	MEDIANA	5,197	3.58%
6	INSTITUTO TECNOLOGICO DE LEON	IT	FEDERAL	PEQUEÑA	4,954	3.41%
7	UNIVERSIDAD VIRTUAL DEL ESTADO DE GUANAJUATO	OTRO	ESTATAL	PEQUEÑA	3,379	2.33%
8	INSTITUTO TECNOLOGICO DE ROQUE	IT	FEDERAL	PEQUEÑA	2,966	2.04%
9	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DEL NORTE	UT	ESTATAL	PEQUEÑA	2,890	1.99%
10	UNIVERSIDAD POLITECNICA DE GUANAJUATO	UPOL	ESTATAL	PEQUEÑA	2,758	1.90%
11	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DEL SUROESTE DE GUANAJUATO	UT	ESTATAL	PEQUEÑA	2,177	1.50%
12	UNIDAD PROFESIONAL INTERDISCIPLINARIA DE INGENIERIA DEL IPN	UPF	FEDERAL	MEGA	1,913	1.32%
13	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE SALAMANCA	UT	ESTATAL	PEQUEÑA	1,726	1.19%
14	UNIVERSIDAD POLITECNICA DE JUVENTINO ROSAS	UPOL	ESTATAL	PEQUEÑA	1,428	0.98%
15	INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DE ABASOLO	IT	ESTATAL	PEQUEÑA	1,362	0.94%
16	UNIVERSIDAD POLITECNICA DEL BICENTENARIO	UPOL	ESTATAL	PEQUEÑA	1,310	0.90%
17	INSTITUTO TECNOLOGICO DEL SUR DE GUANAJUATO	IT-DESC	ESTATAL	PEQUEÑA	1,269	0.87%
18	UNIVERSIDAD POLITECNICA DE PENJAMO	UPOL	ESTATAL	PEQUEÑA	1,145	0.79%
19	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE SAN MIGUEL DE ALLENDE	UT	ESTATAL	PEQUEÑA	1,010	0.70%
20	INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DE SALVATIERRA	IT-DESC	ESTATAL	MICRO	950	0.65%
21	INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DE GUANAJUATO	IT-DESC	ESTATAL	MICRO	866	0.60%
22	INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DE PURISIMA DEL RINCON	IT	ESTATAL	MICRO	715	0.49%
23	UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL	OTRO	FEDERAL	GRANDE	634	0.44%
24	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA LAJA	UT	ESTATAL	MICRO	198	0.14%
25	UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL UNIDAD 113	OTRO	FEDERAL	GRANDE	160	0.11%

Fuente: Elaboración propia con información de SEP, SES, DGESU, Formato 911.9, Ciclo Escolar 2015-2016

Como se puede ver, la Universidad SABES atiende alrededor del 3% de la matrícula total del Estado en sus 13 centros universitarios y tiene un gran margen de crecimiento, lo cual ya está establecido en su metas y objetivos institucionales y que a continuación revisaremos.

3.1.2. Contexto Institucional

El SABES es una institución que a lo largo de dos décadas se ha consolidado como una de las principales opciones de educación media superior y superior para los jóvenes guanajuatenses, es el subsistema más grande de Guanajuato, con más de 115 mil egresados de todo el estado en nivel media superior y superior.

El SABES fue creado para acercar la educación de nivel medio superior y superior a los jóvenes de las zonas rurales y suburbanas de la entidad.

Si bien, se fundó con diferentes objetivos institucionales, académicos y sociales, destacan tres muy claros: frenar la migración a Estados Unidos de prácticamente todos los jóvenes que egresaban de la secundaria, ya que esa era su expectativa y su ruta de vida; disminuir la incidencia de embarazos de adolescentes; y combatir el desempleo y la pobreza.

Su lema es muy significativo: “Si SABES, puedes.”

3.1.2.1. Antecedentes

En el año de 1996, los servicios de educación media superior y superior estaban concentrados en las principales ciudades, por lo que los jóvenes, sobre todo del norte y del sur del estado, debían emigrar a otras localidades para seguir estudiando.

En el año de 1996 la cobertura del nivel medio superior del estado estaba en apenas un 22.4% y un 4.7% en el nivel superior.

Ante ese panorama, el Gobierno del Estado de Guanajuato determinó llevar la educación media superior y superior a los lugares donde la oferta educativa aún no había llegado, integrando el

desarrollo educativo a las comunidades y personas que hasta ahora habían estado marginadas de ese derecho.

Así, el 25 de octubre de 1996, mediante Decreto Gubernativo número 46, publicado en el Periódico Oficial No. 86, nace el Sistema Avanzado de Bachillerato y Educación Superior en el Estado de Guanajuato, con el objetivo de ampliar la cobertura educativa en los niveles medio superior y superior.

La creación del SABES se inserta en la estrategia planteada por el Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, en donde se puntualiza la importancia de la educación para el México del siglo XXI.

El SABES surgió del cambio en la política educativa nacional, al dar la Federación, mayor protagonismo a los gobiernos locales en la conducción de la oferta de educación media superior y superior a partir de agosto de 1995.

El Gobierno de Guanajuato, con base en la Ley de la Educación de 1996 y el convenio con la SEP en 1997, reformó el reglamento interior de la Secretaría de Educación para establecer la Subsecretaría de Educación Media y Superior (1996).

Así, la SEG asumió la implementación de las políticas de fomento a la expansión y crecimiento de cobertura de la educación superior, formuladas por el Ejecutivo, soportadas en el nuevo marco normativo.

Una de sus estrategias para expandir la oferta de servicios educativos, fue la creación de órganos descentralizados como el Sistema Avanzado de Bachillerato y Educación Superior (SABES), y a su interior la Universidad Interactiva y a Distancia del Estado de Guanajuato (UNIDEG) hoy conocidos como Universidad SABES UNIDEG y el VideoBachillerato (VIBA) como el Bachillerato SABES.

Este Sistema comenzó con 2,693 alumnos, 89 planteles en 30 municipios a nivel media superior, hoy son 265 planteles en 39 municipios y sólo a nivel preparatoria tiene una matrícula de más de

41 mil alumnos. Por su parte, la Universidad SABES UNIDEG inicio con 941 alumnos en 10 municipios, hoy son 13 centros universitarios en el mismo número de municipios con una matrícula de más de 6 mil estudiantes.

Su origen y destino quedó plasmado en la visión: “El SABES es la mejor opción educativa en los niveles medio superior y superior para la población rural y suburbana del Estado de Guanajuato”.

De ahí que su misión fue: “Formar personas en los Niveles Medio Superior y Superior, principalmente de poblaciones rurales y suburbanas del Estado de Guanajuato, mediante modelos educativos orientados a mejorar la calidad de vida individual y el desarrollo sustentable comunitario”.

De esta manera inicia sus operaciones mediante tres vertientes:

1. Videobachillerato (VIBA) o Bachillerato SABES
2. Universidad Interactiva y a Distancia del Estado de Guanajuato (UNIDEG), conocida como Universidad SABES UNIDEG
3. Sistema Interactivo de Capacitación y Actualización Profesional (SICAP)

A) La Universidad SABES UNIDEG

La Universidad Interactiva y a Distancia del Estado de Guanajuato (UNIDEG), abre sus puertas en 1999 como una opción para todos aquellos guanajuatenses que deseaban realizar estudios superiores bajo una modalidad flexible.

El modelo de la UNIDEG, era un modelo a distancia, flexible e innovador en su momento, buscaba además de brindar la oportunidad de acceder a la educación superior a los habitantes de zonas con poca o nula oferta del nivel, provocar el desarrollo del entorno y el arraigo de los guanajuatenses productivos en su comunidad.

Se estableció en los municipios de Acámbaro, Comonfort, Pénjamo, San Felipe, Salvatierra, Apaseo el Grande, Santa Cruz de Juventino Rosas, Villagrán, San José Iturbide y San Luis de la

Paz, así como Celaya e Irapuato. Iba dirigida a un segmento de mercado diferente en ese momento, ofreciendo un sistema abierto y caracterizado por su flexibilidad para que aquellas personas que encontraban en el sector laboral y que no hayan iniciado el nivel superior o lo hayan dejado trunco ya que pudieran continuar sus estudios a su propio ritmo.

Inicia con una oferta de programas de Técnico Superior Universitario (TSU) en Procesos Industriales con las especialidades en Agroindustria, Textil y Producción, TSU en Comercialización; y TSU en Informática Administrativa y Contabilidad Administrativa; así como las licenciaturas que les dan continuidad a estos estudios en Mercadotecnia, Administración de Empresas e Ingeniería Industrial.

Para lograr sus objetivos, la Universidad SABES UNIDEG imparte su enseñanza bajo la modalidad de los estudios a distancia apoyándose, entre otras, en la tecnología de la informática.

La modalidad a distancia permite que sea un modelo flexible y atractivo para el estudiante, ya que esta flexibilidad tanto en ritmo de avance como en adaptabilidad a las necesidades del mercado laboral, le permite al educando trabajar y estudiar sin detrimento en el rendimiento de alguna o ambas labores, puesto que la carga académica la decide el propio educando.

El uso de apoyos didácticos para el autoaprendizaje representaba para este modelo educativo una característica fundamental, ya que se basaba en medios didácticos audiovisuales, escritos, gráficos, sonoros e interactivos como videocassette, audiocassette, multimedia, autoevaluaciones, red de cómputo, internet y teléfono/fax.

Las carreras de la UNIDEG se diseñaron con base en una consulta realizada a los presidentes municipales y empresarios de cada región sobre las necesidades de capacitación laboral para los siguientes diez años.

Las nuevas empresas que llegaban a instalarse a estos municipios tenían solamente el apoyo del Gobierno del Estado y del Municipal, sino la mano de obra calificada y con amplia práctica en los procesos que la industria requería.

3.1.2.2. Contexto Actual

Hoy en día el SABES y sus dos subsistemas han evolucionado y crecido en gran medida, cumpliendo con lo establecido en su creación, pero también estableciendo nuevos retos que son oportunos a las necesidades actuales del estado.

La Filosofía del SABES fue establecida en función del crecimiento de la propia institución y el desarrollo actual del entorno. Se mantiene en su esencia como una institución que ofrece espacios para construir proyectos de vida de los jóvenes, sin embargo ahora se considera la innovación y la tecnología como parte de la vida escolar en forma cotidiana. Es por ello que todos los integrantes del SABES comparten una Visión, una Misión y unos Valores:

Misión

Formar personas de manera integral con un enfoque innovador, respetando la diversidad de sus contextos y con el compromiso de la comunidad educativa.

Visión

En el año 2022 somos la institución educativa con mayor cobertura en el estado, que egresa personas altamente competitivas que transforman positivamente su entorno.

Valores

- Honestidad
- Integridad
- Responsabilidad
- Pasión por servir

Estructura y Organigrama Ejecutivo

De acuerdo al objeto del presente estudio es importante conocer las áreas que integran al SABES ya que en mayor o en menor medida tienen influencia sobre el que hacer de la Universidad SABES y la respuesta que ofrece a la población.

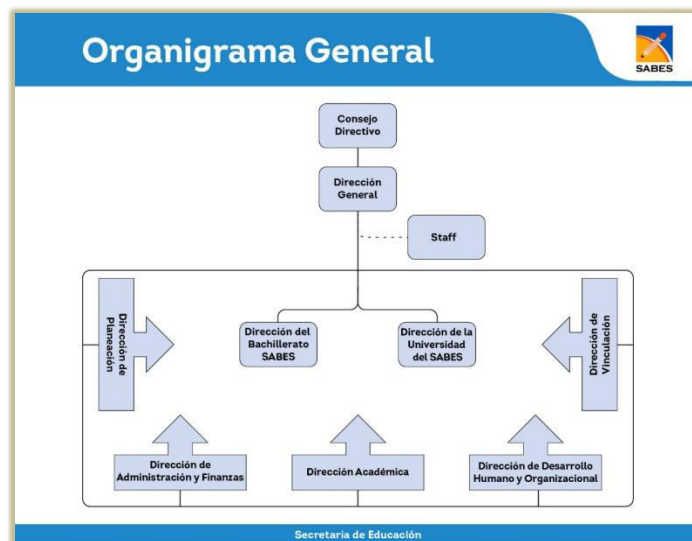
En seguida se enlistan las direcciones y el organigrama para entender su interacción entre ellas:

I. Dirección General:

- Dirección Académica
- Dirección de Bachillerato
- Dirección de Universidad
- Dirección de Planeación
- Dirección de Vinculación
- Dirección de Administración y Finanzas
- Dirección de Desarrollo Humano y Organizacional
- Staff

Figura No. 2

Organigrama General del SABES



Fuente: Dirección Desarrollo Humano y Organizacional del SABES

De manera oficial esta estructura se enuncia en el Decreto Gubernativo Número 34, mediante el cual se Reestructura la organización interna del Sistema Avanzado de Bachillerato y Educación Superior en el Estado de Guanajuato. 25 junio 2001 donde se establece que el SABES tiene como objeto:

- Impartir educación en el nivel medio superior, apoyándose en tecnologías de la información y la comunicación y conjugando convenientemente el conocimiento teórico que asegure su vertiente propedéutica y el logro de habilidades y destrezas que formen y capaciten para el trabajo;
- Impartir educación en el nivel superior con el apoyo de las tecnologías de la información y la comunicación procurando diversificar la oferta y elevar la calidad educativa;
- Implementar programas de actualización que contribuyan a fortalecer el desarrollo profesional y docente;
- Impartir programas de extensión universitaria que coadyuven al desarrollo social y económico de las comunidades;
- Brindar al mayor número posible de localidades que carecen del servicio educativo del nivel o donde la oferta es insuficiente, la oportunidad de contar con los servicios del SABES, lo que permitirá el desarrollo educativo, social y cultural de dichas regiones;
- Apoyar a los subsistemas e instituciones de educación media superior y superior, a solicitud de ellas, en la difusión interna de programas educativos;
- Promover el mejor aprovechamiento y uso racional de los recursos naturales;
- Promover la actitud crítica y propositiva derivada del conocimiento científico;
- Promover una práctica educativa acorde a los principios teóricos y metodológicos de los modelos educativos de cada subsistema del SABES;
- Promover la práctica cotidiana de valores con base en los derechos humanos.

Plan de Desarrollo Institucional 2014-2018

El Plan de Desarrollo Institucional 2014-2018 contiene las líneas y objetivos estratégicos de la organización orientados a alcanzar la visión y misión del SABES y están alineados al Plan de Gobierno y al Plan Nacional de Desarrollo. A continuación se presentan los objetivos estratégicos institucionales.

1.- Tener un Sistema con alta calidad logrando que los centros universitarios continúen con la certificación ISO 9001-2015 en procedimientos clave, así como los 4 programas de estudios cuenten con la acreditación que les corresponde.

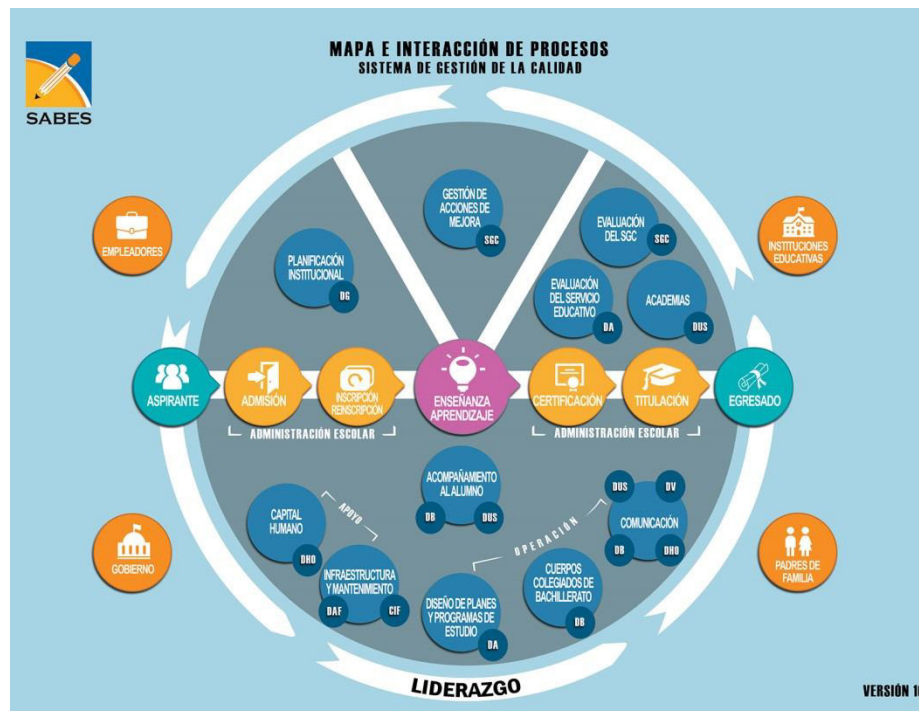
- 2.- Incrementar la Eficiencia Terminal
- 3.- Mejorar el Desarrollo Humano y Organizacional
- 4.- Contar con la infraestructura y equipo necesario
- 5.- Lograr la consolidación y/o crecimiento con calidad

Política De Calidad

El SABES está comprometido a mejorar la satisfacción del alumno en el servicio educativo, basándose en el cumplimiento de los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad para contribuir en la mejora continua del desempeño institucional, con un enfoque innovador respetando la diversidad de contextos en los planteles educativos.

Figura No. 3

Mapa e Interacción de Procesos, Sistema de Gestión de la Calidad



Fuente: Dirección Desarrollo Humano y Organizacional del SABES

Universidad SABES

En este momento se presentará a la Universidad SABES en la actualidad. Se tiene un registro de una matrícula de más de 6 mil alumnos en el cuatrimestre septiembre – diciembre 2018 y a la fecha han egresado más de 11 mil alumnos, 69% los cuales de acuerdo al proceso de seguimiento de egresados se encuentran laborando en su área de formación.

Cuenta con 13 centros universitarios ubicados en los municipios de Acámbaro, Apaseo el Grande, Celaya, Comonfort, Juventino Rosas, Irapuato, Pénjamo, Salvatierra, San Felipe, San José Iturbide, San Luis de la Paz, Villagrán y recientemente en León.

Las carreras que oferta son Licenciatura en Administración y Desarrollo de Negocios, Licenciatura en Ingeniería Industrial, Licenciatura en Ingeniería en Tecnologías de Información, Licenciatura en Mercadotecnia y Licenciatura en Ingeniería en Logística.

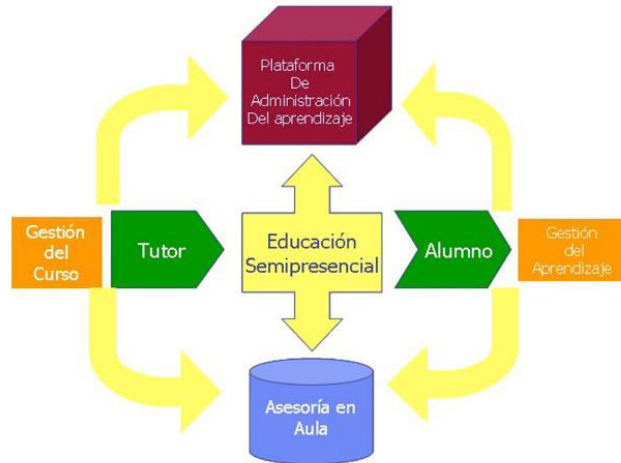
Los estudiantes asisten a su centro universitario a recibir asesorías bajo la modalidad semipresencial, es decir, los alumnos asisten al centro a tomar asesorías y hacen uso de la plataforma educativa para continuar su proceso de formación.

Se define como educación mediante la modalidad semipresencial al proceso educativo en el cual los alumnos aprenden con la combinación de actividades tanto en línea como presenciales.

El alumno no acude a clases todos los días, pero su aprendizaje es guiado por un ambiente virtual que administra los momentos de trabajo en aula y que es guiado por un tutor, combinados con procesos de trabajo individual o grupal fuera de clase.

En esta modalidad, el alumno desarrolla competencias tanto en el aula virtual como de forma presencial en el centro; además de contar con materiales educativos dentro de la plataforma. Todo este proceso educativo se realiza bajo la mediación de un tutor que orienta, apoya y gestiona en el alumno el desarrollo de competencias.

Figura No. 4
Modelo Académico de la Universidad SABES UNIDEG



Fuente: Dirección Académica del SABES

Por lo tanto su principal característica es la flexibilidad para que los alumnos puedan trabajar y estudiar en un modelo mixto semipresencial, con una plataforma virtual que está activa 24/7 con seguimiento académico y de manera presencial los días sábados con un horario de 8:00 a 16:00 horas, con acompañamiento de asesores que desarrollan los temas, les resuelven sus dudas y les asignan actividades académicas.

Las carreras tienen una duración de 11 cuatrimestres, es decir, los alumnos pueden terminar su carrera en 3 años 8 meses.

La Universidad cuenta con una certificación en ISO 9001/2015, la acreditación, por el Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración (CACECA) para los programas de Licenciatura en Administración y Desarrollo de Negocios y Mercadotecnia; asimismo, la carrera de Ingeniería en Tecnologías de Información tiene la acreditación por el Consejo Nacional de Acreditación de Informática y Computación (CONAIC) y finalmente, el programa de Ingeniería Industrial obtuvo la acreditación por el Consejo de Acreditación de la Enseñanza de la Ingeniería (CACEI).

El Decreto Gubernativo Número 66, mediante el cual, se expide el Reglamento Interior del Sistema Avanzado de Bachillerato y Educación Superior en el Estado de Guanajuato del 30 JUNIO 2001 en su Sección Cuarta artículo 27 establece los siguiente:

La Dirección de la UNIDEG, deberá planear, apoyar, coordinar y supervisar el trabajo de las siguientes Coordinaciones y los Tutores Educativos:

- I. Coordinaciones de UNIDEG;
- II. Coordinación Administrativa del Subsistema UNIDEG;
- III. Coordinación del SICAP; y
- IV. Tutores Educativos.

ARTICULO 28.

La Dirección de la UNIDEG, tendrá las siguientes facultades:

- I. Formular el Programa Anual de Operación de la UNIDEG;
- II. Dirigir el funcionamiento de la UNIDEG, velando por el cumplimiento de los planes y programas de estudio, así como de los objetivos y metas propuestas, con el apoyo de las demás direcciones del SABES, las coordinaciones de UNIDEG, las actividades de expansión, vinculación, académicas y administrativas del Subsistema;
- III. Representar al SABES y al Director General, ante organismos y en eventos que requieren de la participación de la UNIDEG;
- IV. Dar seguimiento a los lineamientos establecidos por las direcciones del SABES para el correcto funcionamiento de los Centros UNIDEG;
- V. Crear, difundir y dar seguimiento a los manuales, reglamentos y los instrumentos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la UNIDEG;
- VI. Garantizar el funcionamiento integral del servicio de educación en el nivel superior en cada Centro UNIDEG a su cargo;

VII. Entregar trimestral y anualmente informes sobre el desarrollo de las actividades administrativas al Director General; y

VIII. Las demás que le confiera el Director General.

ARTICULO 29.

Las Coordinaciones de UNIDEG, serán las responsables de supervisar los procesos educativos, administrativos, de extensión y de vinculación de los Centros UNIDEG, de acuerdo a los planes, programas y procedimientos establecidos por el Subsistema.

ARTICULO 30.

Las Coordinaciones de UNIDEG, tendrán las siguientes facultades:

- I. Supervisar y comprobar que los Tutores Educativos se apeguen a los manuales de organización y de procedimientos, reglamentos e instructivos;
- II. Garantizar el funcionamiento integral de servicio de educación superior en los Centros UNIDEG a su cargo;
- III. Supervisar el cumplimiento de los procesos de evaluación curricular, actividades paraescolares, prácticas tecnológicas y de capacitación de los educandos del Centro UNIDEG; y
- IV. Las demás que le confiera el Director de la UNIDEG. Marco de referencia

ARTICULO 35.

Los Tutores Educativos serán los responsables del proceso educativo en el Centro UNIDEG a que han sido asignados, de acuerdo al modelo educativo, los planes y programas establecidos por el Subsistema, así como de los procesos administrativos y de vinculación.

ARTICULO 36.

Los Tutores Educativos, tendrán las siguientes facultades:

- I. Facilitar el proceso de aprendizaje, evaluar al educando y dar seguimiento a las asesorías grupales, fomentando el pensamiento crítico y el trabajo en equipo;
- II. Coordinar y supervisar el desarrollo de las actividades de capacitación de los educandos;
- III. Desempeñar la función administrativa que le designe su Coordinación de UNIDEG, tales como el control escolar, **la vinculación**, la evaluación del modelo educativo, el apoyo psicopedagógico y las actividades extracurriculares;
- IV. Resguardar todos los materiales y equipos con que el Subsistema cuenta en cada Centro UNIDEG;
- V. Realizar las tutorías adecuadas a los educandos asignados a su cargo; y
- VI. Los demás que le confiera su Coordinador de UNIDEG.

La Dirección de Vinculación

El Reglamento Interior de Trabajo establece que la Dirección de Vinculación tiene como propósito planear y desplegar las estrategias de vinculación del SABES con los diversos sectores de la sociedad, que coadyuven al posicionamiento, sustentabilidad y reconocimiento del mismo por la calidad de sus servicios educativos, a través de proyectos de comunicación, relaciones institucionales y de desarrollo estudiantil. Así mismo, se desglosa en las siguientes funciones;

- I. Proponer a la Dirección General políticas, procedimientos y reglamentos respecto a las relaciones institucionales y a los mecanismos de comunicación, en apego a la normatividad vigente;
- II. Establecer las formas de colaboración con los diversos sectores gubernamental, social y productivo, que impulsen el posicionamiento del SABES;
- III. Diseñar, establecer y desplegar estrategias de comunicación interna que contribuyan a consolidar la filosofía institucional, fortalezca la identidad de los miembros del sistema y garantice la transmisión de información institucional;

- IV. Establecer la vinculación necesaria con los diversos medios de comunicación social para promocionar al sistema y fortalecer su imagen y posicionamiento.
- V. Gestionar la participación de los diferentes sectores productivo, social y gubernamental, necesarios para la sustentabilidad del SABES y el fortalecimiento de proyectos institucionales;
- VI. Establecer las estrategias y las formas de comunicación y coordinación de los patronatos comunitarios con el SABES; y
- VII. Convenir con los sectores social, productivo y gubernamental, la realización de proyectos de vinculación, extensión e intercambio que apoyen los objetivos institucionales del SABES.

Una vez enmarcado el contexto de la Educación Superior en el Estado ubica a la Universidad SABES en un panorama amplio de servicios a este nivel para elegir, sin embargo también nos ayuda a concluir que el modelo educativo es el punto que marca la diferencia entre los demás, siendo la institución pública que sigue siendo la respuesta a la necesidad de contar con una opción que permite el alumno continúe trabajando mientras estudia para lograr un mayor nivel de competitividad.

La descripción de la Dirección de Universidad y sus integrantes, así como de la Dirección de Vinculación, nos ayuda a entender el papel de ambas como áreas clave de este Proyecto. La primera como promotora y proveedora de insumos, y la segunda como generadora de ideas creativas para la promoción de los servicios universitarios.

En seguida se presentan los resultados del Estudio de Posicionamiento e Imagen del SABES, los cuales nos ayudan a conocer las necesidades de la población, así como su percepción de la Universidad SABES UNIDEG.

APARTADO 4: SUJETO DE ESTUDIO

Los Estudios de Posicionamiento e Imagen del SABES son una herramienta básica de toma de decisiones para el trabajo de comunicación y promoción de la Institución. Por ello, la información que arroja es de vital importancia para orientar las estrategias de difusión que ayudan a que la población tenga un acercamiento con el SABES. Para este proyecto se define como el sujeto de estudio, que nos arroja los datos necesarios para desarrollar un proyecto en función de las expectativas y necesidad de la población.

Es importante recordar que el estudio fue diseñado para medir en forma cualitativa y cuantitativa utilizando dos herramientas. La primera, mediante una investigación basada en Big Data, con el software de escucha digital AX Research, por el cual se recaudaron datos en redes sociales abriendo canales para conocer la percepción de los guanajuatenses respecto al tema de educación en Guanajuato, y la opinión general de los mismos sobre la institución SABES. La segunda, fue la aplicación de la técnica de encuestas en línea a la población de acuerdo a los sectores de interés de la Institución la cual siguió los procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recogió y analizó una serie de datos que permitió hacer conclusiones cuantitativas.

4.1. Estudio de Posicionamiento e Imagen del SABES

La elaboración de esta investigación, surge por la necesidad de que el propio sistema identifique el lugar que ocupa en la mente de la población y así implementar estrategias que logren un mejor posicionamiento en el estado de Guanajuato. Este estudio fue desarrollado en el 2018 con el objetivo de conocer la percepción de la población sobre la institución en los sectores productivos, educativo y población en general con la intención de implementar mejoras en las estrategias de comunicación con la población.

Preguntas Eje de investigación:

¿Qué imagen tiene el SABES en el sector empresarial, población estudiantil y sociedad en general?

¿Cómo percibe el sector empresarial, población estudiantil y sociedad en general al SABES?

¿Qué nivel de recordación tiene el nombre del SABES en el sector empresarial, población estudiantil y sociedad en general?

¿Qué nivel de conocimiento tiene la mezcla promocional del SABES en el sector empresarial, población estudiantil y sociedad en general?

El Estudio de Posicionamiento y Percepción de Imagen del SABES hace una referencia a los subsistemas; bachillerato y universidad donde se ubican preguntas puntuales sobre la misma imagen, percepción de servicio, recordación y conocimiento de los servicios de la Institución.

El estudio utiliza dos tipos de investigación para contar con información tanto cuantitativa como cualitativa. En primera instancia revisaremos los resultados relevantes al objeto de estudio del presente proyecto en la investigación cualitativa

4.1.1 Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

El objeto del estudio es, “La Educación en Guanajuato” por lo que geográficamente se delimita al Estado Guanajuato. Las plataformas de investigación son las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), estableciendo una temporalidad de enero a octubre 2018.

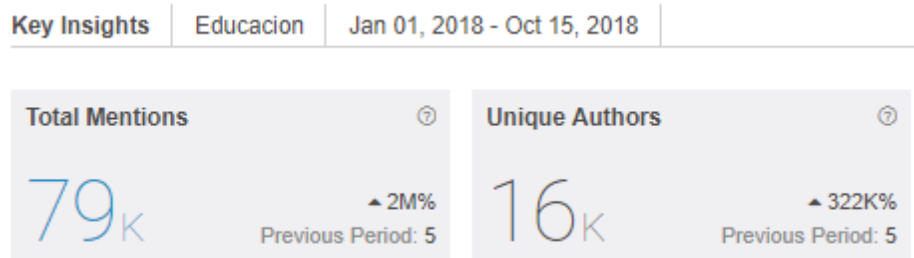
Para esta investigación se recaudaron datos en redes sociales a través del software de escucha digital AX Research en el que se abrieron canales para conocer la percepción de los guanajuatenses respecto al tema **educación en Guanajuato**. Además, se buscó conocer la opinión general de los mismos guanajuatenses con respecto a la institución SABES para que de acuerdo a los resultados se puedan tomar decisiones y crear estrategias que mejor en la percepción general.

4.1.1.1. Análisis de la Educación en Guanajuato

Se analiza los menciones, temas, conversación, tópicos de tendencia, sitios web y actores que forman parte de la comunicación sobre la educación en Guanajuato desde las redes sociales.

Sobre este tema se identificaron 79 mil menciones de 16 mil únicos autores generados en torno al tema educación.

Figura No.5
Total de Menciones



Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

De las menciones identificadas se encontró que los principales autores son los que se muestran en la siguiente imagen:

Figura No. 6
Principales Autores

Top Authors	Educacion	Jan 01, 2018 - Oct 15, 2018
AUTHOR NAME	SOURCE	MENTIONS
@ComunicacionSEG	twitter.com	1178
@UdeGuanajuato	twitter.com	859
@jalfa21	twitter.com	810
@Facosta100	twitter.com	726
@ASERET1975	twitter.com	711
@ouribe5	twitter.com	684
@SoyINAEBA	twitter.com	578
@45SNTE	twitter.com	446
@PeriodicoCorreo	twitter.com	415
@Centenariosl	twitter.com	411
Total for top authors		6818

Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

Potencial influencer

Los autores principales se convierten en los potenciales *influencers*, son perfiles de personas que desarrollaron más tema de conversación además de los sitios oficiales con redes sociales.

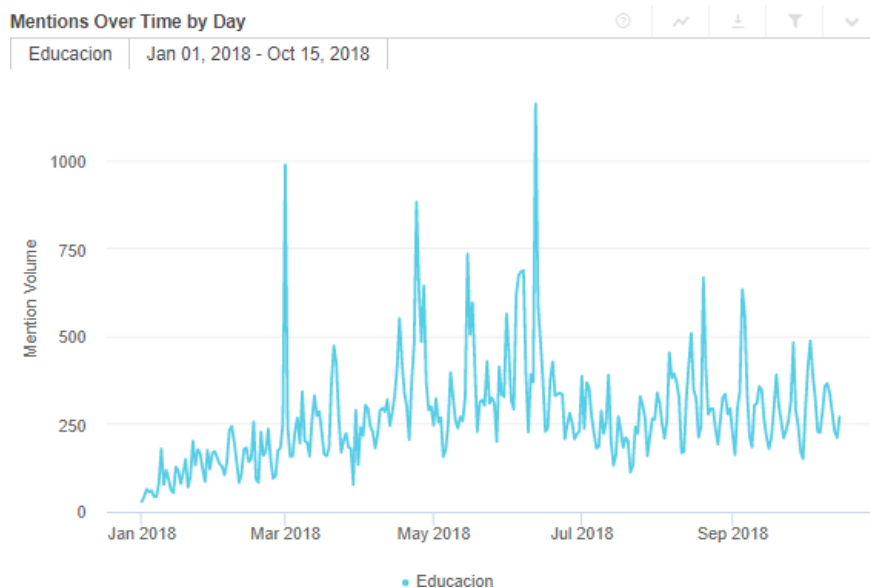
Menciones a través del tiempo

De enero a octubre del 2018 la conversación en redes fue mayor en febrero y junio.

¿Qué dicen estos picos en la conversación?

Figura No. 7

Métrica de Menciones



Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

La conversación en febrero en cuanto al tema educación fue propiciada por Miguel Márquez Márquez, ex gobernador de Guanajuato y la cantidad de conversación se debe a los *retuit* ,96 en total.

Figura No. 8
Ejemplo de Conversación

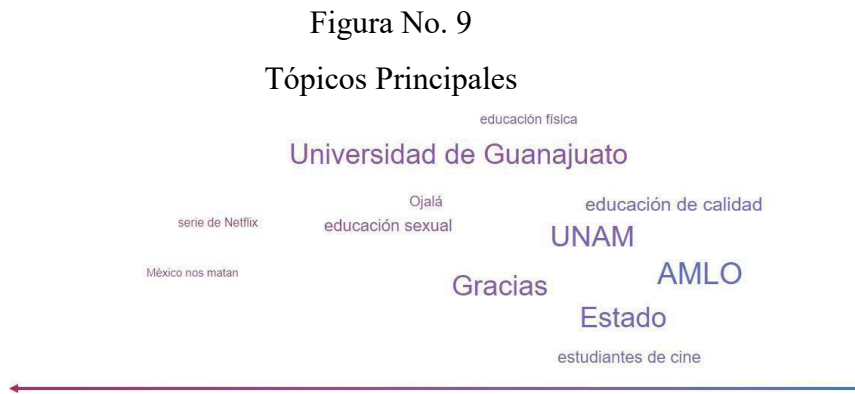


Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

En este periodo de conversación las elecciones políticas fueron el principal tema en redes sociales por los que los principales autores citaban a los candidatos políticos en los temas principales, tal como “Educación”.

Tópicos principales

En la siguiente gráfica observamos de enero a octubre los principales tópicos de la conversación de “Educación”



Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)




Nube de palabras

La nube de palabras son aquellas que se repitieron con mayor frecuencia en las menciones, de mayor tamaño encontramos las que más conversación tuvieron como México, Guanajuato y León.

Conversación

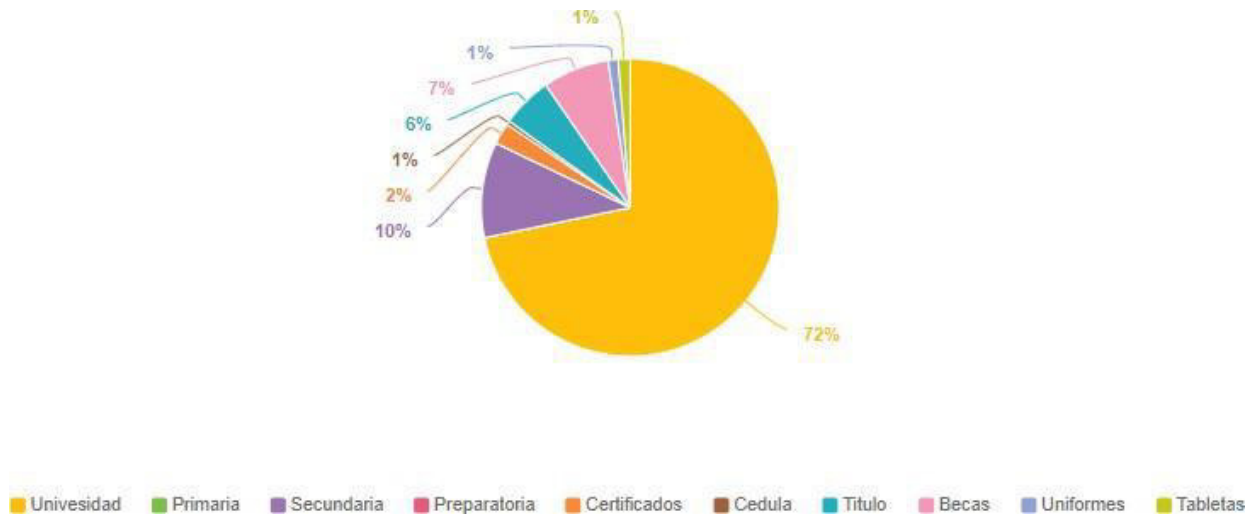
La población guanajuatense habla acerca de sus experiencias y percepciones ante el tema de educación en general mostrando un sentimiento positivo.

Figura No. 12
Ejemplo Conversación

<p>01</p> <p>☐</p> <p>★</p>	 <p>Pau López. @Pau74088631 RT @Sofiagsl: En serio ya estoy hasta la madre de todo lo que tengo que ver con la perra escuela este semestre me fue de la chingada en todo y por más que me esfuerzo nada sale bien</p>	Educacion	Positive
<p>02</p> <p>☐</p> <p>★</p>	 <p>@medicentrico 15th Oct RT @mariacelestermr: Cosas que deberían ser obligatorias en la educación en todos los niveles: -ESI (educación sexual integral) -RCP (reanimación cardiopulmonar) - LENGUA DE SEÑAS Cosas que son innecesarias en la educación en cualquier nivel: -RELIGIÓN</p>	Educacion	Neutral
<p>03</p> <p>☐</p> <p>★</p>	 <p>Armando Tinajero mx @ArmandoNoDice 15th Oct Muy enojados con Mayer porque compartió links para bajar libros pirata, pero luego andan chillando en Facebook que les pasen el link de las últimas ediciones de sus libritos de escuela. Ninguno de los dos está bien, pero mejor empieza por comprar los libros tú</p>	Educacion	Neutral

Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 13
Porcentaje de Conversación de Educación en Guanajuato



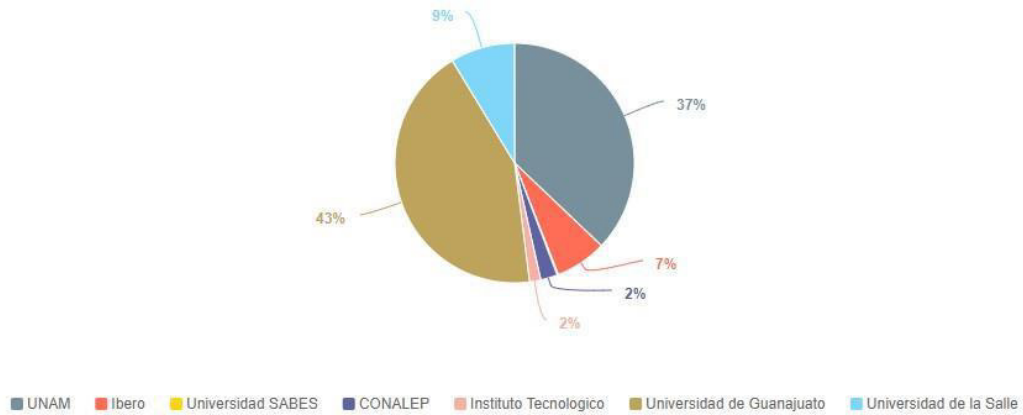
Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

En mayor medida el tema de educación se atribuyó a los distintos niveles y observamos que el 72% de la conversación es acerca de universidades, esto también nos indica de un nicho que está más presente en redes sociales y se expresarse con mayor frecuencia.

Adentrándonos al tema de nivel universitario, la mayoría de la conversación en él es acerca de la Universidad de Guanajuato en donde destacan las virtudes de las instalaciones, del orgullo de pertenecer a ella y del referente nacional que representa, en segundo lugar de la UNAM y en tercero de la Universidad de la Salle

Figura No. 14

Porcentaje de conversación de Educación en Guanajuato de instituciones educativas.



Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

Universidad de Guanajuato

Figura No. 15

Conversación sobre la Universidad de Guanajuato



Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

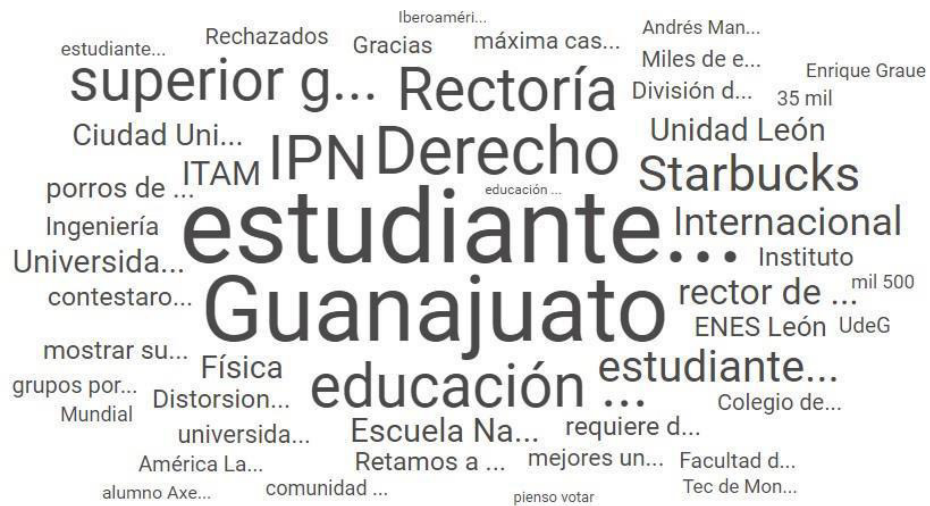
La Universidad de Guanajuato tuvo 2426 menciones y desarrolla más conversación al tener planteles en el estado de Guanajuato. La mayoría de la conversación acerca de orgullo, instalaciones y noticias.

Existen en menor medida, quejas de las instalaciones. En cuanto a nivel académico no se suscitó conversación por lo que se infiere que las personas suelen conversar más acerca de “lo que se ve”

Universidad Nacional Autónoma de México

Figura No. 16

Conversación sobre la Universidad Nacional Autónoma de México



Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

ENES-UNAM

Extensión de la UNAM en León, Guanajuato es utilizada en redes a través de menciones para compartir noticias, triunfos académicos y nuevamente vemos comentarios que plasman el orgullo de pertenecer a ella y reflejó 2,032 menciones.

Universidad de La Salle

Figura No. 17

Conversación sobre la Universidad de La Salle



Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

La mayor parte de la conversación de La Salle es de De la Salle Bajío en parte por su currícula. Comentarios positivos nuevamente que reflejan orgullo y presencia.

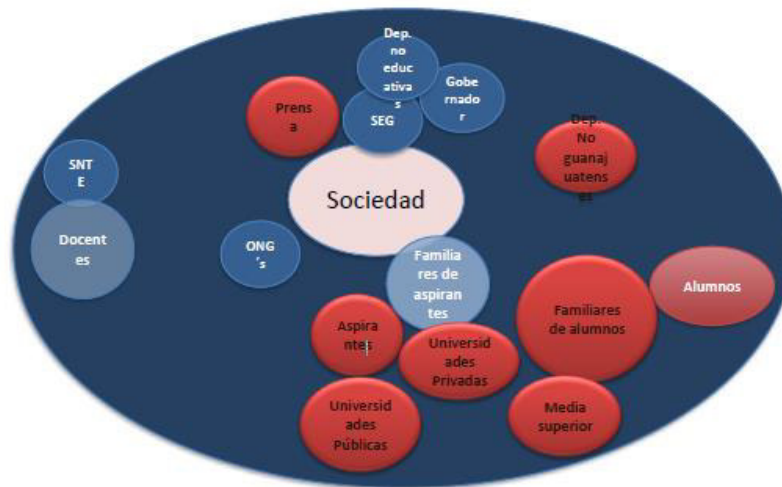
Comunicación alrededor del concepto de Educación

En los discursos acerca de la educación se identificaron muy diversos hablantes que comparten comentarios en las plataformas consideradas. Por un lado, se encuentran distintos entes institucionales como SEG, sindicatos, o el mismo Gobernador, además de algunos con un corte político menor, como universidades públicas, privadas y ONG's.

Por otro lado, es posible identificar personas con diferentes posiciones en función de sus comentarios, como estudiantes, aspirantes (a cualquier tipo de curso), familiares de interesados, docentes.

Fuera de esto, un grupo importante de comentarios provienen de personas cuya posición no se puede identificar, por lo que fueron catalogados como “sociedad”.

Figura No. 18
Hablantes de la Educación en Guanajuato



Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

Temas

En cuanto a los temas que se hablan alrededor de la educación, se identificaron 14 principales, los cuáles van desde solicitudes de información específica para realizar trámites y procesos de ingreso (contacto, lugares, tiempos, etc.), hasta opiniones y puntos de vista sobre diferentes estrategias o perspectivas educativas, pasando por expresiones de aprobación o desaprobación sobre las acciones de las instituciones educativas u otras vinculadas.

Tabla No. 2
Temas sobre la Educación en Guanajuato

Tema	Descripción
Informe ingreso	Solicitudes de información para inscripciones.
Ubicación de sedes escolares	Solicitud a SEG sobre ubicaciones
Solicitan contacto con SEG	Solicitud de contacto con SEG
Comunicados SEG	Comunicados SEG.
Información SNTE, juntas sindicales	Comunicados de Sindicato
Comunicados del gobernador	Comentarios del Gobernador alusivos al tema educación.
Diálogo con gobernador	Comentarios dirigidos al Gobernados relacionados con educación
Aprobación de acciones educativas	Apoyo de acciones realizadas por Instituciones educativas
Desaprobación de acciones educativas	Desacuerdos con acciones de instituciones educativas.
Solicitan intervención de autoridades SEG	Solicitudes de intervención a autoridades educativas
Desarrollo educativo	Comentarios de desaliento por no lograr objetivos educativos
Rol de docente	Expresiones alusivas a los docente y su desempeño
Rol de estudiante	Expresiones alusivas a los estudiantes y su desempeño
Enseñanza-aprendizaje	Comentarios sobre perspectivas y estrategias académicas y educativas

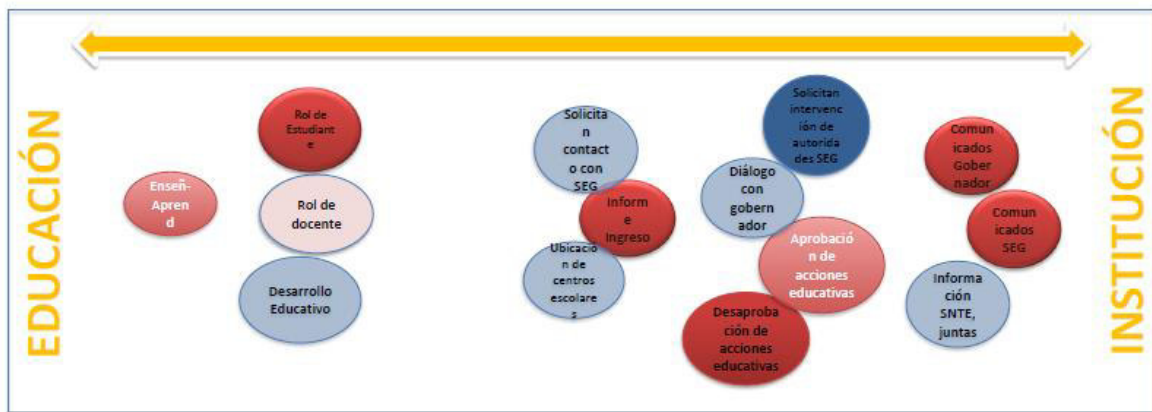
Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

Dichos temas tienen diferentes niveles de relación con el tema de la educación en sí. Así, es posible ver que gran parte de los estos son comentados en las plataformas analizadas y se relacionan más bien con diferentes aspectos de las instituciones de educación, ya sea en cuanto a elementos tangibles como ubicaciones, datos de contacto, etc., o en cuanto a la evaluación que la gente hace de ellas.

Por otro parte, pocos son los temas relacionados con la educación en sí misma, concentrándose más bien en expresiones sobre la vida y el papel de los estudiantes y los docentes alrededor de la educación.

Figura No. 19

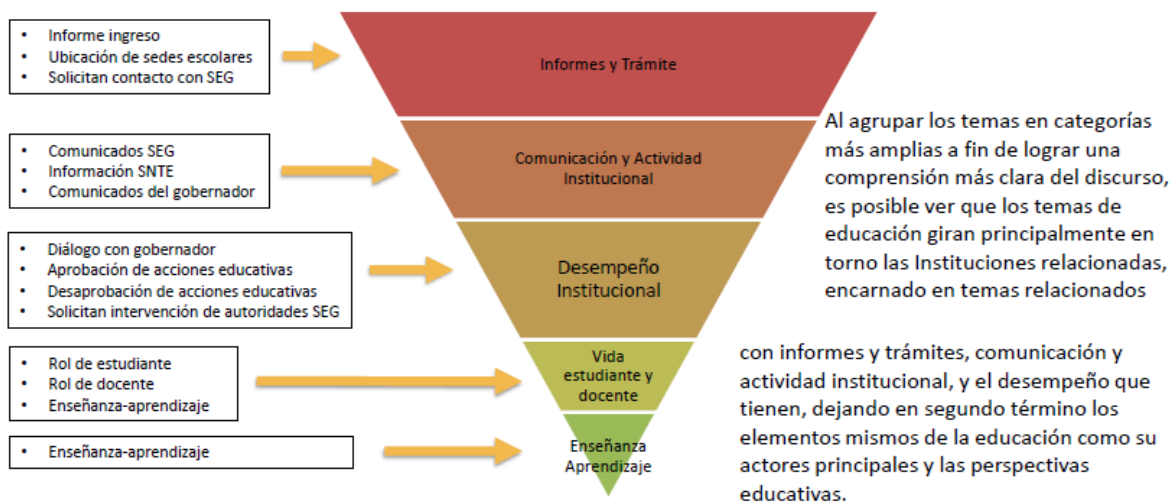
Relación de los temas sobre la Educación en Guanajuato



Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 20

Categorías Temáticas de la Educación en Guanajuato













Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

4.1.1.2. Análisis del SABES

En seguida se analiza los menciones, temas, conversación, tópicos de tendencia, sitios web y actores que forman parte de la comunicación sobre el SABES en redes sociales. Este estudio se ubica de enero a octubre del 2018 donde se reflejan 497 menciones de 134 únicos autores.

La conversación suele ser propiciada por la cuenta oficial, replicada por el usuario Juan Luis Saldaña y las dependencias gubernamentales:

Tabla No. 3
Conversación sobre el SABES

Most Mentioned Tweeters	TWEETS	RETWEETS	ALL TWEETS ▼	IMPRESSIONS
 @sabes_gto	15	209	224	1025434
 @feriadeleon	8	14	22	20918
 @miguelmarquezm	1	14	15	14191
 @comunicacionseg	0	13	13	12913
 @uveg_mx	1	10	11	53114
 @m_ambientegto	0	10	10	46527
 @comudajirapuato	0	7	7	2736
 @prevdelitoleon	0	7	7	11401
 @audioramanoti	2	4	6	2817
 @danovilches	2	2	4	1878

Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

Figura: No. 23
Tópicos en Tendencia



Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

Estos son los sitios que más hablaron acerca del SABES

Tabla No. 4
Sitios WEB

Top News Sites	SABES, SABES FB, SABES TW	Jan 01, 2018 - Oct 15, 2018
SITE NAME		
periodicocorreo.com.mx		
notus.com.mx		
www.elsoldelbajio.com.mx		
odnnoticias.com		
www.am.com.mx		
asviknoticias.com		
www.heraldoleon.mx		
ladehoy.com.mx		
www.contrapuntonews.com		
www.diariodequeretaro.com.mx		
Total for top sites		

Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

Comunicación Comunidad de Facebook SABES

Dado que se analiza la comunicación desarrollada en la plataforma controlada por SABES, ésta mantiene cierta omnipresencia en el universo de comentarios.

Fuera de SABES, se identificó a 8 tipos de hablantes más, de entre los cuales los alumnos, exalumnos, aspirantes y sociedad en general son los que tienen una mayor presencia, seguidos por docentes, familiares de aspirantes, familiares de alumnos y funcionario.

Es importante destacar que aunque SABES funciona como disparador de la interacción, una vez iniciada la comunicación en muy contadas ocasiones funciona como catalizador de la misma; por el contrario, su participación es mínima, dejando que los demás hablantes interactúen entre ellos sin mayor intervención.

Figura No. 24
Habla ntes del SABES



Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

Temas

En cuanto a los temas que se hablan en la comunidad, se identificaron 15 principales, los cuáles van desde solicitudes de información muy específica (contacto, lugares, tiempos, etc.), hasta bromas entre “amigos” o “conocidos” (que normalmente salen de los temas tocados por SABES); pasando por expresiones de felicitación a estudiantes y docentes, y expresiones de orgullo ante la Institución.

Tabla No. 5
Temas sobre el SABES

Temas	Descripción
Informe inscripción	Solicitudes de información para inscripciones en SABES
Ubicación de sedes SABES	Solicitudes de información sobre ubicación de sedes SABES
Contacto con SABES	Solicitudes de información contactar con personal de SABES
Motivadores de alumnos	Expresiones de motivación para alumnos
Reconocimientos a docente	Alentar y felicitar sobre logros de docentes
Reconocimiento a alumnos	Alentar y felicitar sobre logros de alumnos
Bromas entre pares	Burlas, los chistes y situaciones chuscas entre iguales
Bolsa de trabajo	Publicación de portunidades laborales
Orgullo pertenencia SABES	Expresión de orgullo de ser parte de la comunidad SABES
Aprobación de acciones de SABES	Apoyo a las actividades, eventos y acciones de SABES
Frustración ante actividades SABES	Expresión de desaliento y poca expectativa ante acciones de SABES
Discusión sobre temas entre comunidad	Temas diversos entre sujetos de la comunidad SABES
Lectura	Recomendaciones sobre lecturas que propone SABES
Actividades SABES	Comentarios en torno a las actividades de SABES
Desaprobación de acciones de SABES	Desacuerdos con las acciones de SABES

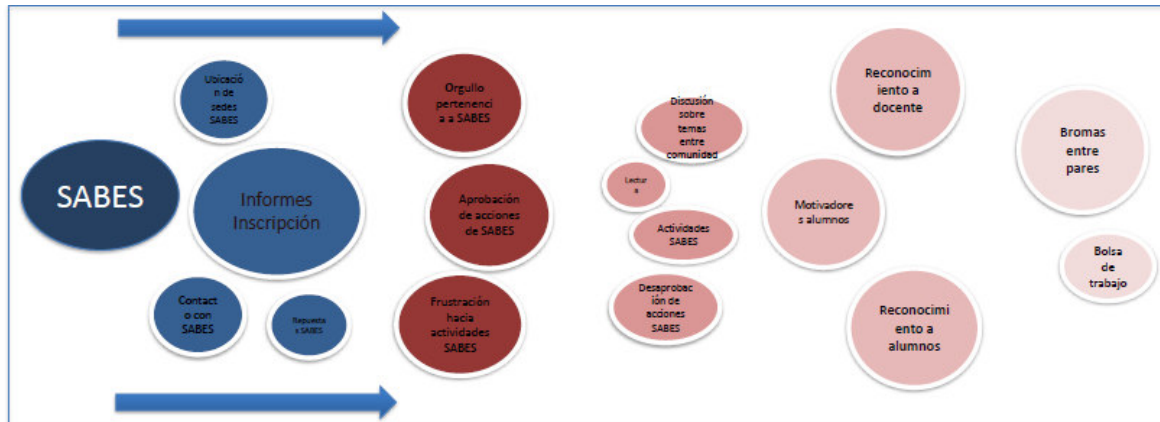
Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

Se identificó una importante cantidad de temas “comentados” entre los diferentes hablantes que intervienen en la comunidad (sin considerar los temas mismos que postea SABES). Sin embargo es posible ver diferentes niveles de relación de esos discursos con el mismo SABES, siendo los casos más extremos las bromas que hacen los hablantes (no sobre SABES, sino sobre ellos mismos) o incluso el reconocimiento que hacen a personas que, si bien participan de la comunidad, se les reconoce a título personal.

Aún más, es importante notar (de acuerdo al tamaño de los círculos diagramados), que una buena cantidad de temas distantes a SABES, tienen una importancia y frecuencia relevante, aunque en casos como los “informes de inscripciones” también tienen una presencia prioritaria.

Figura No. 25

Relación de los Temas del SABES



Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 26

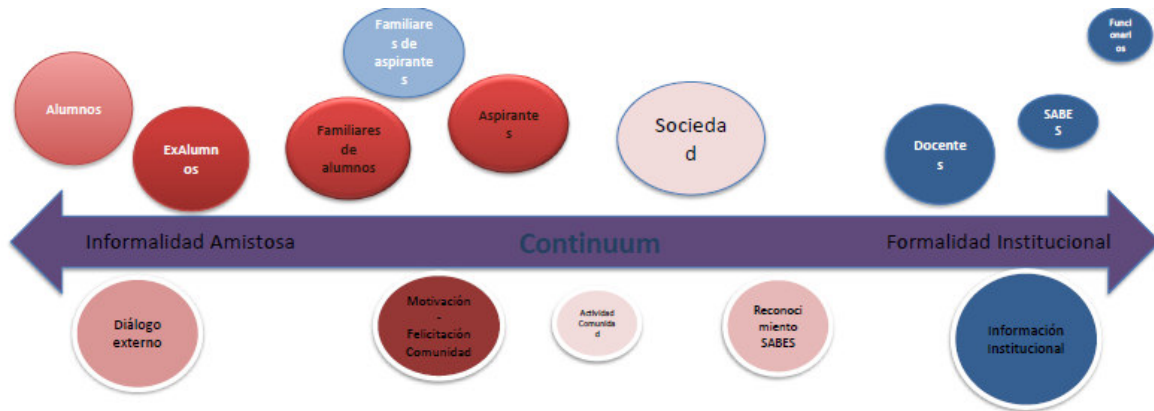
Categorías Temáticas del SABES



Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 27

Relación de los Temas por Intencionalidad sobre el SABES

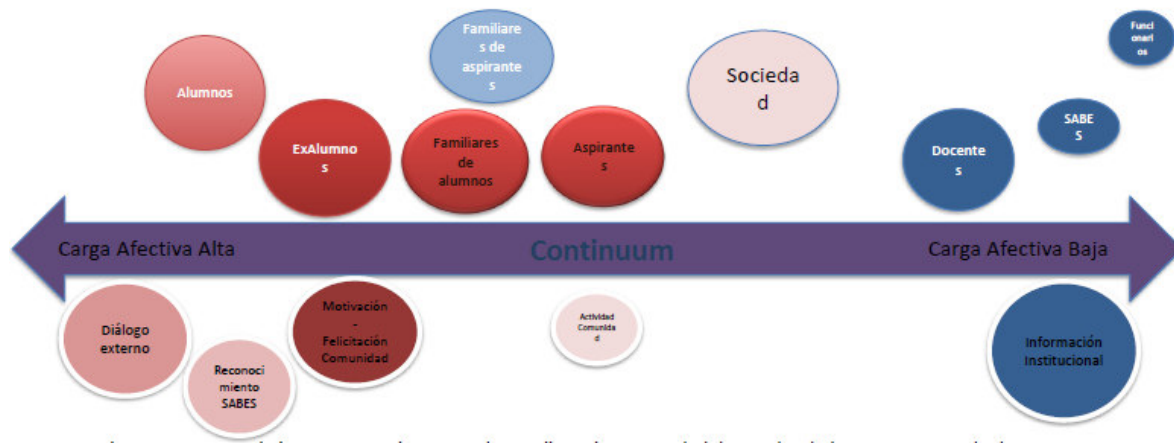


Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

En cuanto a la relación que se establece entre los diferentes participantes de la comunicación, se encontró como denominador común un continuum de formalidad e informalidad, fuertemente marcado por la participación de diferentes tipos de hablantes, y al mismo tiempo asociado a diferentes tipos de temas. Así, es posible ver que mientras los temas de mayor relación con la información institucional se mantienen en el ámbito de la formalidad, los diálogos externos y las felicitaciones tienden a establecer una relación más informal y amistosa. De manera paralela, los hablantes más relacionados con SABES tienen a desarrollar comentarios que mantienen la formalidad, mientras que los alumnos, exalumnos se mantienen en la esfera de la informalidad amistosa.

Figura No. 28

Relación de los Temas por Carga Afectiva sobre el SABES



Fuente: Estudio de Posicionamiento Digital SABES (Noviembre 2018)

Respecto a la carga emotiva de la comunicación que se desarrolla en la comunidad de Facebook de SABES, se puede decir que existe un gran símil con el tipo de relación que se establece mediante los comentarios existentes. Así, son los comentarios relacionados con los diálogos entre la comunidad (diálogos externos) los que tienen una mayor carga emocional, sin embargo, en este caso se suman también el reconocimiento SABES y la motivación-felicitación. Por otro lado, de nueva cuenta los hablantes que forman parte de la institución, como los docentes y funcionarios, muestran una comunicación más impersonal y menos emocional,

4.1.2. Investigación Cuantitativa del SABES

Como se menciona en la descripción metodológica, para el planteamiento del proyecto aplicado se tomó en consideración la investigación cuantitativa que forma parte del Estudio de Posicionamiento e Imagen del SABES. A continuación, se presenta la metodología de la propia investigación así como los resultados pertinentes a la propuesta.

Metodología:

En el estudio se consideraron 3 poblaciones distintas:

1. Población General. Personas mayores de 18 años habitantes del Estado de

Guanajuato.

2. Población Empresarial. Personas que trabajan en empresas en el Estado de Guanajuato y tienen personal a su cargo.

3. Población Estudiantil. Estudiantes de secundaria y preparatoria habitantes del estado de Guanajuato.

Para determinar la muestra se realizó una selección intencional de acuerdo a las características antes mencionadas, limitándose a los municipios de Acámbaro, Apaseo el Grande, Celaya, Dolores Hidalgo, Guanajuato, Irapuato, León, Pénjamo, Salamanca, San Felipe, San José Iturbide, San Miguel de Allende, y Silao.

El tamaño de la muestra fue de un total de 721 sujetos distribuidos entre los grupos de población de la siguiente manera:

- Población General: 330 sujetos
- Población Empresarial: 211 sujetos
- Población Estudiantil: 180 sujetos

De acuerdo a la fórmula de estimación de muestra de poblaciones infinitas se obtuvo un margen de error para toda la muestra de $\pm 3.6\%$ en el 95 de los casos.

Si se consideran las muestras separadas, estos son los márgenes de error para cada caso:

- Población General: $\pm 7.3\%$ en el 95 de los casos.
- Población Empresarial: $\pm 6.7\%$ en el 95 de los casos.
- Población Estudiantil: $\pm 5.4\%$ en el 95 de los casos.

La técnica de recolección fue mediante una entrevista estructurada, aplicadas *on line* con los siguientes componentes principales:

- Identificación de marcas
- Posicionamiento de marcas
- Conocimiento y evaluación SABES
- Percepción de imagen institucional SABES (logotipo)
- Identificación publicidad SABES

Adicionalmente se aplicaron los siguientes componentes para poblaciones específicas:

- Sector Empresarial: preferencias de selección de egresados, satisfacción egresados

SABES

- Sector Estudiantil: preferencias de selección de escuela.

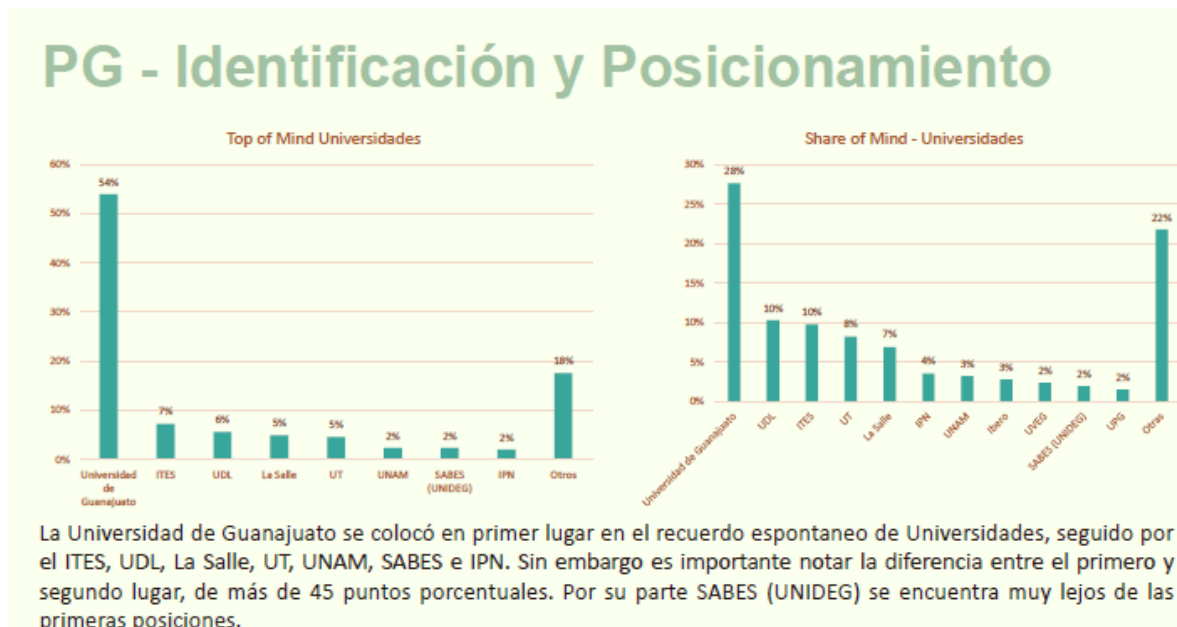
Datos de Investigación en Campo

A continuación se analizan los resultados de las encuestas aplicadas a los tres sectores antes mencionados referentes a la Universidad SABES, con la intención de obtener la información necesaria para comprender las expectativas de la población ante la Educación Superior así como su percepción del servicio de educación superior que ofrece el SABES.

4.1.2.1. Sector Público en General (PG)

Figura No. 29

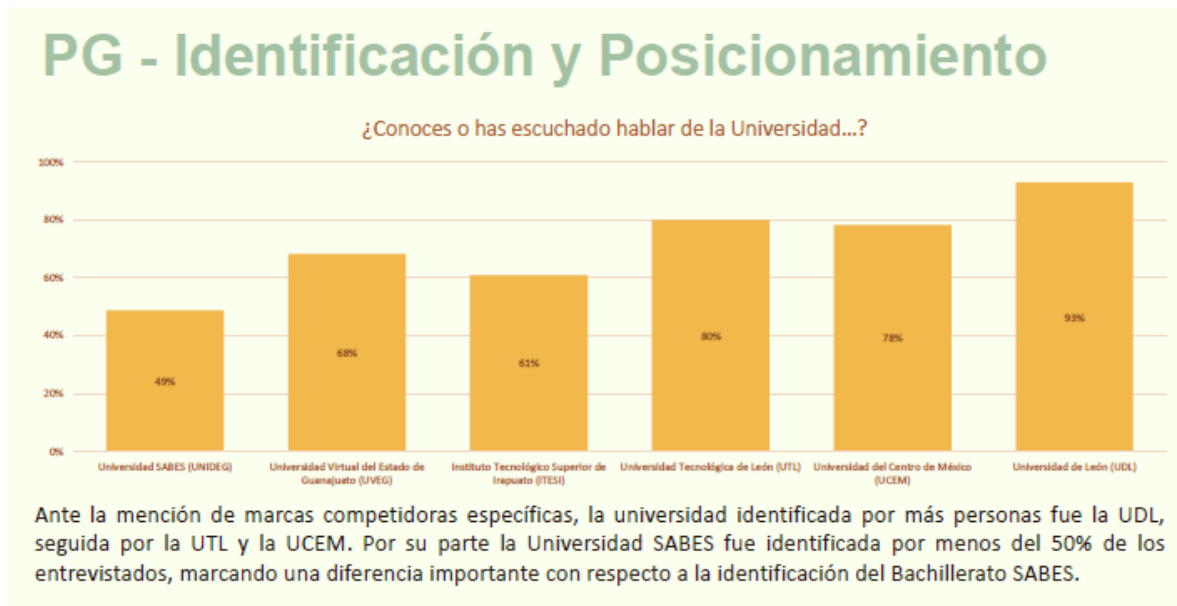
PG Identificación y Posicionamiento; *Top of Mind* y *Share of Mind* Universidades



Fuente: Investigación Cuantitativa del SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 30

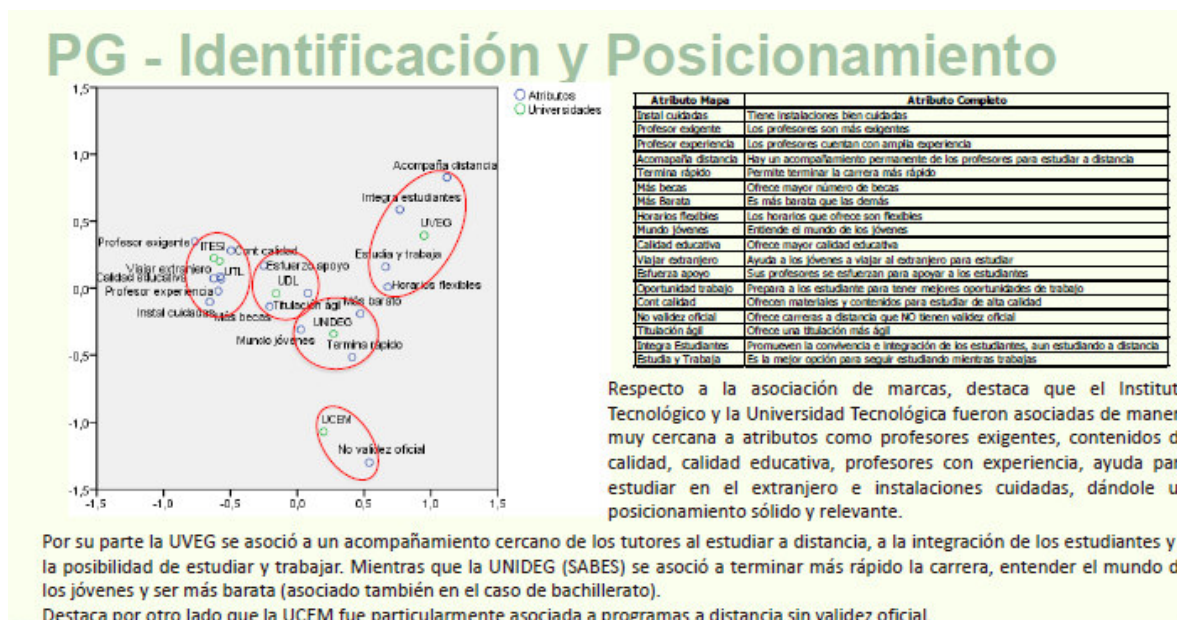
PG Identificación y Posicionamiento; ¿Conoces o has escuchado hablar de la Universidad?



Fuente: Investigación Cuantitativa del SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 31

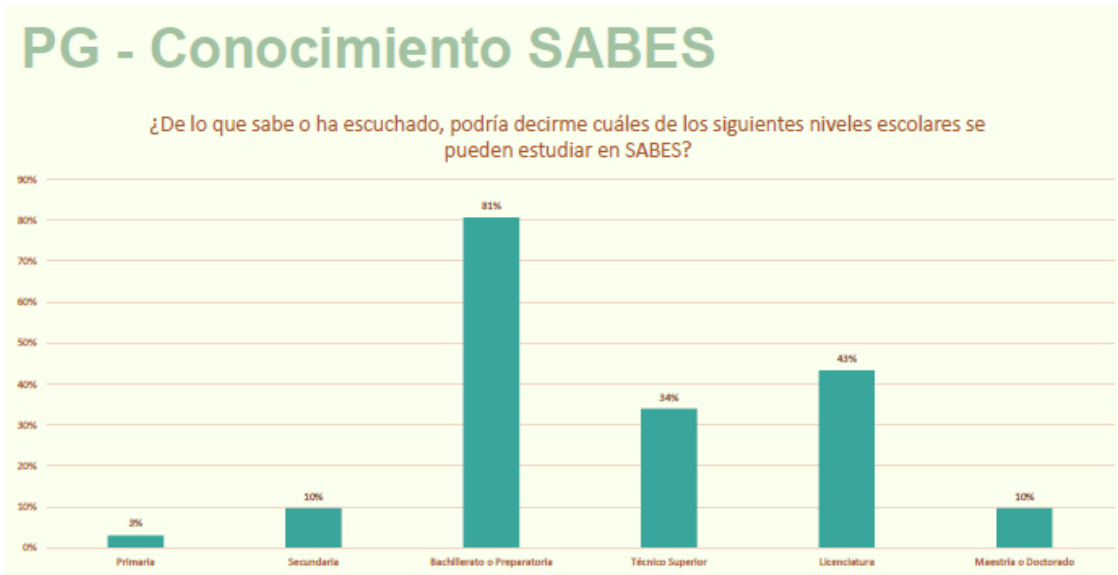
PG Identificación y Posicionamiento; Asociación de Atributos Universitarios



Fuente: Investigación Cuantitativa del SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 32

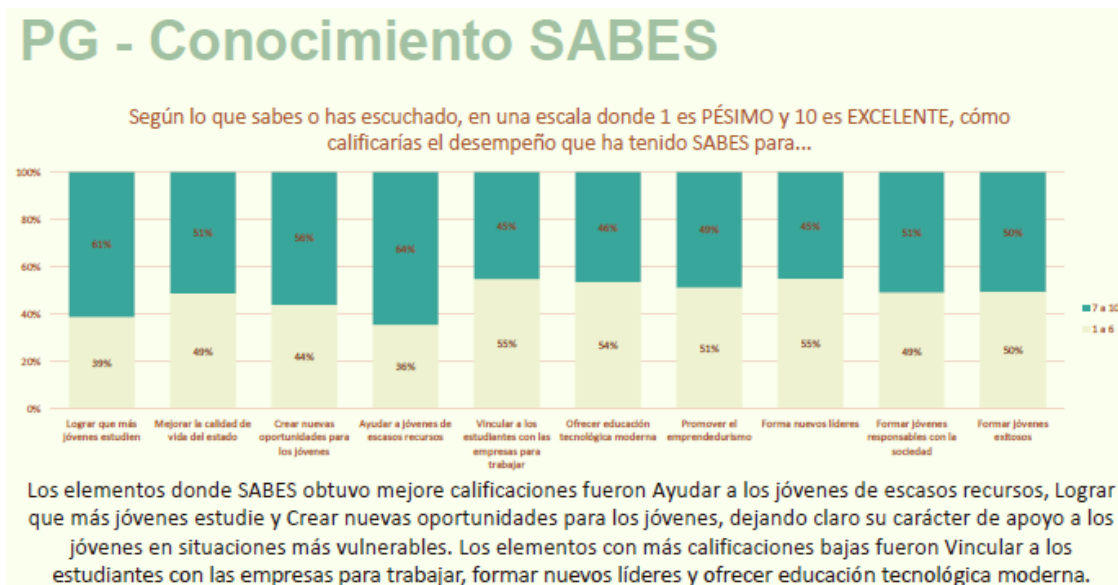
PG Conocimiento SABES ¿De lo que sabe o ha escuchado, podría decirme cuáles de los siguientes niveles escolares se pueden estudiar en SABES?



Fuente: Investigación Cuantitativa del SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 33

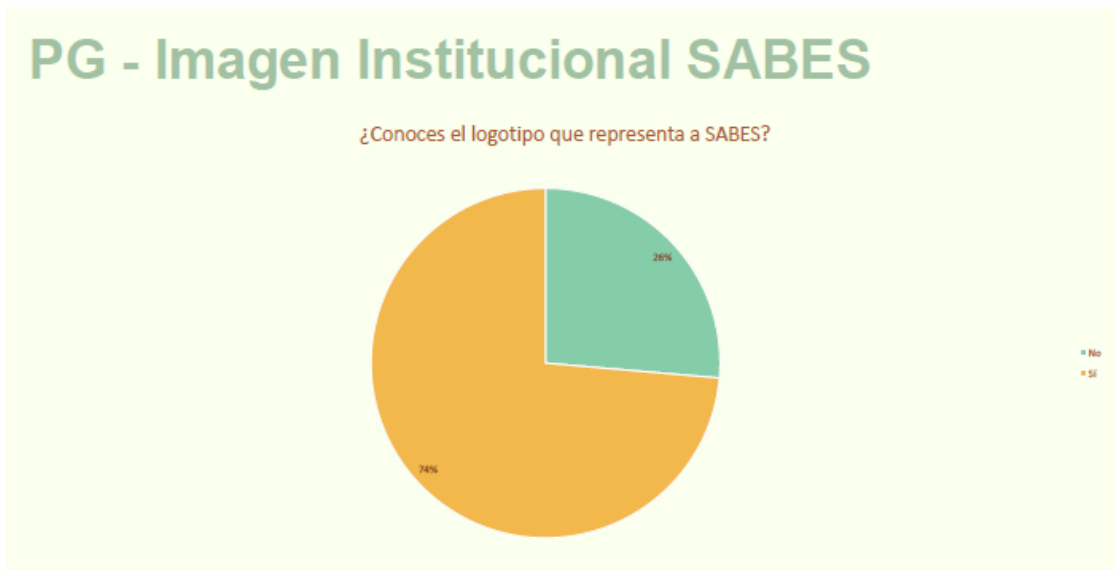
PG Conocimiento; Según lo que sabes o has escuchado, a una escala donde 1 es pésimo y 10 es excelente, cómo calificarías el desempeño que ha tenido SABES.



Fuente: Investigación Cuantitativa del SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 34

PG Imagen Institucional SABES; ¿Conoces el logotipo que representa a SABES?



Fuente: Investigación Cuantitativa del SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 35

PG Identificación Publicidad SABES; ¿En cuáles de los siguientes medios has visto o escuchado información o publicidad de SABES en los últimos 6 meses?

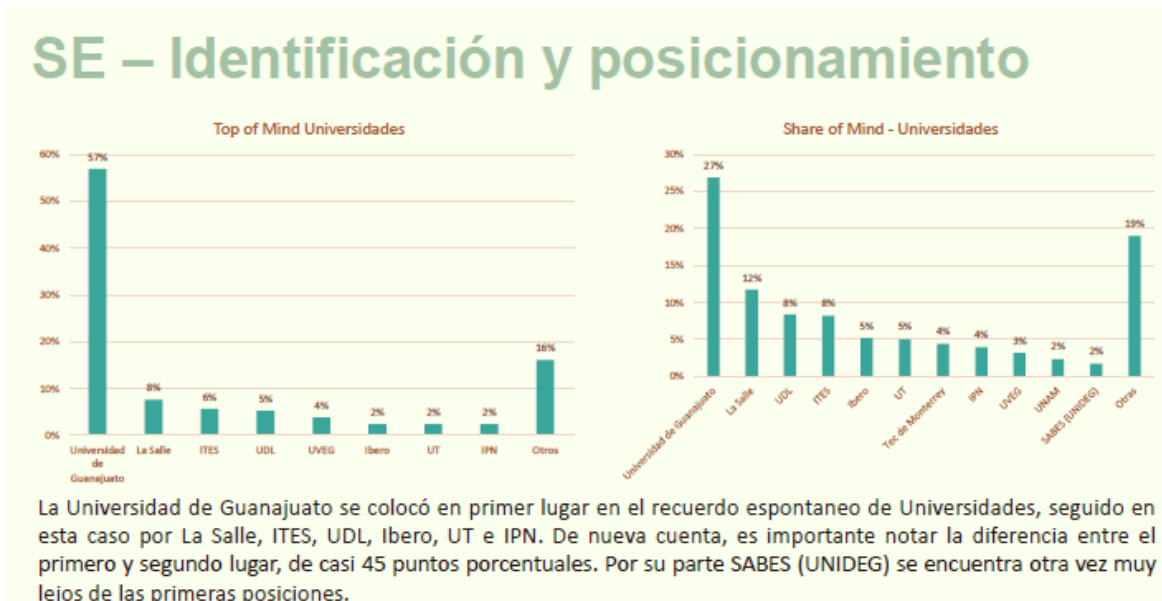


Fuente: Investigación Cuantitativa del SABES (Noviembre 2018)

4.1.2.2.Sector Empresarial (SE)

Figura No. 35

SE Identificación y Posicionamiento; *Top of Mind* y *Share of Mind* Universidades



Fuente: Investigación Cuantitativa del SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 36

SE Identificación y Posicionamiento; *¿Conoces o has escuchado hablar de la Universidad?*



Fuente: Investigación Cuantitativa del SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 37

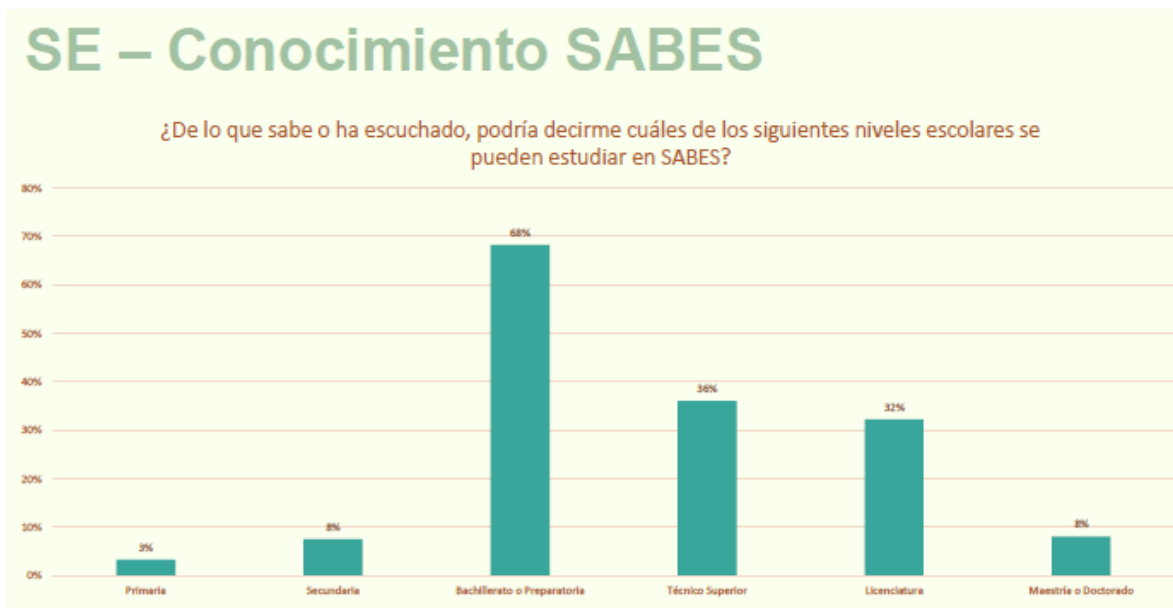
SE Identificación y Posicionamiento; Asociación de Atributos Universitarios



Fuente: Investigación Cuantitativa del SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 38

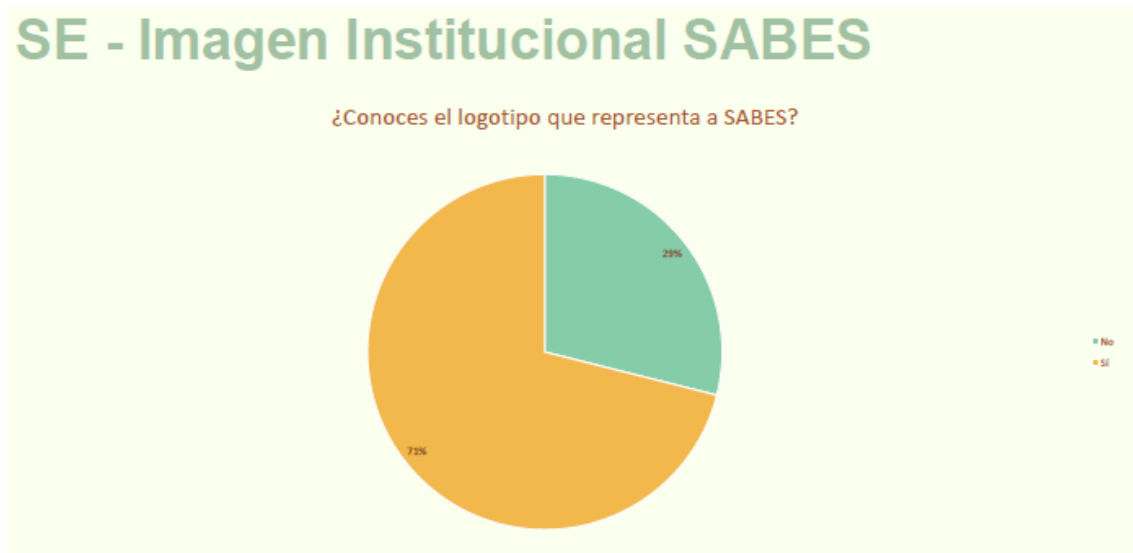
SE Conocimiento SABES ¿De lo que sabe o ha escuchado, podría decirme cuáles de los siguientes niveles escolares se pueden estudiar en SABES?



Fuente: Investigación Cuantitativa del SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 39

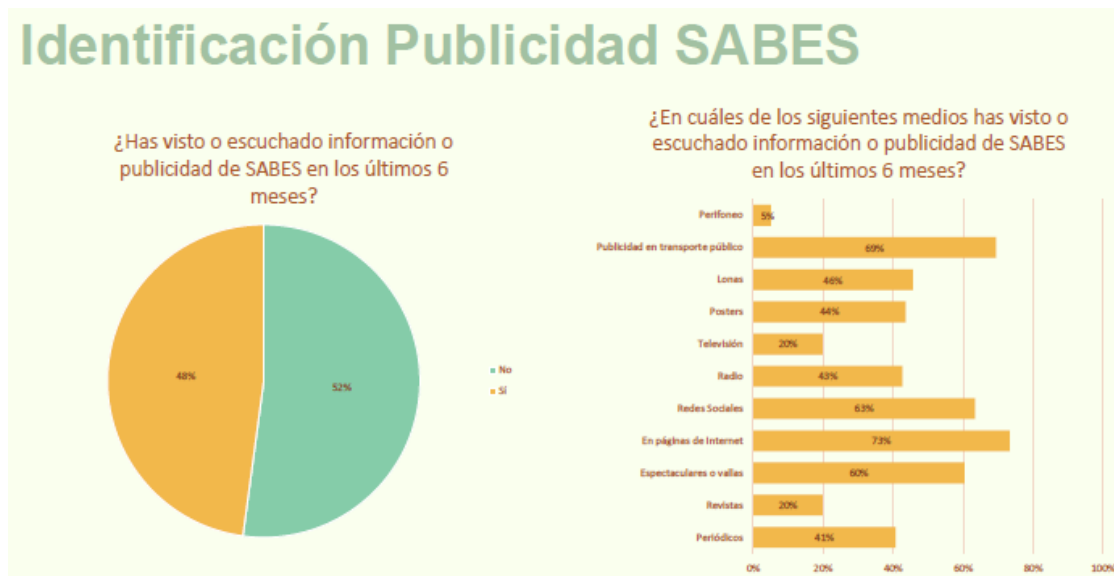
SE Imagen Institucional SABES; *¿Conoces el logotipo que representa a SABES?*



Fuente: Investigación Cuantitativa del SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 40

SE Identificación Publicidad SABES; *¿En cuáles de los siguientes medios has visto o escuchado información o publicidad de SABES en los últimos 6 meses?*



Fuente: Investigación Cuantitativa del SABES (Noviembre 2018)

4.1.2.3.Sector Estudiantil (EST)

Figura No. 41

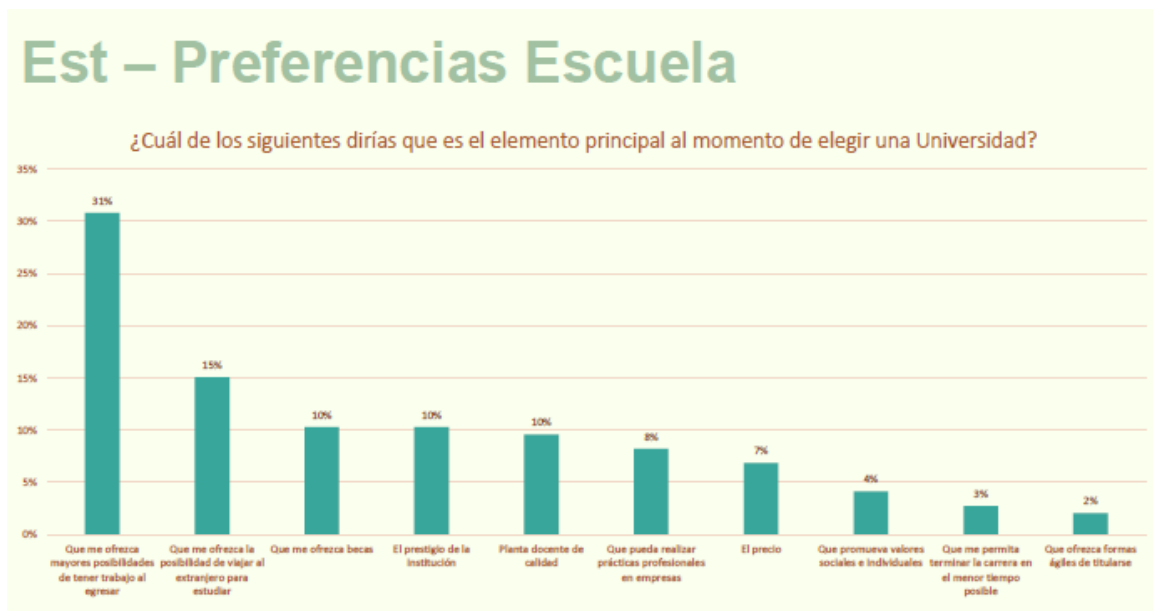
EST Preferencias Escuela *¿Piensas continuar tus estudios de Universidad?*



Fuente: Investigación Cuantitativa del SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 42

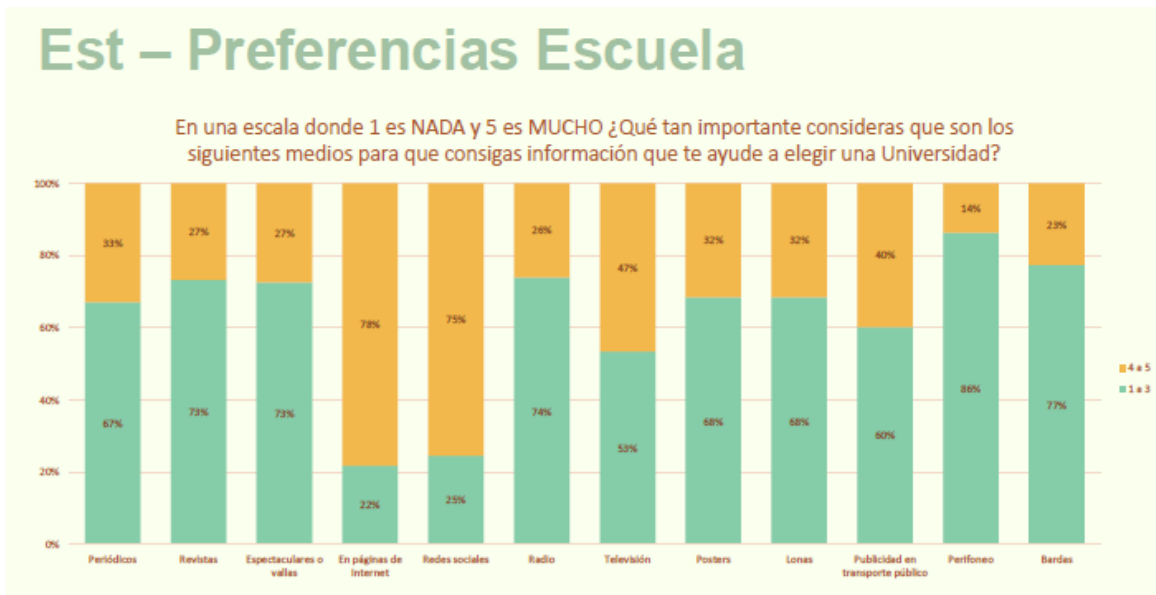
EST Preferencias Escuela *¿Cuál de los siguientes dirías que es el elemento principal al momento de elegir una universidad?*



Fuente: Investigación Cuantitativa del SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 43

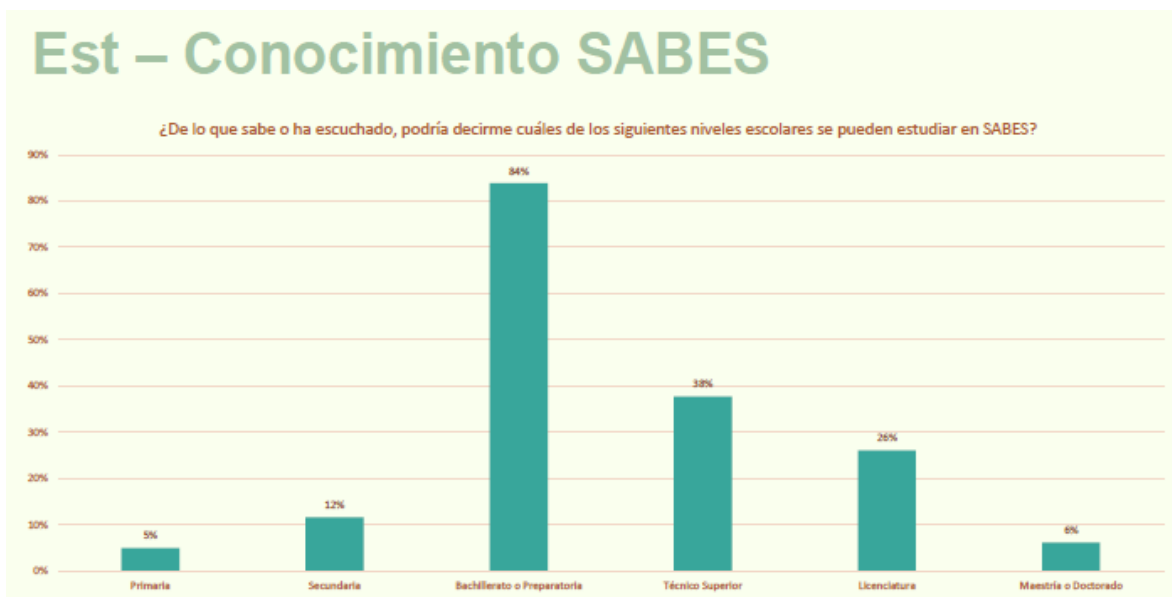
EST Preferencias Escuela ¿Qué tan importante consideras que son los siguientes medios para que consigas información que te ayude a elegir una universidad?



Fuente: Investigación Cuantitativa del SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 44

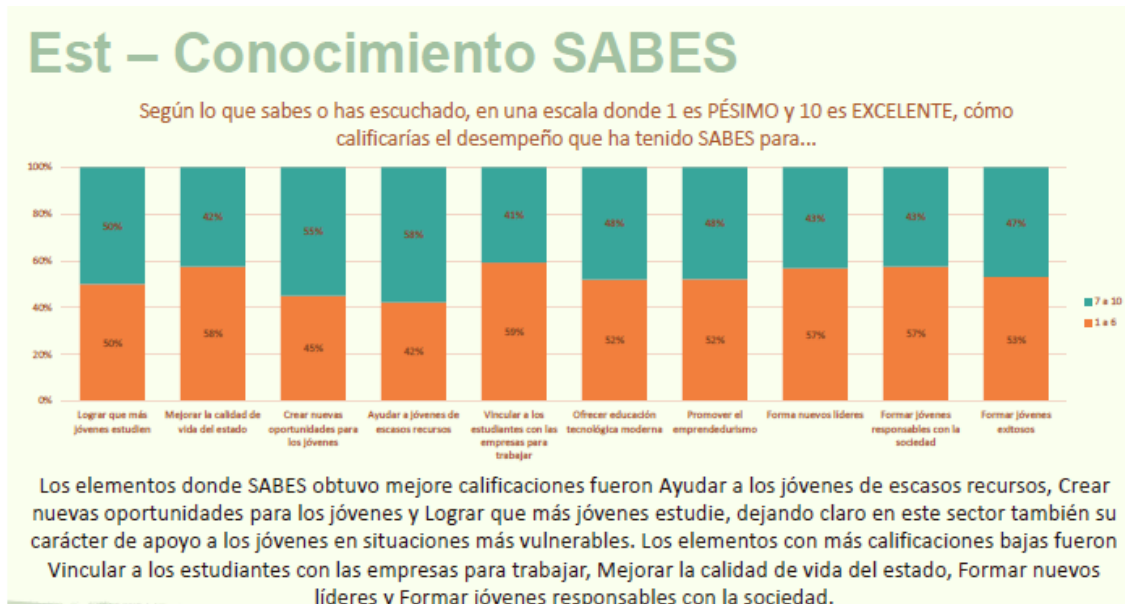
EST Conocimiento SABES ¿De lo que sabe o ha escuchado, podría decirme cuáles de los siguientes niveles escolares se pueden estudiar en SABES?



Fuente: Investigación Cuantitativa del SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 45

EST Conocimiento; *Según lo que sabes o has escuchado, a una escala donde 1 es pésimo y 10 es excelente, cómo calificarías el desempeño que ha tenido SABES.*



Fuente: Investigación Cuantitativa del SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 46

EST Imagen Institucional SABES; *¿Conoces el logotipo que representa a SABES?*



Fuente: Investigación Cuantitativa del SABES (Noviembre 2018)

Figura No. 47

EST Identificación Publicidad SABES; ¿En cuáles de los siguientes medios has visto o escuchado información o publicidad de SABES en los últimos 6 meses?



Fuente: Investigación Cuantitativa del SABES (Noviembre 2018)

4.2. Conclusiones Generales Estudio de Imagen y Posicionamiento SABES (Noviembre 2018)

- Se detectaron influencers potenciales importantes en redes sociales alrededor del tema de educación, como Jorge Antoni Alfaro, Fernando Acosta Valy y Tere Gutiérrez, además de la misma Universidad de Guanajuato.
- En términos cuantitativos se pudo ver, por un lado, que parte de la conversación analizada tuvo un sesgo coyuntural importante por el efecto de las elecciones presidenciales en los temas relacionados con educación (y seguramente con muchos más temas), y por otro, que gran parte de la conversación sea social tema de la Universidad, apareciendo entre los grandes temas en primer lugar la Universidad de Guanajuato, y en mucho menor medida otras como la UNAM y La Salle.

- En muy buena medida, la conversación es propiciada por instituciones y no por el público, dando pie a *retuits* y comentarios acerca de los temas y noticias relacionados con Educación.
- Además de dichas instituciones, cualitativamente se pudo identificar a diferentes tipos de hablantes participando en la conversación sobre la educación, entre ellos alumnos, aspirantes, docentes, ONG's.
- Los temas hablados en redes sociales sobre la educación presentan una gran diversidad, sin embargo fue posible notar una importante concentración en temas relacionados con las instituciones, su información, su desempeño o sus mismos comunicados, imponiéndose sobre temas relacionados con las estrategias, perspectivas y debates de la educación misma. Es decir, los hablantes comentan más sobre las instituciones que sobre su objeto de trabajo.
- No existe en las redes sociales analizadas mayor conversación respecto al SABES. Aún más, la mayor parte de la conversación encontrada se limita a los comentarios generados por la misma institución y el Director General. Entre dicha conversación identificada se encontraron como temas más relevantes los hashtag #GtoEducado, #PasionPorTriunfar y #PIDE TU FICHA.
- Al analizar cualitativamente la conversación desarrollada en la comunidad de Facebook de SABES, se identificó que participan hablantes como alumnos, aspirantes, exalumnos, familiares de alumnos y aspirantes, además de docentes y funcionarios.
- En este caso, gran parte de los comentarios fueron solicitudes o respuestas relacionadas con información básica sobre SABES, su ubicación, tiempos, convocatorias, etc., aunque también es posible encontrar una gran cantidad de comentarios relacionados con el orgullo existente alrededor de la Institución, y sobre todo, sobre el desempeño destacado de estudiantes y docentes.

- Un conclusión trascendental es que fue posible notar dos tipos de comunicación diferente entre SABES, funcionarios y docentes, y alumnos y exalumnos; los primeros manteniendo una formalidad institucional y los segundos con una informalidad más bien amistosa entre ellos mismos. Tanto así que es común ver que estudiantes y alumnos generen una conversación propia e, incluso, ajena a los temas planteados por SABES, usando el sitio más como una plataforma para hacer hasta bromas, y sin establecer realmente una conversación con la Institución, sino entre ellos mismos.
- De manera paralela, es posible ver que SABES inicia los temas de conversación a partir de diferente temáticas y la comunidad reacciona a dichos estímulos (ya sea de manera relacionada con el tema propuesto o alejándose de él), pero SABES no continúa con la interacción, dejando a la deriva los comentarios y la conversación que se va generando. Si bien esto puede crear un clima de libertad de expresión, también puede provocar que se pierdan posibles vínculos con distintos hablantes y la comunidad en general.
- Respecto al posicionamiento que tiene SABES entre estudiantes, comunidad empresarial y población en general, hablando del nivel universitario, son otras instituciones las que tiene mayor presencia en la mente de las personas, entre ellas la UG, ITES, UDL, La Salle, UT, UNAM e IPN, dejando a la Universidad SABES en posiciones lejanas del primer lugar.
- De igual manera, la identificación de la Universidad SABES se encontró entre el 50% y 60% en los tres segmentos de población estudiados, quedando abajo de otras universidades que compiten por un público parecido como la UDL, UTL, UVEG y UCEM.
- Respecto a la imagen usada actualmente por SABES, se pudo identificar con total claridad y en todos los segmentos estudiados, una asociación que distan de los valores y estrategias propuestas por la Institución, y a la vez poca asociación con elementos que deberían proyectar a la marca.

El estudio y análisis de los tres sectores de la población del Estado acerca de la identificación y posicionamiento del SABES, así como el grado de conocimiento sobre la institución, la percepción de la imagen institucional, la conciencia sobre la publicidad del SABES cómo las preferencias en términos de servicios educativos son elementos que ayudaron a fundamentar y estructurar la propuesta, ya que los resultados obtenidos ubican la situación actual de la Universidad y su requerimiento de una estrategia puntual que impulse hacia el ser bien considerada dentro de los sectores, ya que su imagen va a incidir directamente en las probabilidades de captar nuevos alumnos, pero también en la fidelización de los actuales.

El siguiente apartado que se presenta se desarrolla para crear el estado del arte, donde el marco teórico forma las bases conceptuales y bibliográficas las cuales buscan el entendimiento del proyecto, por lo que se revisaran los términos e ideas que son pertinentes al presente trabajo.

APARTADO 5: MARCO TEÓRICO

A lo largo de este trabajo, se presentará qué es la mercadotecnia con una aplicación hacia el sector educativo, empezando por conocer de una herramienta tan especializada y propia de empresas, y cómo aplica en el ámbito educativo público. Se pretende dar una visión general del concepto, identificando su utilidad y describiendo los procesos para su desarrollo e implantación en la institución.

5.1. Mercadotecnia Educativa

A pesar de que el concepto de fondo es el mismo, la teoría de la mercadotecnia tiene consideraciones distintas dependiendo si hablamos de productos o servicios. La educación es obviamente un servicio, según J.M Manés, el servicio por excelencia, ya que cumple claramente todas las características que definen un servicio:

- Intangibilidad, ya que tanto en su distribución como en su adquisición es intangible.
- Inseparabilidad, ya que las acciones del educador y del alumno son inseparables.
- Heterogeneidad, ya que es imposible estandarizarlo dependiendo en gran medida de cada alumno.
- Caducidad, ya que el servicio educativo no es almacenable, un plaza sin cubrir es una pérdida del periodo lectivo.
- Ausencia de propiedad, ya que el alumno solo recibe la educación, no se apropia de ella.

Manes J. M. en su libro: *Mercadotecnia para instituciones educativas*, publicado en 2005, sostiene que “las instituciones educativas están inmersas en un proceso de cambio que quizá sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Sin embargo, es necesario que comprendan la real utilidad de nuevas herramientas que, como la mercadotecnia, ayudan a mejorar la gestión institucional y coadyuvan al proceso de cambio.” Se vislumbra entonces el concepto de Mercadotecnia Educativa, enfocado en identificar y comunicar las características que hacen sobresalir una institución educativa, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.

En la actualidad se hace vital la aplicación de técnicas y procedimientos de Mercadotecnia Educativa en las gestiones universitarias, estas deben incrementar el énfasis en los nuevos requerimientos del mercado, convirtiéndose en instituciones que la sociedad visualice y acepte como un espacio impulsor del desarrollo. Una adecuada gestión universitaria es el motor principal para un desarrollo exitoso en medio de un escenario donde las incertidumbres abundan, dentro del cual es conveniente actuar bajo un esquema de reconversiones convenientemente pensadas.

Manes (2010) define entonces a la mercadotecnia educativa, como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones. Se debe distinguir asimismo tres tipos de aproximaciones en el ejercicio de la mercadotecnia:

- a) Una mercadotecnia mínima, como aquel que se aplica a los servicios profesionales, sujeto a los códigos de ética de sus colegiaturas, cuyos grados de libertad para promocionarse son escasos e indirectos (por ejemplo, un médico que dicta una conferencia sobre drogas en una escuela).
- b) Una mercadotecnia equilibrada, aplicable a instituciones educativas, organizaciones de salud y entidades sin fines de lucro, cuyas acciones promocionales deben alejarse de un sentido mercantilista que es sancionado por la sociedad. (Por ejemplo un colegio que mejora su relación con la comunidad en sentido amplio).
- c) Una mercadotecnia comercial, que desde su propia acción mercantilista pretende influir en las decisiones de los consumidores (por ejemplo una empresa que realiza una oferta de temporada).

Así pues, el objetivo es también el incremento del bienestar de la sociedad gracias al servicio que ofrece la institución educativa, no importa si dicha institución es pública o privada.

C. Ramírez Sánchez (2010), estipula que el marketing educativo surge de la necesidad de las entidades que se dedican a brindar este tipo de servicios, de dar a conocer dichas actividades para así favorecer a su institución y que esto se vea reflejado no sólo en el incremento de la matrícula educativa con que cuenta, sino de elevar la calidad y el nivel de educación de su alumnado y por ende favorecer y activar una cadena de desarrollo sustentado desde la instrucción educativa, hacia la sociedad en general.

La definición del marketing general da una visión de su carácter estratégico, ahora centrándonos en el educativo, se debe también recopilar la información necesaria de modo que las autoridades de las instituciones educativas logren establecer un plan estratégico donde se conjuguen los objetivos a alcanzar, con los recursos disponibles, tanto materiales como humanos, con las respuestas de mayor calidad a las necesidades detectadas en los estudiantes y el entorno educativo.

Trujillo, A. (2014) menciona en su libro “*Mercadotecnia en 125 cápsulas*” que durante la primera mitad del año, y con frecuencia entre marzo y julio, las escuelas privadas hacen grandes esfuerzos por captar alumnos nuevos. Desde el punto de vista del consumidor podemos ver que es una de las decisiones a las que se le dedica más tiempo y esfuerzo. Los factores para elegir una escuela varían dependiendo del nivel. A veces la decisión tiene que ver con características de la familia, ingreso, número de hijos en edad escolar o antecedentes educativos de los padres. Otras veces tiene que ver directamente con la escuela; prestigio, cercanía con la casa, ventajas sobre otras escuelas.

En los últimos años las escuelas o instituciones educativas han dado un giro de 180 grados en la forma de difundir sus servicios, algunas son tradicionales y hablan de su prestigio, su calidad académica, y otras usan argumentos que antes de esta época no hubieran sido vistos. Así lo que muestra la publicidad es que hay publicidad para todos los gustos.

5.2.Mercadotecnia Digital

Según Kotler (2016) los mercados se están volviendo inclusivos. Las redes sociales eliminan las barreras geográficas. Los clientes actualmente se refieren más a los amigos y familia como fuente de información y recomendación ante una decisión de compra. Cada vez más, hay una búsqueda de consejo para realizar una compra tanto en línea como de manera directa.

La paradoja entre lo que está en línea y la interacción fuera de ella. Ambos deben ser complementarios ofreciendo una experiencia superior al consumidor. También habrá que considerar la información con la que cuenta el consumidor, actualmente hay una sobre información y finalmente se pueden tomar decisiones basadas en la preferencia de un tercero y no la propia. Y por último con la conectividad actual existen enormes posibilidades de que las marcas tengan comentarios positivos así como negativos que a su vez pueden provocar en el público algo positivo.

En el libro de Kotler Mercadotecnia 4.0 se refiere a mercados muy específicos que en material de estudio de este proyecto es importante y debemos entender, y son los jóvenes, las mujeres y los cibernautas que llama netizens, o sea ciudadanos de INTERNET. Aún hay mucho que investigar sobre estos grupos, ya que son los que mayor genera influencia y tendencia en el mundo digital. El segmento femenino se considera un consumidor holístico ya que administran el hogar, son las responsables de las finanzas y de las compras del hogar así como de los bienes que se tienen. Ahora los “netizens” son conectores sociales ya que constantemente se comunican con sus pares y generan contenidos en un mundo en línea. Juntos los tres mercados tienen la llave para la mercadotecnia en una economía digital.

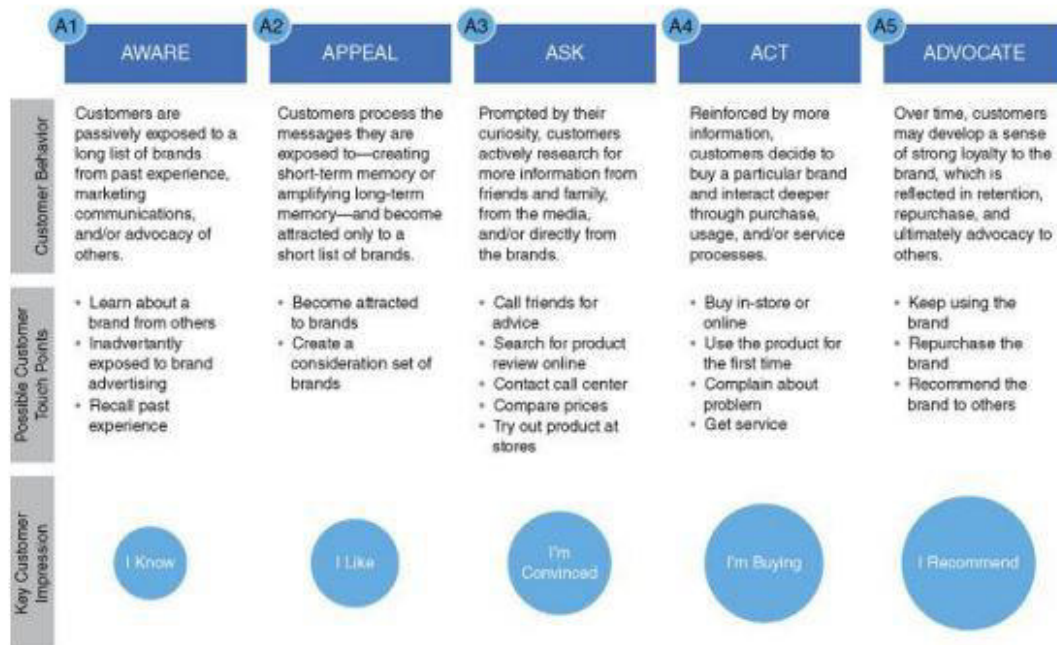
La Mercadotecnia 4.0 es una propuesta que combina la interacción del consumidor y la empresa o institución en línea y fuera de línea, combina el estilo con la sustancia en crear marcas, la mercadotecnia digital y la mercadotecnia tradicional deben coexistir en la Mercadotecnia 4.0 con el fin último de lograr la confianza y el compromiso del cliente.

En la economía digital, la ruta del cliente se debe redefinir como las cinco A, por sus siglas en inglés: conscientes (*aware*), apelar (*appeal*), preguntar (*ask*), actuar (*act*) y defender (*advocate*),

que reflejan la conectividad entre los clientes. El concepto de Mercadotecnia 4.0 en última instancia tiene como objetivo llevar a los clientes de la conciencia a la promoción.

Figura No. 48

Mapeo de la ruta del cliente a lo largo de las cinco A's.

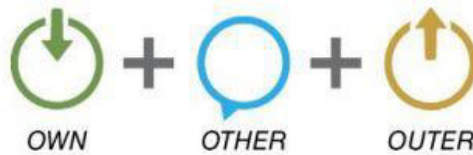


Fuente: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016)

Al hacerlo, los mercadólogos deben aprovechar tres fuentes principales de influencia: la propia (*own*), la de otros (*others*) y la influencia externa (*outer*). Esto es lo que llamamos la Zona O (O3) por sus siglas en inglés, una herramienta útil que puede ayudar a los profesionales de mercadotecnia a optimizar sus esfuerzos de mercadotecnia.

Figura No. 49

La zona O de los clientes que conducen de la conciencia a la defensa de la marca.



Fuente: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016)

5.3. Comunicación y Mercadotecnia

Modelo de Comunicación en términos de mercadotecnia se define como; al emisor siendo la marca; el mensaje se considera el dialogo entre marca y el cliente y receptor es el cliente.

Tomando como base el modelo 3i la mercadotecnia debe ser un triángulo perfecto.

Modelo 3i

El mercadeo ha ido avanzado y cambiando a lo largo del tiempo. Primero se mercadeaba para satisfacer y argumentar la razón de compra. Luego, se reconoció que los sentimientos de una persona son una variable de importancia en la escogencia de un producto o servicio y ahora éste debe evolucionar a una tercera etapa en la que deberá involucrar el espíritu humano de sus clientes.

El modelo de triangulo de marca, posicionamiento, y diferenciación desarrollado por Kotler (2001), es redefinido por el mismo autor y ahora presenta el Modelo de las 3i; identidad de marca, integridad de marca, e imagen de marca.

Figura No. 50

Modelo 3i



Fuente; Kotler (2011)

La marca per se, tiene una referencia en la mente del consumidor, pero esto no necesariamente significa que sea una buena. El posicionamiento es de suma importancia ya que puede generar desconfianza en el consumidor, y por último, la diferenciación es el ADN de la marca. Refleja su verdadera integridad.

Los nuevos agregados al triángulo, proponen que la identidad de marca es el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. La integridad de la marca trata de satisfacer las promesas y generar confianza en tus consumidores. Por último, la imagen de marca busca adquirir gran parte de las emociones de sus consumidores, apelar a sus deseos y necesidades más allá de las funcionalidades básicas del producto (Kotler, 2010)

5.4.Omnicanalidad

La omnicanalidad es una de las revoluciones más importantes en los últimos años en el comercio minorista, afectando a una variedad de áreas como la mercadotecnia, el comercio, la comunicación o los sistemas de información. La mercadotecnia omnicanal hace referencia a la estrategia de marca que integra todos los canales disponibles para crear una experiencia de compra sin fisuras que aumenta la conveniencia y el compromiso del cliente durante el proceso de compra.

5.5.Inbound Marketing

Patruti-Baltes, L. (2016). El mercadotecnia digital implica principalmente la creación de una relación de confianza y lealtad con el cliente, y el mercadotecnia interno se convierte en el aspecto principal del mercadotecnia digital.

Inbound marketing permite una comunicación abierta e “inteligente” hacia los clientes que prestaron atención a los productos o servicios de la empresa y crean una relación personal con ellos al promover contenido adaptado a sus necesidades.

“Desde 2006, el mercadotecnia entrante ha sido el método de mercadotecnia más efectivo para hacer negocios en línea. En lugar de los antiguos métodos de mercadotecnia saliente de comprar anuncios, comprar listas de correo electrónico y orar por clientes potenciales, el mercadotecnia entrante se centra en crear contenido de calidad que atraiga a las personas hacia la empresa y el producto, donde naturalmente quieren ser "(Hubspot, 2016).

Esencialmente, el mercadotecnia entrante es adaptar el contenido a la "persona del comprador" que vino natural y voluntariamente a la empresa. Es por eso que, en este contexto, la definición de "persona comprador" juega un papel central, ya que si no se identifica correctamente, toda la estrategia de mercadotecnia se convertirá en un fiasco.

5.5.1. Definición de *Marketing inbound*

La definición de *Marketing Inbound* establecida en el artículo Patruti-Baltes, L. (2016) dice que es una forma de mercadotecnia que requiere una orientación muy cuidadosa de la audiencia y una comunicación personalizada a través de contenido de alta calidad. Por lo tanto, “el mercadotecnia entrante es la estrategia de conectarse con clientes potenciales a través de materiales y experiencias que les resulten útiles. Al utilizar medios como blogs y redes sociales, los profesionales de mercadotecnia esperan entretener e informar a los espectadores con el contenido que buscan por sí mismos "(Mercadotecnia-Schools.org, 2016). Según Hubspot, (una plataforma

de software de mercadotecnia entrante que ayuda a las empresas a atraer visitantes, convertir clientes potenciales y cerrar clientes), significa:

- A) Creación y distribución de contenido: cree contenido específico que responda a las preguntas y necesidades básicas de clientes potenciales y clientes, y luego comparta ese contenido a lo largo y ancho.
- B) Lifecycle Mercadotecnia: los promotores no solo se materializan de la nada: comienzan como extraños, visitantes, contactos y clientes. Las acciones y herramientas de mercadotecnia específicas ayudan a transformar a esos extraños en promotores.
- C) Personalización: adapte su contenido a los deseos y necesidades de las personas que lo están viendo. A medida que aprende más sobre sus clientes potenciales a lo largo del tiempo, puede personalizar mejor sus mensajes según sus necesidades específicas.
- D) Múltiples canales: el mercadotecnia entrante es multicanal por naturaleza porque se acerca a las personas donde están, en el canal en el que desean interactuar con usted.

5.5.2. Las formas del *Marketing Inbound*

Las formas del Inbound Marketing son: blogs, campañas en redes sociales, campañas por correo electrónico, Search Engine Optimization (SEO), videos virales, etc.(Marketing-Schools.org, 2016).

5.5.2.1. Correo Electrónico

Por lo general, las personas prefieren abrir los correos electrónicos recibidos de una persona a los correos electrónicos que provienen de una dirección automática de "no respuesta". En este caso, el mejor contenido del boletín nunca podría ser explotado completamente, si no se envía con el nombre real de una persona importante en la empresa. Además, este método permite a quienes recibieron el boletín responder al remitente con sus comentarios.

Las personas también abren los correos electrónicos con títulos que captan su interés y hacen clic en un enlace que también los lleva a una página que contiene información que consideraron útil.

Por el contrario, si el contenido del correo no está personalizado para la "persona del comprador" y no resuena con él / ella, él / ella se dará de baja del boletín, y su confianza en la capacidad de la empresa para entender y satisfacer su necesidad se detiene en este punto.

Por lo tanto, en la mercadotecnia de entrada, los destinatarios de una campaña de correo deben ser homogéneos y configurados correctamente y el contenido debe adaptarse a ellos para que la campaña de correo tenga éxito.

5.5.2.2 SEO (*Search Engine Optimization*)

El SEO tiene un papel dominante en la estrategia de promoción digital, ya que influye en el posicionamiento de los canales digitales disponibles para una organización, tales como: sitios web, blogs, cuentas de redes sociales, etc. Por lo tanto, las páginas web pueden optimizarse para convertirse en "las más atractivas". "para que en los motores de búsqueda sean las primeras en aparecer cuando las búsquedas se realizan utilizando navegadores. Cabe señalar que la SEO implica la existencia de contenido de calidad única que respeta algunas reglas de contenido para que los motores de búsqueda los indexen correctamente. "El posicionamiento en la primera página de los motores de búsqueda es vital, dado que el 80% de las personas que realizan una búsqueda con Google (el motor de búsqueda más utilizado del mundo) accede solo a los enlaces que aparecen en la primera página de Google. Cuanto más se enumera la página de arriba, más atraerá a un mayor número de usuarios "(Optimizare Plus, 2016). SEO implica el uso de las palabras clave más buscadas por los usuarios e identificadas mediante la herramienta Google Analytics.

5.5.2.3. *Display advertising*

"La publicidad gráfica transmite su mensaje publicitario visualmente usando texto, logotipos, animaciones, videos, fotografías u otros gráficos. Los *display advertisers* o anunciantes por *display*, con frecuencia apuntan a los usuarios con rasgos particulares para aumentar el efecto de los anuncios. Los anunciantes en línea (generalmente a través de sus servidores de anuncios) a menudo usan cookies, que son identificadores únicos de computadoras específicas, para decidir qué anuncios servir a un consumidor en particular. Las cookies pueden rastrear si un usuario abandonó una página sin comprar nada, por lo que el anunciante puede reorientar posteriormente

al usuario con anuncios del sitio que el usuario visitó ”(Patil, 2014: 188). “A medida que los anunciantes recopilan datos en varios sitios web externos sobre la actividad en línea de un usuario, pueden crear una imagen detallada de los intereses del usuario para ofrecer publicidad aún más específica. Esta agregación de datos se denomina segmentación por comportamiento. Los anunciantes también pueden dirigirse a su público mediante el uso de publicidad contextual y semántica para publicar anuncios relacionados con el contenido de la página web donde aparecen los anuncios ”(InfoSolution, 2016).

“Los anunciantes también pueden publicar anuncios basados de acuerdo a su orientación geográfica. La dirección IP de un usuario comunica cierta información geográfica (como mínimo, el país o la región general del usuario). La información geográfica de una IP puede complementarse y refinarse con otros proxies o información para reducir el rango de ubicaciones posibles. Con los dispositivos móviles, los anunciantes a veces pueden usar el receptor GPS de un teléfono o la ubicación de las torres móviles cercanas. Las cookies y otros datos persistentes en la máquina de un usuario pueden proporcionar ayuda para reducir aún más la ubicación de un usuario ”(Srinivas, 2015). “La red de *display* ofrece a los anunciantes la opción de colocar anuncios visuales de banners en sitios web que forman parte de la red de *display*. La *Red de Display* de Google alcanza aproximadamente el 90% de los usuarios de Internet globales, una gran audiencia potencial ”(Wordstream, 2016).

5.5.2.4. Social networks

Las redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, etc.) son un entorno específico para el mercadotecnia entrante, ya que con ellas, la empresa puede identificar las perspectivas y la comunicación se puede personalizar según el tipo de red utilizada y la audiencia. En este caso, el contenido promovido dentro de la estrategia de mercadotecnia entrante juega un papel central, porque el éxito o el fracaso de la estrategia de mercadotecnia dependen de su calidad. Además, "según Fleishman-Hillard, el 79% de los consumidores dijeron que les gustan o siguen las marcas en las redes sociales para obtener más información sobre la compañía y sus productos y servicios" (Brafton, 2012).

En términos generales y aunque existen excepciones se pueden establecer características específicas de cada plataforma que la hacen más o menos recomendable dependiendo de la finalidad que se persigue.

Por motivos del presente proyecto haremos una breve descripción de las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram.

Facebook

Facebook es la red social con más usuarios activos en un mes del mundo con cerca de 2,200 millones, lejos de la segunda red social.

Esta red social, además de personas, admite la presencia de empresas y organizaciones, sin embargo el objetivo de la presencia de ellas en la red social está enfocado a una comunicación con los usuarios y seguidores.

Facebook es una red que permite a las personas estar en contacto con sus familiares y amigos, lo que hace que el tono de comunicación de las empresas es deseable que sea emocional y cercano.

Una empresa que busca acercar sus marcas a la audiencia, fidelizar, ayudar a sus clientes y, mediante campañas promocionales crear tráfico hacia el sitio web oficial, para conseguir una conversión (la compra o la adquisición del servicio) debe estar presente en esta red.

Instagram

Instagram cuenta con más de 900 millones de usuarios activos en un mes.

En Instagram las imágenes cobran especial importancia. Su origen fue como una aplicación de teléfonos inteligentes (smartphones), lo que originó que su uso a nivel mundial haya vuelto muy popular el fenómeno de los selfies (autorretratos digitales).

Instagram está orientado a fotografías realizadas en un momento específico y compartidas a través de la red social e imágenes preferiblemente de dimensiones cuadrangulares.

Instagram es una red social que las empresas pueden utilizar para fortalecer su marca (*branding*) y acercarla a la audiencia. Algunos estudios han mostrado que Instagram es más emocional que Facebook. Es importante anotar que los enlaces que se escriben en las publicaciones no quedan como hipervínculo, lo que limita la generación de tráfico comparada Facebook y Twitter.

Twitter

Twitter cuenta con más de 350 millones de usuarios activos en un mes.

Se restringe cada mensaje a 140 caracteres y permite integrar contenido multimedia, esto es fotografías y vídeos.

Twitter fue el creador de los *hashtags*, términos acompañados de un signo de numeral (#) bajo los que se puede seguir tendencias, hilos de conversación o sucesos que están siendo comentados por muchos usuarios, lo que ha dado lugar a los *trending topics* o tendencia.

El tono de comunicación de Twitter es más racional que Facebook y Twitter y con una predominancia de información de carácter informativo.

5.5.2.4.1. Tipo de contenido

De acuerdo a las características que presenta cada red social es importante ubicar el tipo de contenido por lo que tomaremos las recomendaciones de Juan Carlos Mejía Llano (2018):

Facebook

Es considerada la red social de la imagen, por esto se debe aprovechar al máximo el potencial de viralidad que se puede alcanzar si se hace un buen uso de las imágenes y el texto.

Se tiene la posibilidad de escribir tanto como se quiera pero, en este caso, dada la cantidad de información que se genera cada minuto, debes ser lo suficientemente hábil para captar la atención

del usuario antes de que haga *scroll* adelante y la publicación se pierda en el la alimentación (*feed*) de noticias.

Algunas recomendaciones:

Para realizar seguimiento de actividad, puedes hacer uso de las analíticas internas que ofrece Facebook, esto será de gran ayuda para realizar informes de actividad, identificar cuál es el contenido que más les gusta a tus usuarios y así, no perder el *engagement*.

Nunca dejes un mensaje sin respuesta, en una relación de doble vía, se espera compromiso de ambas partes. Un mensaje olvidado puede resultar en un usuario menos de nuestra red.

No te impongas un horario estricto de publicación: los usuarios son muy cambiantes, y en redes sociales este fenómeno sí que es visible. No te limites a publicar siempre a la misma hora, experimenta con diferentes publicaciones en diferentes horarios, la idea es lograr el mayor alcance posible. Además, una publicación nunca es suficiente, siempre tendrás algo para contar, publica en promedio 2 veces al día, poco a poco verás cómo incrementan tus estadísticas.

Cuando poseas una estrategia sólida y un público objetivo definido a quién dirigirla, incursiona en la plataforma de anuncios de Facebook, estos permitirán incrementar el alcance de las publicaciones y encontrar nuevas oportunidades de negocio.

Instagram

Si en Facebook la imagen es importante, Instagram lo supera a pasos agigantados, y es que esta red social se ha convertido en una muy buena opción para hacer crecer negocios. Su poder radica en que se pueden crear imágenes con potencial visual de manera rápida y sencilla. Además, a diferencia de otras redes sociales, no se filtra el contenido a mostrar al público por medio de algoritmos, por lo que las imágenes poseen mayor posibilidad de alcance.

Se puede realizar un seguimiento permanente a las actividades ya que al llevar a cabo una estrategia en redes sociales es importante realizar seguimiento, permanecer atento a la actividad de tus usuarios. Instagram es estricto en cuanto a que las publicaciones se realizan desde la aplicación en el teléfono móvil, y aunque, es un poco complejo publicar con la ayuda de un navegador web, existen herramientas como Bluestacks que facilitan este proceso y, otras como Websta que te ayudan a visualizar publicaciones y comentarios desde el computador.

Personalizar los *Hashtags*: Esta red da la posibilidad de utilizar cualquier palabra como etiqueta en las imágenes e impulsar el contenido, lo importante al usarlos es saber agrupar de manera temática las imágenes. Para lograr mayor alcance y número de seguidores puedes usar *hashtags* populares que se acoplen a tu negocio.

Buscar perfiles de referencia: Realiza una búsqueda de negocios similar y examinar aspectos como: el tipo de contenido que comparten, los *hashtags* que utilizan y la periodicidad de las publicaciones, recoge toda esta información para que sea aplicada al diseño de la nueva estrategia.

Twitter

Al decidir ingresar a la red social donde el éxito está en lo conciso y lo claro, se debe tener en cuenta estos aspectos para no pasar desapercibido en la red de microblogging de 140 caracteres:

Retweets (RT): Esta es la acción más importante, significa que el contenido es tan relevante como para replicarlo al resto de seguidores.

No pensar en competencia: en redes sociales observar la actividad de quienes van en la misma línea de negocio es provechoso tanto para identificar estrategias de éxito como para no replicar errores.

Realizar un seguimiento mensual de cuantos retuits se obtienen: esto dará una perspectiva más amplia de los temas que generan mayor interés en los usuarios, y así enfocar la estrategia de contenidos, para esto se puede hacer uso de herramientas como Twitter Analytics.

Personaliza los *Hashtags*: para realizar un seguimiento de cuáles podrían ser las palabras claves para usar como *tags* y crear los *Hashtags* personalizados se puede realizar una búsqueda con las palabras básicas que definen el negocio en *Tagboard*, donde podrás ver resultados instantáneos de publicaciones realizadas en otras redes como (Facebook y Twitter).

5.6. Community Manager

El Community Manager, también llamado Gestor de Comunidades, se trata de una persona que tiene como responsabilidad administrar y moderar las comunidades digitales de una empresa.

Considero que la definición de Community Manager de AERCO – PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online – Profesionales de Social Media) es bastante completa:

“El Community Manager es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”

5.6.1. Importancia del Community Manager para la empresa

La labor del Community Manager es muy importante en las empresas y cada día se convierte en más estratégica para esta. La importancia del Community Manager es debido principalmente a:

- Crea conversaciones
- Genera confianza
- Aumenta conocimiento de clientes actuales y potenciales
- Gestiona la reputación de la marca

- Se convierte en los oídos de la empresa

5.6.2. Funciones del *Community Manager*

Las principales funciones del Community Manager se pueden dividir en funciones estratégicas y funciones tácticas:

5.6.2.1. Funciones estratégicas del *Community Manager*

Crea y ajusta la estrategia de social media. El Community Manager diseña y ajusta la estrategia en redes sociales. El diseño es deseable que este sea un proceso participativo de diferentes áreas de la organización.

Estima y le hace seguimiento al presupuesto. El Community Manager define y hace seguimiento al presupuesto necesario para implementar la estrategia de redes sociales.

Define las redes sociales adecuadas. El *Community Manager* identifica las redes sociales idóneas para la marca, de acuerdo a los objetivos y necesidades de la empresa y los consumidores.

Diseña e implementa la estrategia de Reputación Online. El *Community Manager* crea e implementa la estrategia de gestión de la reputación Online.

Responde a los ataques a la reputación. El *Community Manager* diseña la respuesta a los ataques a la reputación de la empresa por parte de clientes disgustados, hostiles y trolls.

Busca influenciadores. El *Community Manager* identifica y “recluta” a los líderes e influenciadores para utilizar en sus estrategias de comunicación y marketing en redes sociales.

Mide y analiza. El *Community Manager* diseña los indicadores que le permita medir y analizar el éxito de la estrategia implementada.

5.6.2.2. Funciones tácticas del *Community Manager*

Monitorea. El *Community Manager* monitorea constantemente las redes sociales en busca de conversaciones sobre la empresa, los competidores o el mercado, esto lo convierte en los oídos de la empresa.

Circula la información al interior de la organización. El *Community Manager* selecciona la información relevante identificada en el monitoreo de las redes sociales para hacérsela llegar a las personas responsables dentro de la empresa.

Informa la posición de la empresa. El *Community Manager* explica las posiciones de la empresa a la comunidad, es decir se convierte en la voz de la empresa hacia la comunidad.

Responde y conversa. El *Community Manager* responde y conversa activamente en todas las redes sociales en los que la empresa tenga presencia activa.

Dinamiza. El *Community Manager* busca colaboraciones entre la comunidad y la empresa, lo que permitirá que la comunicación sea en dos direcciones (Web 2.0).

Motiva. El *Community Manager* motiva a la comunidad de las redes sociales para que se conviertan en “evangelizadores” de la marca a través de promociones y contenido de valor agregado.

Genera contenido. El *Community Manager* comunica y genera contenido en las redes sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance.

Lidera la comunidad. El *Community Manager* lidera la comunidad, ya que cuando no lo hace se convierte en un simple consolidador de información.

Evangeliza al interior de la empresa. El *Community Manager* evangeliza y capacita de forma permanente al interior de la organización.

5.7.Marca educativa

Cuando hablamos de marca, educaweb en su blog explica que de una manera práctica la importancia de la marca en las instituciones educativas. Normalmente se viene a la cabeza una empresa o gran institución cuando se habla de marca, pero lo cierto es que una marca forma parte de la imagen que una persona, negocio o incluso centro educativo proyecta hacia el exterior. Obviamente, una institución del ámbito de la educación quiere ser bien considerada dentro del sector, ya que su reputación va a incidir directamente en las probabilidades de captar nuevos alumnos, pero también en la fidelización de los actuales.

No hay una fórmula secreta para crear una marca educativa sólida, pero sí hay un conjunto de buenas acciones que puedes empezar a poner en marcha para mejorar la percepción con todos los colectivos con los que el centro se relacione.

5.7.1. Características

Antes de nada se tiene que incidir en el hecho de que la reputación es un concepto muy subjetivo. De hecho, depende de cada persona y de las cualidades, sentimientos y emociones que atribuye a un negocio o institución. Por eso, se tiene que saber quién es el tipo de cliente al que se dirige el centro y qué es lo que valora en un colegio. De esta forma, se podrá hacer una selección de aquellos sentimientos que son determinantes para tu target.

5.7.1.1. Marca educativa sólida

A pesar de que la reputación de una marca depende mucho de los valores de su público objetivo, hay una serie de acciones que se pueden llevar a cabo para trabajar este aspecto:

- Determinar a quién se quiere dirigir: No es lo mismo un perfil de familia que otro, y cada grupo social tendrá unas prioridades en cuanto a la educación de sus hijos.

Se debe tener en cuenta estas diferencias a la hora de empezar a transmitir estos valores.

- Trabaja el factor humano: La empatía y la cercanía de un centro es normalmente muy valorada por los padres y madres, por eso ante todo debe predominar el espíritu humano, tanto en el trato con los alumnos como con las familias.
- Apostar por la diferenciación: Será más fácil que una marca educativa llame la atención si ofrece algo diferente al resto. Puede que esa diferencia no impresione a todos por igual, pero sí a aquellos usuarios a los que se quiere dirigir.
- Invertir recurso: Tanto humanos como materiales. A las familias les interesa que sus hijos accedan a las mejores herramientas para el desarrollo de sus conocimientos, por eso se debe garantizar que el centro dispone de los recursos pedagógicos adecuados.
- Mantén al día: Las novedades en cuestión de educación ya que pueden resultar interesantes para la mejora constante de la oferta del centro. En este mismo sentido, es importante que desde la dirección se fomente el aprendizaje continuo del personal y la innovación.
- Implicar a las familias: A través de plataformas concretas donde pueden acceder para participar en los contenidos, reuniones periódicas, actividades extraescolares con los estudiantes... hay diversas formas de incluir a los padres en los planes formativos.

Una marca educativa sólida cuenta con una reputación valiosa que hace que las familias se decanten por su oferta formativa, pero para conseguirlo hay que identificar qué es lo importante para las familias y alumnos y poner en marcha estrategias orientadas a conseguirlo, por eso una parte fundamental de este proceso es el análisis de las necesidades del público al que se va a dirigir.

Una vez revisados los apartados anteriores, esto es, el contexto, una herramienta de investigación y por último los fundamentos teóricos, podemos decir que se cuenta con suficientes elementos para determinar una propuesta aterrizada a las necesidades reales de la Universidad SABES por lo que a continuación se presenta el plan estratégico de mercadotecnia digital.

APARTADO 6: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA DIGITAL

Para el desarrollo de la Estrategia en Mercadotecnia Digital para la Universidad SABES se hace un análisis de la estrategia general existente en la institución y se enfocó al uso de las redes sociales actuales, por lo que se planteó a manera de carpeta publicitaria tomando en cuenta sus componentes;

6.1 Antecedentes Publicitarios

En términos publicitarios y de posicionamiento se han realizado campañas importantes en diversos medios de comunicación tradicionales y digitales para lograr estar en la mente de la población de Guanajuato. Desde radio, televisión, prensa, folletería e impresos, publicidad en exteriores a través de; espectaculares, medallones en transporte público, lonas en espacios públicos de los municipios donde se ubican los centros universitarios, hasta el uso de publicidad digital y trabajo orgánico o no pagado, en las tres redes sociales más importantes de la institución; Facebook, Twitter e Instagram. A continuación se hace una descripción detallada de lo realizado en el periodo enero- noviembre 2018 en las redes sociales institucionales:

6.1.1. Facebook

La estrategia en mercadotecnia digital inició con potencializar la página de Facebook, mediante contenidos de valor y respondiendo a las inquietudes de los seguidores. Esta red social permite que se dé una interacción entre la comunidad educativa en general creando hasta cierto punto una expectativa en las publicaciones, esperando encontrar las imágenes y videos de los eventos recientes. Así mismo, es el espacio donde los aspirantes tienen su primer acercamiento con la institución, de una manera amigable y rápida logrando captar su interés hacia los servicios que se ofrecen.

Figura No. 51

Imagen de Banner para Facebook



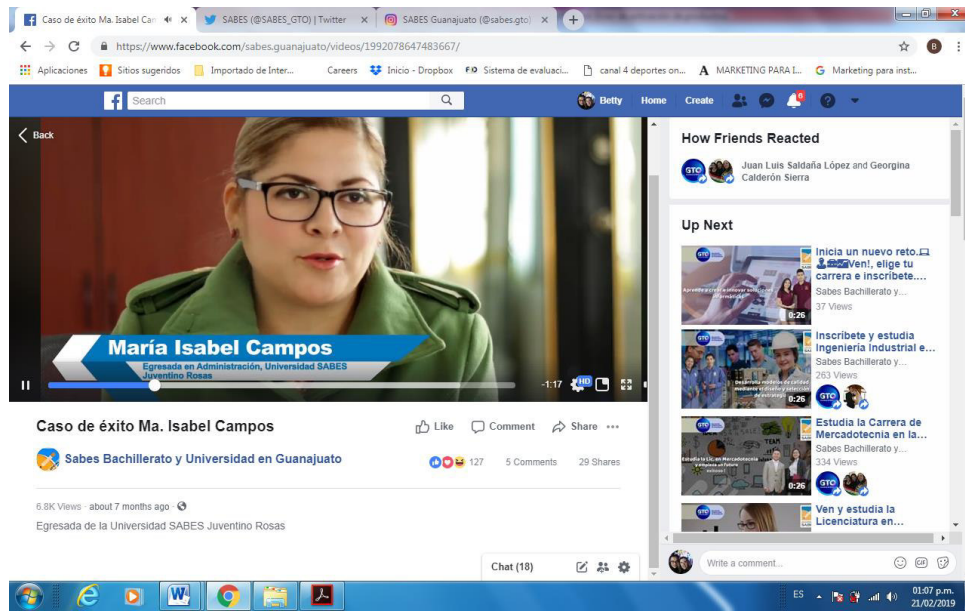
Fuente: Campaña de Admisiones 2018

La página oficial *SABES Bachillerato y Universidad* es la red social, que mayor actividad y efectividad tiene con más de **23 mil seguidores**, donde se publican las campañas, eventos y actividades académicas. Durante el 2018 se realizaron en Facebook **508 publicaciones** que lograron un alcance de **14'217,558 impresiones**, logrando una interacción con los seguidores mediante imágenes animadas (*GIFs*) imágenes estáticas (*banners*) y fotografías.

Vídeos y transmisiones en vivo (*Streamings*)

Además, para acercar a los seguidores al entorno de la institución, se realizaron **177 publicaciones de videos y transmisiones en vivo** a través de Facebook Live, de diversos eventos institucionales, casos de éxito, campañas y actividades académicas, entre otros, logrando un alcance global de **1'342,895 impresiones**.

Figura No. 52
Imagen de Video Caso de Éxito



Fuente: Campaña de Admisiones 2018

Figura No. 53
Imagen de Video en Vivo; 8º Congreso Internacional Universidad SABES 2018



Fuente; Portal www.sabes.edu.mx

En publicidad pagada se tuvieron los siguientes resultados de junio a noviembre del 2018.

Figura No. 54
Resultados generales en Facebook

Página de Facebook	Total de fans	Aumento de fans	Posts enviados	Impresiones	Impresiones por post	Engagements	Engagements por post	Clics a enlaces
 Sabes Bachillerato y Universidad en Guanajuato	23,144	41.67%	317	3,496,959	11,031.4	44,435	140.2	4,577

Fuente: Reporte de Campaña Digital SABES junio- noviembre 2018

Figura No. 55
Crecimiento de Audiencia y interacciones 2017

Indicadores de crecimiento de la audiencia	Totales
Total de fans	15,091
Me gusta pagados	3,180
Me gusta orgánicos	2,364
No me gusta	509
Me gusta netos	5,035

Fuente: Reporte de Campaña Digital SABES junio- noviembre 2018

Figura No. 56

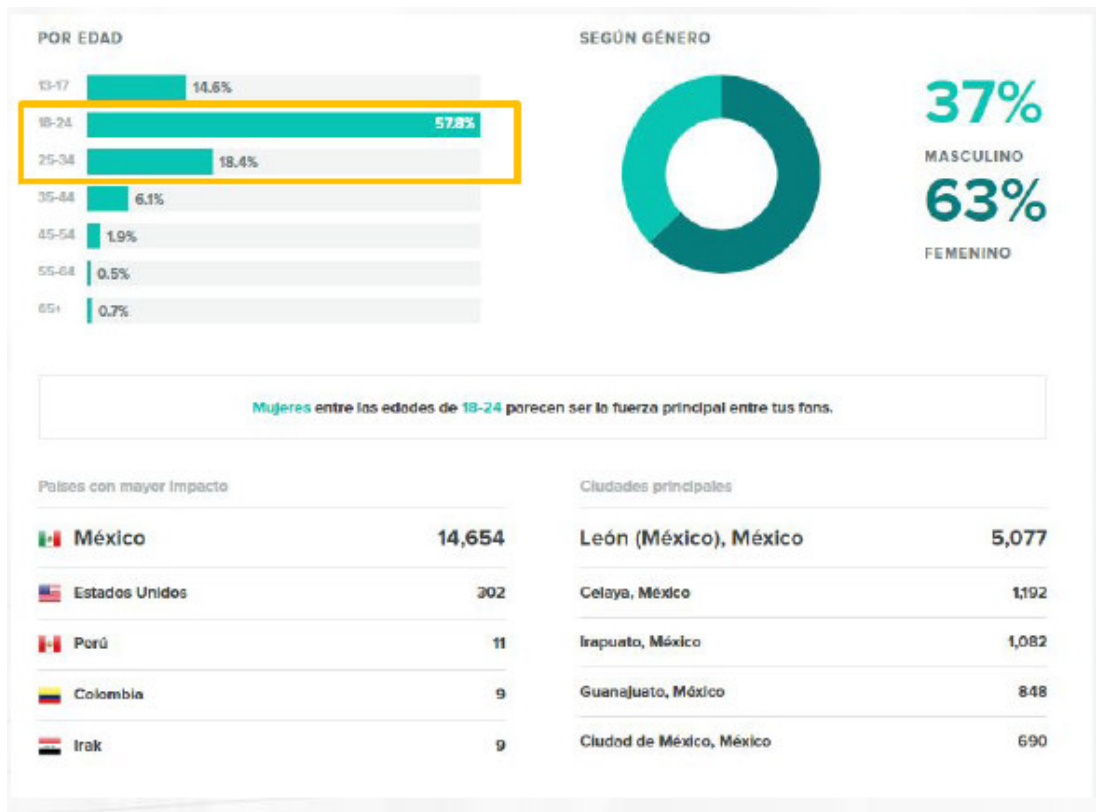
Crecimiento de Audiencia y interacciones 2018

Indicadores de crecimiento de la audiencia	Totales
Total de fans	23,144
Me gusta pagados	4,975
Me gusta orgánicos	2,572
No me gusta	696
Me gusta notas	6,851

Fuente: Reporte de Campaña Digital SABES 2018

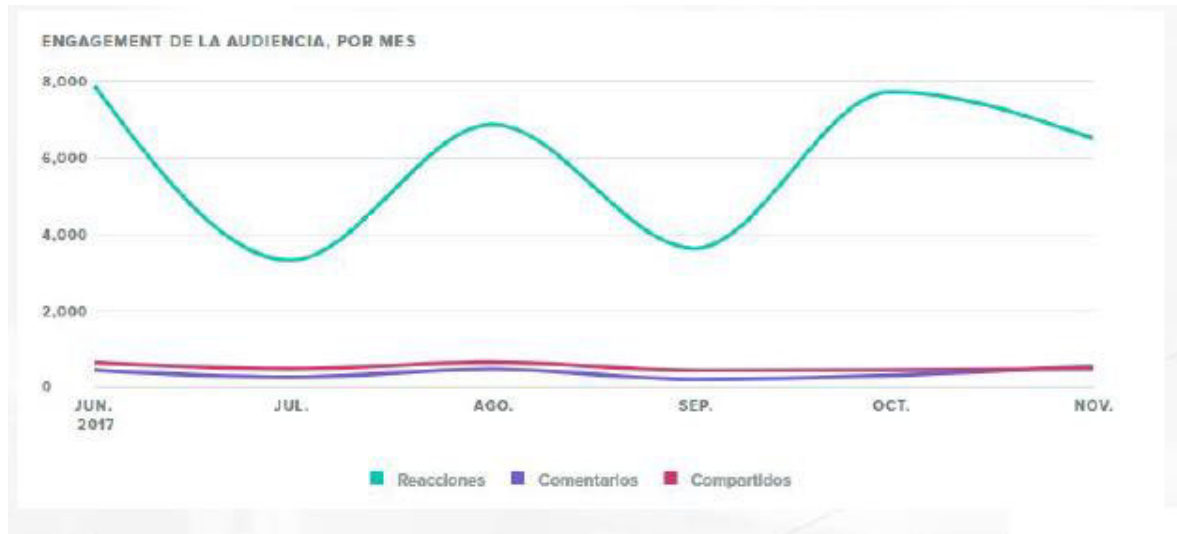
Figura No. 57

Audiencia (Demográficos)



Fuente: Reporte de Campaña Digital SABES 2018

Figura No. 58
Engagement



Indicadores de acción	Totales
Reacciones	35,833
Comentarios	2,170
Compartidos	3,082
Total de engagements	41,085

Fuente: Reporte de Campaña Digital SABES 2018

6.1.2. Twitter

La cuenta oficial *SABES_GTO* en Twitter tiene más de **980 seguidores** y fue creada con el objetivo de abrir un canal de comunicación con líderes de opinión, instituciones gubernamentales, funcionarios públicos que de alguna manera son parte de la vida del SABES y que su percepción de la institución es de gran relevancia. A través de esta red social se **realizaron 692 publicaciones** con un alcance de **208,519 impresiones**.

Figura No. 59
Ejemplo Animación en Twitter



Fuente: Reporte de Campaña Digital SABES junio-noviembre 2018

Figura No. 60
Ejemplo de publicación en Twitter



Fuente: Reporte de Campaña Digital SABES junio-noviembre 2018

Se realizó un análisis interno de la cuenta de twitter y el diagnóstico es el siguiente:

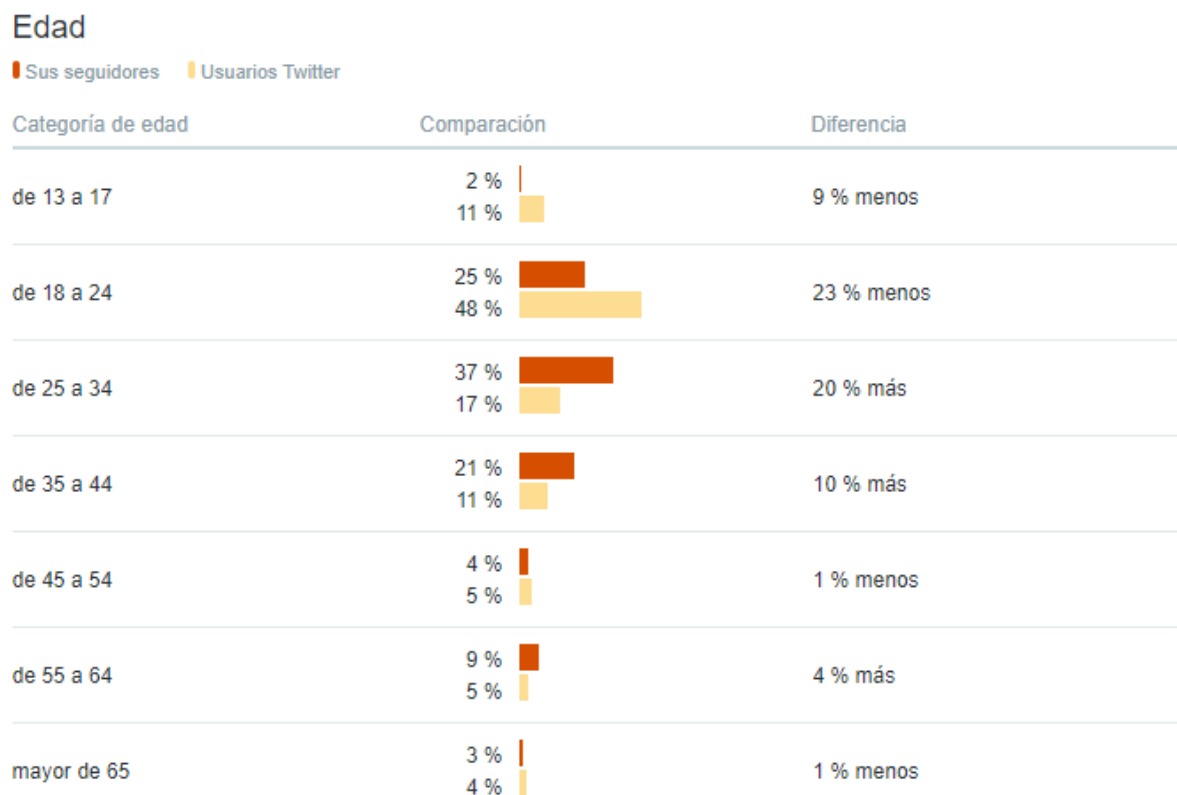
Figura No. 61
Tweets, Impresiones e Interacciones

Tweets	Tweets destacados	Tweets y respuestas	Impresiones	Interacciones
Promocionado				
	SABES @SABES_GTO · 24 ene.	Acompáñanos mañana jueves 25 de enero, en el Pabellón Guanajuato, donde los alumnos del bachillerato SABES Cabaña del Rey, nos presentarán varias actividades utilizando robots y dron. ¡Te esperamos a partir de las 10:00 hrs.! #SABESFeriaDeLeon2018 #GtoEducado pic.twitter.com/eACjyS8Cj1	1.953	13
		SABES @SABES_GTO · 9 feb. pic.twitter.com/aZ1XHv1Rdp	481	22
		SABES @SABES_GTO · 24 ene. Programando sus robots los alumnos del SABES Misión de Chichimecas @FeriaDeLeon #PabellonGto #SABESFeriaDeLeon2018 #GtoEducado pic.twitter.com/bTcmCwjNZN	474	11

Fuente: Reporte de Campaña Digital SABES junio-noviembre 2018

Podemos observar que se tienen **impresiones** interesantes de manera orgánica, **pero las interacciones son relativamente bajas**, mas **no son malas**.

Figura No. 62
 Audiencia de Twitter en Guanajuato en comparación a los seguidores
 de la cuenta SABES_GTO



Fuente: Reporte de Campaña Digital SABES 2018

Aquí se compara la audiencia del SABES, contra todos los usuarios de twitter en Guanajuato. En la gráfica naranja oscuro son los seguidores de SABES_GTO.

6.1.3. Instagram

Con el objetivo de llegar a más jóvenes en edades de entre 14 y 18 años, se abrió la cuenta en la red social de Instagram *sabes.gto*, que es un medio popular entre ese mercado meta y que permite manejar un contenido más dinámico y atractivo; actualmente se cuenta con más de **800 seguidores** y está en proceso de crecimiento.

Figura No. 63

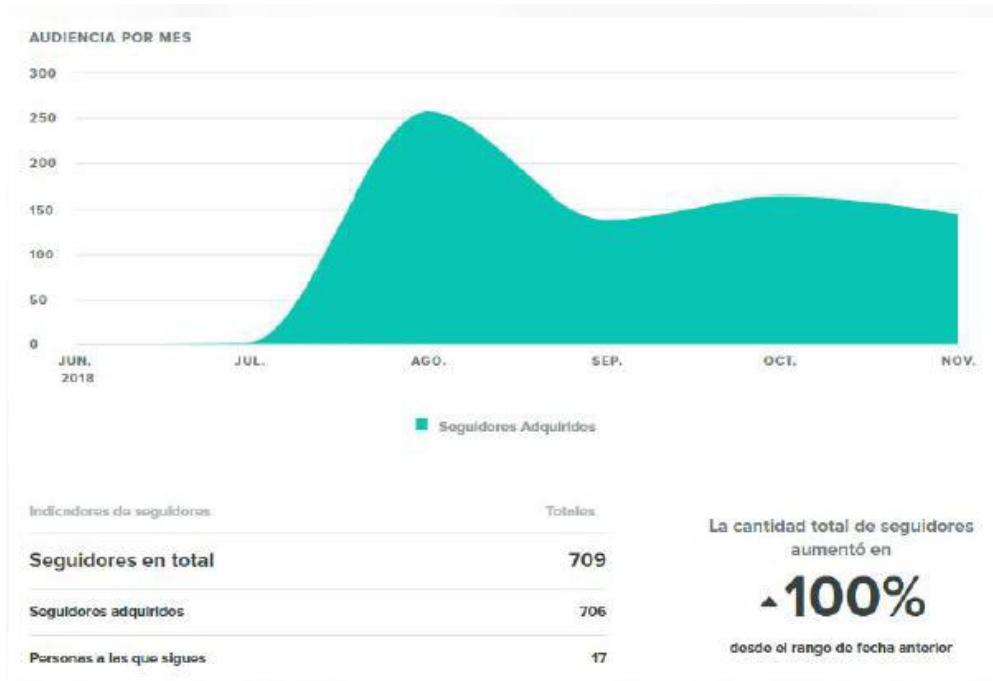
Imagen de publicación en Instagram



Fuente: Reporte de Campaña Digital SABES 2018

Figura No. 64

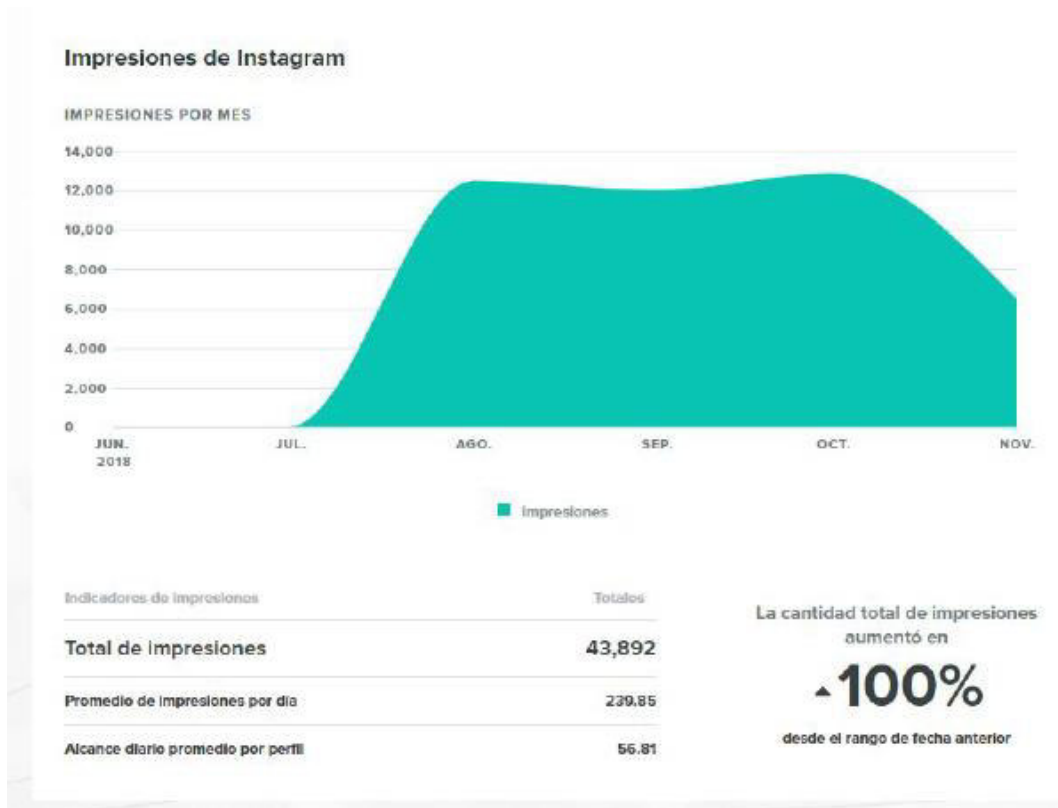
Audiencia 2018



Fuente: Reporte de Campaña Digital SABES junio a noviembre 2018

Figura No. 65

Impresiones de Instagram



Fuente: Reporte de Campaña Digital SABES junio-noviembre 2018

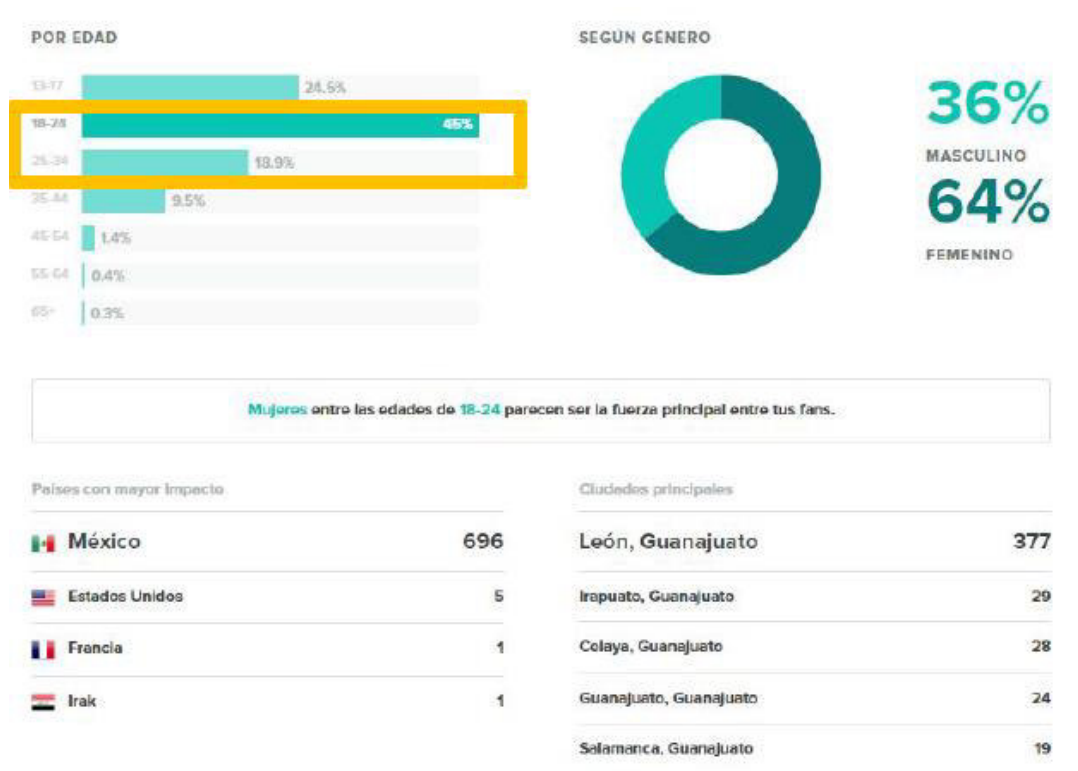
Figura No. 66

Resumen de *Engagements*

Indicadores de engagement	Totales
Cantidad de Me gusta recibidos	1,594
Comentarios recibidos	26
Total de engagements	1,620

Fuente: Reporte de Campaña Digital SABES junio-noviembre 2018

Figura No. 67
Demografía Instagram julio a noviembre 2018



Fuente: Reporte de Campaña Digital SABES junio - noviembre 2018

Figura No. 68
Resultados generales Instagram julio a noviembre 2018



Fuente: Reporte de Campaña Digital SABES 2018

6.2. Justificación

- La Secretaría de Innovación, Ciencia y Educación Superior (SICES) plantea como meta en Administración Estatal 2018 – 2024 aumentar el 5% la cobertura de Educación Superior en el Estado. Bajo esta premisa, la Universidad SABES asume el compromiso de incrementar la matrícula en un 17% .
- Actualmente se cuenta con una matrícula de más de 6,000 alumnos en 13 centros Universitarios y de acuerdo al Programa de Desarrollo Institucional 2014-2018 se tiene como objetivo estratégico lograr el crecimiento de la Universidad, en términos de cobertura y matrícula.
- La Universidad SABES asume el reto planteando una estrategia para crecer a partir de **enero del 2019** con nueva oferta educativa. Abre una nueva carrera en Ingeniería en Logística la cual se suma a las Licenciaturas en Administración, Mercadotecnia, Ingeniería Industrial e Ingeniería en Tecnologías de la Información. A mediano plazo se ampliarán los espacios de servicio de la Universidad, creando extensiones en León, Irapuato, Salamanca, Silao, Celaya, San Miguel de Allende, San Felipe y Guanajuato.
- Para lograr esta meta de crecimiento es vital lograr que la Universidad se posicione en la mente de la de la población del Estado como una opción que ofrece un modelo semi presencial, flexible e innovador, que busca el desarrollo del entorno y el arraigo de los jóvenes a su comunidad.

6.3. Objetivos

Objetivo General

Diseñar una campaña digital, para crear una imagen actualizada de la Universidad SABES UNIDEG en los diferentes canales digitales de comunicación. Dicha campaña ayudará a potenciar el alcance del mensaje entre niveles, *branding*, contenido de valor, y activación.

Objetivos Específicos

- Concretar el contenido de valor según los atributos de la institución para generar una comunicación asertiva hacia las comunidades de las redes.
- Definir las redes sociales con mayor potencial para mejorar el posicionamiento de la Universidad SABES.
- Establecer las acciones en redes sociales que aportaran al mejoramiento en el posicionamiento de la institución con los usuarios que interactúan en estos espacios.

6.4. Público Objetivo: El público meta que se busca en la estrategia digital, va de acuerdo a los sectores planteados en el estudio de posicionamientos: Estos los definimos como;

- a) Alumnos de 6º. semestre de bachillerato
- b) Personas que trabajan y desean seguir estudiando
- c) Personas que desean actualizarse
- d) Y finalmente en el sector empresarial

Todos tendrán un elemento en común el cual es que se encuentran interactuando en línea por lo que se puede inferir que tienen la competencia para desarrollarse en un mundo virtual, lo cual va de acuerdo a la modalidad de la Universidad y a futuro se pueden volver clientes potenciales de los servicios que se ofrecen en la institución.

6.5 Cobertura;

La campaña tendrá cobertura estatal con especial atención en los municipios que se enlistan

- ACÁMBARO

- APASEO EL GRANDE
- COMONFORT
- JUVENTINO ROSAS
- SALVATIERRA
- SAN FELIPE
- SAN LUIS DE LA PAZ
- VILLAGRÁN
- CELAYA
- SAN JOSÉ ITURBIDE
- IRAPUATO
- LEON

6.6 Posicionamiento del producto:

La Universidad SABES UNIDEG se ha logrado posicionar en los municipios donde se encuentra, ya que en muchos de ellos fue la primera opción educativa de educación superior con la que se contó, por lo que se ha vuelto un referente.

Sin embargo, a continuación se hace un resumen del posicionamiento basándose en los estudios de opinión de la Universidad SABES, generando un comparativo del 2015 al 2018 para conocer el comportamiento en niveles de recordación:

Tabla No. 6
Conocimiento de Servicio Universitario

Conocimiento del servicio Universitario				
Sector/Año	2015	2016	2017	2018
PG	0.80%	11%	55%	43%
Estudiantil	31%	19%	61%	26%
Empresarial	0%	45.40%	47%	32%
Promedio Anual	10.600%	25.133%	54.333%	33.667%

Fuente: Elaboración Propia; información tomada de Estudios de Posicionamiento del SABES 2015,2016,2017 y 2018

En términos de conocimiento de los servicios que se ofrecen en la institución, la población encuestada a reflejado que ubica al SABES como un Sistema que ofrece Educación Media Superior, y que la mayoría aun no reconoce el servicio de Educación Superior.

Tabla No. 7

Comparativo de Identificación y Posicionamiento de Universidad

Identificación y posicionamiento				
Sector/Año	2015	2016	2017	2018
PG	14%	43%	22.10%	49%
Estudiantil	22%	55.40%	22.10%	58%
Empresarial	32%	31.80%	17.70%	53%
Promedio Anual	23%	43%	21%	53%

Fuente: Elaboración Propia; información tomada de Estudios de Posicionamiento del SABES 2015,2016 ,2017 y 2018

En el mismo ejercicio de comparar los estudios de opinion del 2015 al 2018 para entender la identificación y posicionamiento de la Universidad SABES UNIDEG, se refleja que ha ido creciendo su posicionamiento, sin embargo esta por debajo del Bachillerato

Tabla No. 8

Resumen Investigación Cuantitativa 2018

Resumen Investigación Cuantitativa 2018				
Conceptos de Estudio/ Sector	Estudiantil	Empresarial	Publico en General	Resultado General
Identificación y posicionamiento	58%	53%	49%	53.3%
Conocimiento del servicio Universitario	26%	32%	43%	33.7%

Fuente: Elaboración Propia; información tomada de Estudios de Posicionamiento del SABES 2018

En función de la percepción cualitativa para conocer los atributos que asocian los diversos sectores analizados a la Universidad SABES me remito al Estudio de Posicionamiento 2018; en principio el público en general considera que en la Universidad existe la oportunidad de terminar más rápido la carrera, que entiende el mundo de los jóvenes y

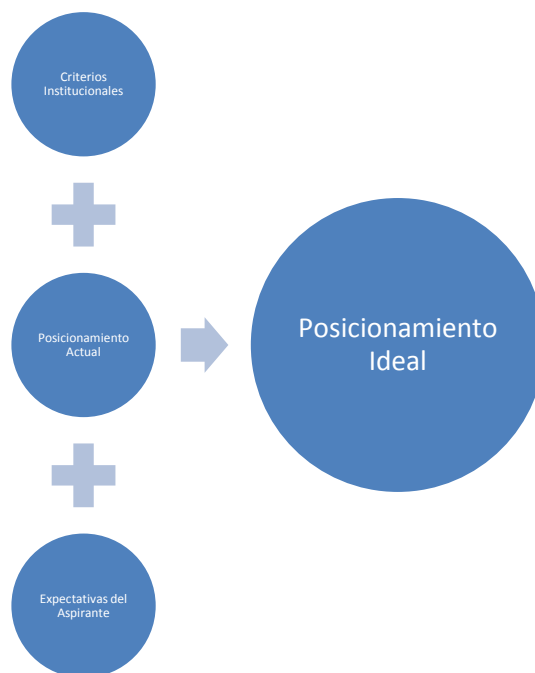
que es más barata. El sector empresarial la asocia con procesos de titulación ágiles y otros atributos disputados como terminar más rápido la carrera, más becas, ser más barata y profesores que se esfuerzan para apoyar a los estudiantes. Y por último el sector estudiantil, asocia a la Universidad con atributos como ser más barata y por otorgar un mayor número de becas

5.8. Posicionamiento Ideal buscado:

Para definir el posicionamiento indicado tomaremos como referencia los resultados encontrados en el Estudio de Posicionamiento 2018 donde nos define lo que busca el aspirante en una institución de educación superior, y se resalta lo siguiente; el 31% espera que se le ofrezca mayores posibilidades de tener trabajo al egresar, y el 15% tiene la expectativa de viajar al extranjero para estudiar por medio de la universidad.

Figura No. 69

Esquema de Posicionamiento

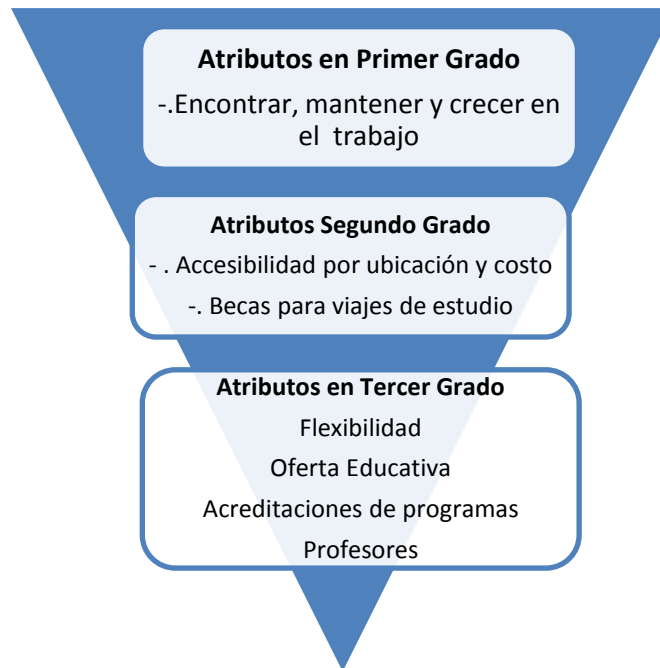


Fuente: Elaboración Propia

Considerando los atributos posicionados de la Universidad, que se describen en el punto anterior, ante las expectativas del público de la Educación Superior y los criterios o necesidades institucionales, podemos deducir que los elementos a posicionar deben ser los siguientes en orden de prioridad:

Figura No. 70

Esquema del Posicionamiento en función de los atributos



Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, derivado del análisis anterior, nos lleva a reflexionar que el posicionamiento ideal para la Universidad SABES UNIDEG, es que su público meta se apropie de la idea de que la es una opción educativa que brinda crecimiento en el trabajo, bajo un modelo flexible y de calidad, accesible a todos y con presencia en gran parte del estado.

5.9. Mensaje

Para el desarrollar del mensaje adecuado se tomó en cuenta los siguientes puntos:

- a. Eje de la Comunicación: Es convencer de que se puede trabajar, estudiar y cumplir con un proyecto de vida, todo al mismo tiempo con la Universidad SABES UNIDEG a través de contenido de valor y vivencial como son los testimonios e historias de egresados profesionistas destacados; que pueden generar la confianza en el público brindando un mensaje sobre su experiencia en la institución y cómo les ayudó a lograr un desarrollo profesional y personal, que forma parte del crecimiento del estado.

- b. Concepto: Promover que la Universidad SABES cuenta con programas de estudio acreditados por casas certificadoras y mantener la estrategia de generar identidad para llegar al mercado meta. Promover el perfil de egresado que tiene la Universidad SABES (trabajadores, emprendedores y estudiantes) y fortalecer su la identidad institucional para llegar a nuestro mercado meta mediante las historias de éxito del Subsistema.

- c. Mensaje: El mensaje central es *“Escribe tu historia en la Universidad SABES, y descubre tu pasión por triunfar”*, que refleja la posibilidad de logro de la mano de la Universidad. Este slogan fue implementado a partir de la campaña de admisiones 2018 y se plantea conservarlo ya que es consistente con el propósito de la propuesta, y en este momento ya se generó identidad con este él.
Para entender un poco más el eslogan es importante compartir en este documento su origen. Cuando se habla de “Escribe tu historia ...” se refiere a que la Universidad da la oportunidad de hacer historia dentro de la institución y fuera de ella en cualquier ámbito, “... y descubre tu pasión por triunfar” cierra la idea, en un contexto de pasión y triunfo que son palabras fuertes pero atribuibles a la institución.
El mensaje debe ser desarrollado en el lenguaje indicado de acuerdo al medio digital que se elija, y seleccionar los atributos como parte del mensaje en el orden de prioridad que se presentan, ya que cada producto que se genere debe cumplir con las características de comunicación del medio y eso lo detallaremos más adelante.

- d. Tono de la Comunicación; El tono de la comunicación se define de acuerdo a la red social de acuerdo a lo ya referenciado por Llano J.C.M. (2018). Facebook es el canal de las redes sociales con mayor carga emocional, lo que permite una comunicación más emotiva. Es por esto, que el tono de comunicación adecuado para este canal es cercano y emotivo. Twitter es un canal muy utilizado por empresas y profesionales para estar informados sobre diferentes temas en tiempo real. El tono comunicativo en Twitter es cercano e informativo. En algunas ocasiones la limitación de los 140 caracteres, puede dificultar un tono de comunicación adecuado. Finalmente el tono de la comunicación en Instagram es completamente visual, por lo que las imágenes deben ser cuidadas y naturales pensando en un público

6.9 Determinación de canales de redes sociales por objetivo

Una vez definidos los objetivos de la campaña, se eligen los canales que se necesitan para cumplirlos. La Universidad sí cuenta con las redes sociales más populares entre los internautas del Estado, por lo tanto, se considera relevante conservar estas tres cuentas. Ahora bien, que tengan una cuenta en ellas no quiere decir que la lleven a su punto óptimo y que estén cumpliendo con el objetivo por la cual fueron creadas y tal como se señaló en el presente trabajo tanto en el estudio de posicionamiento como en las métricas presentadas del comportamiento de las Redes de la Institución se concluye que las tres redes sociales institucionales deben de permanecer, y mejorar su nivel de impacto. Por lo que este proyecto define que son:

- Facebook
- Twitter
- Instagram

6.9.1. Facebook

Facebook debe ser la estrategia eje, ya que por su propio origen es la red social que posiciona marcas ya que cuenta con el mayor número de seguidores.

- **Contenidos:** Los contenidos en Facebook deben obedecer el tono de comunicación establecido en la estrategia desarrollando mensajes de alto nivel emocional y aspiracional. Se deben reflejar los logros de los egresados, así como su nivel de satisfacción por haber elegido a la Universidad del SABES como su alma mater. Es importante retomar la figura “Posicionamiento en función de los atributos” para delimitar el contenido en primer o hasta segundo grado, de acuerdo al producto.
- **Gráficos:** Los gráficos son importantes ya que visualmente logran quedarse en la mente del seguidor, por lo que se debe generar una línea gráfica que sea homologada con la imagen de la institución que considere los colores institucionales y constantes gráficas de acuerdo al Manual de Imagen del SABES.

La fotografía es parte importante de los gráficos, por lo que en ésta se propone al egresado en su contexto laboral donde se vea reflejado su logro personal, siendo una inspiración a futuros alumnos de la Universidad.

- **Productos:** Los productos se definen de acuerdo a la campaña y su objetivo, por lo cual se propone que para lograr una mayor penetración en la mente de la población de Guanajuato el producto ancla es el video corto, ya sea en vivo o mediante un trabajo producción. El video da la oportunidad de que el egresado exprese su desarrollo como persona y como profesionista. Deben considerarse animaciones cortas y *banners* como productos de apoyo con información de segundo grado remitiéndome de nuevo a la figura “Posicionamiento en función de los atributos” .
- **Periodicidad:** Se debe establecer una periodicidad de publicaciones para que la red social este activa en la mente de los seguidores. La recomendación es de 1 a 3 publicaciones diarias, sin embargo, la repetición en términos de comunicación es válida, considerando que los productos llevan un tiempo de producción.

- Temporalidad: Este punto es importante, las instituciones están en constante evolución por lo que los productos deben ir de acuerdo al momento de la publicación para que tengan mayor impacto. Esto es revisar que los contenidos no estén fuera de tiempo ya que esto puede desconcertar al público y generar desconfianza.

6.9.2. Twitter

En twitter se considera importante contar con una estrategia para aumentar la comunidad y por ende, provocar una mayor interacción, para ello se propone lo siguiente

- Contenidos: Los contenidos en Twitter deben de ser muy directos, claros y precisos ya que sólo permite 140 caracteres por lo que se propone seguir el tono de la comunicación y emitir mensajes informativos que obedecen al segundo y tercer grado de acuerdo a la figura “Posicionamiento en función de los atributos”, donde se pueden retomar datos de la institución en cuestión de calidad educativa, desarrollo docente, becas de estudio y como acceder a ellas, así como contenidos de carácter informativo que sea de interés para la comunidad de esta red social.
- Gráficos: Los gráficos son un aporte secundario en esta red social donde se puede acompañar el texto con una imagen que sea concisa y descriptiva del tema para que ayude a captar la atención de seguidor y se detenga a conocer la marca.
- Producto: En twitter el usuario no se detiene a ver productos con una duración mayor a 20 segundos por lo que se sugieren los *banners* y las animaciones que de forma rápida y clara reflejen datos o información que aporte al texto.
- Periodicidad: De acuerdo a la actividad de la Universidad SABES y los temas que pueden aportar al posicionamiento se recomienda entre 2 y 5 tuits diarios, para lo cual se sugiere que se arme una batería de contenidos semanal.
- Temporalidad: En Twitter la temporalidad es importante, ya que tiene que ver mucho con el momento. Por lo que cada tuit debe contextualizarse de acuerdo a las tendencias. Esto

puede generar expectativa en el público y muestra que la Universidad va de acuerdo a los temas del momento.

6.9.3. Instagram

Es importante retomar el origen de esta red social en el SABES que realmente es de reciente creación, ya que se abrió a partir de julio del 2018, sin embargo creció de manera exponencial en pocos meses, y esto se debe al público de bachillerato que atiende el SABES.

- **Contenidos:** Por lo anterior, la estrategia en Instagram es mantener contenidos dirigidos a estos jóvenes, para crecer la comunidad y a futuro provocar en ellos el deseo de conocer la Universidad SABES. Estos contenidos serán de la vida diaria del bachillerato lo cual les resulta más atractivo, pero también es importante subir temas como proyecto de vida, o carreras universitarias, así como su expectativa de una escuela de nivel superior.

Por otra parte, de acuerdo a las métricas de esta red social la mayoría de los seguidores son mujeres entre 18 a 24 años. Y esto abre la posibilidad de incluir contenidos de valor emocional que posicionen a la Universidad con videos dirigidos a la comunidad de Instagram a través de egresados de la Universidad SABES donde de manera vivencial platicuen su experiencia como estudiante de la Universidad y ahora como egresado.

- **Gráficos;** En Instagram se permite una línea gráfica un poco más libre, conservando sólo el logotipo con el propósito de lograr el posicionamiento del mismo, sin embargo esta red incluye una infinidad de opciones para crear un ambiente agradable que es importante explorar y utilizar ya que es parte del lenguaje de esta comunidad y que los jóvenes identifican perfectamente.
- **Productos:** En el caso de Instagram permite generar historias que resaltarán la vida estudiantil del bachillerato en el SABES mediante fotografías o videos de situaciones casuales y espontaneas, aunque pueden ser preparadas para que cumplan con la

intencionalidad de la producción. Esto es atractivo para provocar el crecimiento de la comunidad aunque sólo permanece 24 horas.

Los videos de máximo 60 segundos son un recurso importante para generar contenido que quedará fijo en la red para los seguidores que se den la oportunidad de navegar. Este es el espacio para que se pueda presentar a la Universidad con su oferta educativa a través de sus egresados.

El canal IGTV es definitivamente un espacio donde se puede crear una secuencia de contenidos, que se puede estructurar como un canal de televisión digital donde se pueden presentar la vida de la Universidad y sus diferentes beneficios así como hablar de temas de interés que ya se tienen claramente identificados como atributos.

Hay una infinidad de recursos para generar distintos productos, lo importante es ser constante en las publicaciones.

- Periodicidad: En instagram la periodicidad recomendable es de 1 a 3 publicaciones diarias, y se puede invitar a la comunidad para que aporten y sean parte de quien alimenta la red. Esto permite mayor interacción.
- Temporalidad: La característica principal es que es del momento, sin embargo permite generar contenido que permanece por lo que hay que identificar qué es atemporal y que es algo que genera interacción pero que no requiere estar de manera indefinida.

6.10 Consideraciones Generales

A continuación se presentan una serie de consideraciones que bien pueden aportar directamente a la operación y funcionalidad de las tres redes sociales y que deben ser tomadas en cuenta para su aplicación.

- Uso de hashtags

Es importante mantener los *hashtags* en las redes sociales que identifican a la institución y sobre todo la permanencia de la campaña #Pasion por triunfar, # Universidad SABES pero también puede crecer mucho la publicación si se buscan tendencias relacionadas con la Universidad, y con el tema publicado para repetir esos *hashtags* y ser parte de otras comunidades.

- Redefinición de la Página de Facebook

En base a investigación digital y con el objetivo de cerrar los perfiles, se propone generar una página de Facebook dirigida al bachillerato y dejar la que ya existe para universidad. En ambas se deben de publicar los contenidos de oferta educativa, pero el tipo de contenidos de valor serán distintos, tanto los contenidos de valor como noticias internas de la sección.

- Responder comentarios e imágenes en las redes sociales

Hoy en día con la web 2.0 el internet es dinámico, esto significa que el usuario puede observar y dar una opinión o tener una duda de algún contenido en las redes sociales, esta acción tiene que ser cuidada, se debe dar respuesta a cada uno de los comentarios hechos por la audiencia dentro de las publicaciones de manera positiva y cortés para que el usuario quede satisfecho con tal respuesta, también existen mensajes que se realizan de forma privada, de igual manera contestar todas las dudas e incentivar a conocer los servicios de la Universidad.

- Asignar presupuesto a la estrategia en redes sociales

Se sugiere mantener el presupuesto anual asignado a la promoción por internet, para agilizar el incremento de la comunidad en las redes sociales, es importante mencionar que si bien esto es de gran ayuda, la calidad de las publicaciones son las que determinarán si será efectiva o no esta estrategia. Esta partida presupuestal hay que verla como una inversión ya que su objetivo principal es que esta retorne al ver que los usuarios en redes sociales sean parte de los servicios que ofrece la Universidad.

- Crear aliados estratégico que fortalezcan el posicionamiento de la Universidad SABES UNIDEG

Se propone que el área de vinculación establezca en los convenios con aliados estratégicos dar apoyo para hacer menciones en sus redes sociales y así tener como resultado una mayor difusión con un sector que está interesado en la Universidad. Se consideran aliados estratégicos los siguientes:

- Sector empresarial
 - Sector publico
 - Sector externo
 - Universidades e instituciones de educación superior
 - Instituciones de apoyo
- Vinculación de la página web oficial con sus redes sociales

La página web, “sabes,edu,mx” juega un papel fundamental en la estrategia ya que es la “pista de aterrizaje” del usuario, esto es, una vez que la persona se interesa en la publicación se debe contar con un enlace a más información sobre la institución, donde podrá encontrar los detalles que permitirán que se quede en la Universidad.

Las redes sociales son meramente un gancho para atraer, pero realmente el Portal de la Institución debe de cumplir con lo necesario para que el usuario quiera conocer más de manera personal. Esto es, pasar de lo virtual a lo real mediante una llamada telefónica o visitar algún centro universitario por lo que debe de haber directorios actualizados, por ejemplo.

- Asignar un *Community Manager*

Es de suma importancia que se asigne a una persona especializada como *community manager* para potencializar las redes sociales. Esta persona deberá de aplicar la estrategia de mercadotecnia en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la Universidad SABES UNIDEG.

La persona encargada de las redes sociales debe de conocer a la organización, el contexto en el que se desenvuelve y de sus competidores, esto para obtener un certero contenido en las publicaciones que tiene que realizar, de no ser así, tiene la obligación de obtener fuentes que ayuden a encontrar la información pertinente, ya que corre el riesgo de publicar contenido fuera de lugar.

El plan de trabajo que se plantee tiene que contener las actividades a realizar con beneficio a fortalecer la imagen de la Universidad y su posicionamiento; sus objetivos deben ser realistas y medibles, en el caso de las redes sociales es fácil observar que estos objetivos se lleguen o no a realizar, las reacciones ante las publicaciones hablan por sí solas, se debe entregar un reporte mensualmente.

El reporte de trabajo debe de contener las métricas o estadísticas que la red social arroja por publicación y por “seguir” o darle “me gusta” al perfil, esto sirve para tener una visión certera de como los usuarios están actuando ante los contenidos e imagen de la red social.

Cuanto más acciones positivas tengan como “compartir”, “retwittear”, “me gusta” o comentarios tengan las publicaciones, se deducirá que la respuesta que está funcionando adecuadamente. Es válido agilizar las respuestas de los usuarios por medio de un presupuesto para promocionar la publicación, sobre todo si es una publicación de alto valor para la Unidad; el valor agregado que se obtiene al pagar para difundir una publicación es que permite segmentar en redes sociales.

APRATADO 7: CONCLUSIÓN GENERAL

La Universidad SABES UNIDEG juega un papel importante en el Estado de Guanajuato, sin embargo no ha sido fácil encontrar su lugar entre la diversidad de oferta de educación superior que existe actualmente. Como oferta a distancia, es pionera y debe ser reconocida como tal.

La presente investigación permitió conocer a fondo el gran valor que tiene la Universidad SABES UNIDEG, ya que al ser parte de la Educación Superior del Estado permite contar con modelos de calidad, pertinentes y sobre todo flexibles de acuerdo a las necesidades de un joven de hoy.

Es de suma importancia que la Universidad y sus beneficios se difundan de manera clara y precisa en un canal efectivo que cubra cada uno de los elementos que la integran, si bien, está ubicada en sólo 13 municipios del Estado, las redes sociales sirven para no limitar en llegar a comunidades lejanas, inclusive pensar en llegar a otros estados. De la misma manera, es importante que se defina uno o varios elementos que le permitan hacer una diferenciación ante el mercado meta, esto para dar una identidad y ser recordado con su valor agregado, generalmente en la mercadotecnia se conoce como un slogan, una frase corta que de referencia a la esencia de la marca.

Uno de los elementos principales en la mercadotecnia es el posicionamiento, el cual significa “el lugar que una marca busca ocupar dentro de la mente de un consumidor”; en las redes sociales se puede decir que se expresa el posicionamiento con los usuarios que la marca ha atraído a sus redes sociales.

También hay que recordar que el posicionamiento requiere acciones persistentes para conservar la posición obtenida o para incrementarla, por lo tanto al tener publicaciones atractivas y constantes dentro de las redes sociales, permite que la comunidad pueda crear un vínculo con la organización y provocar en ella que la marca ocupe un espacio en sus mentes al ser constantemente vista dentro de sus redes sociales.

Después del análisis del Estudio de Posicionamiento 2018 se observa que la posición de la Universidad SABES UNIDEG contra su competencia es relativamente baja, ya son otras instituciones las que tiene mayor presencia en la mente de las personas, entre ellas la UG, ITES, UDL, La Salle, UT, UNAM e IPN, dejando a la Universidad SABES en posiciones lejanas del primer lugar.

De igual manera, la identificación de la Universidad SABES se encontró entre el 50% y 60% en los tres segmentos de población estudiados, quedando abajo de otras universidades que compiten por un público parecido como la UDL, UTL, UVEG y UCEM.

Derivado de lo anterior, es recomendable hacer publicaciones con temas relacionados a los atributos que son identificados mediante el ejercicio de analizar lo que espera la población de una institución de Educación Superior, lo que se percibe como atributos en la Universidad y lo que la institución espera que se comunique, todo ello buscando la manera de conservar a los usuarios y atraer a nuevos con la finalidad de mejorar su posicionamiento en redes sociales. Se observó que el líder en las redes sociales es el que mayores publicaciones realiza, por lo que los miembros de su red social están constantemente interactuando con ella haciendo participe a la marca y fomenta a otros usuarios a seguirla.

Si bien la Universidad cuenta con la capacidad de cubrir una mayor demanda de Educación Superior en el Estado, y por ello su difusión debe continuar, ya que los jóvenes de Guanajuato deben conocer que tienen una opción distinta para continuar sus estudios universitarios.

Para facilitar el camino se puede pagar a las redes sociales para publicitar el contenido, esto con la ventaja de ser un medio más económico en comparación con los medios masivos no digitales y con la exactitud de llegar al mercado meta, ya que se puede segmentar por edad y por ubicación del usuario.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, C. P. (2017). Mídias sociais: o relacionamento entre marcas e consumidores na era pós-digital.
- Alves, H. y Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24 (1), pp.73-85.
- Brafton, 2012. 89 percent of consumers use search engines for purchase decisions. [online] Available at: <https://www.brafton.com/news/89-percent-of-consumers-use-search-engines-for-purchase-decisions/> [Accessed 14 FEB 2019].
- Bustos P., H. (2009) “A la caza del alumno cliente”. diario Clarín.
- Bustos P., H. (2010) “Mercadotecnia Educacional: Modelo Bucket”. Santiago de Chile.
- Cárdenas Barreto, L. (2011) “Concepto de la Marca Educativa”. blog especializado en Mercadotecnia Académico. Colombia.
- Cieza Ramos, D. (2009).Mercadotecnia Educativo - El Reflejo de un Reto. Recuperado de <http://mkteduccion.blogspot.com/2009/12/mercadotecnia-educativo-el-reflejo-de-un.html>
- educaweb**, Expertos en educación, formación y orientación desde 1998© Copyright Educaonline 1998 – 2019. <https://gestioneducativa.educaweb.com/como-construir-una-marca-educativa-solida/>
- Fernández, CC. (2002).”Introducción al mercadotecnia para centros de enseñanza.” ESIC Editorial. 13. Filip, Alina. (2012) “A Global Analysis of the Educational Market Environment.” *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 46: 1552-1556.
- Filip, Alina. (2012) “Mercadotecnia Aplicability in Higher Education.” *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 46: 912-916.

Gibbs, P. (2002): “From the Invisible Hand to the Invisible Hand-Shake: mercadotecnia higher education”. *Research in Post Compulsory Education*. Vol. 7 No. 3, pp. 325-338.

Gibbs, P. (2007). “Mercadotecnia and Education – a clash or a synergy in time?” *Journal of Business Research*. (60), 1000-1002.

Gregg, Z., 2015. Inbound Mercadotecnia vs. Outbound Mercadotecnia [online]. Available at: [Accessed 13 December 2015].

http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf

<https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>

Hubspot, 2016. The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business. [online] Available at: <https://www.hubspot.com/inbound-mercadotecnia> [Accessed: 15 febrero 2019].

Informe, C. Y. D. (2010). *Resumen Ejecutivo, Fundación CYD, 2010 [14] C. Ramírez Sánchez. Marketing Educativo Internacional; SAFIRO II—Self Financing Alternatives for International Relations Offices II*. AML/19.10901/06/18414/II--0514--A Enlace HTML: [www. safironetwork. org](http://www.safironetwork.org).

InfoSolution, 2016. Internet Mercadotecnia [online] Available at: [Accessed 16 febrero 2019].

Jiménez Fuentes, E. (2012). **Mercadotecnia** educativo: herramienta para la gestión de escuelas universitarias.

Jiménez Fuentes, E. (2012). Mercadotecnia Educativo: Herramienta para la gestión de escuelas universitarias.

- Kotler, P. (1985): Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Sexta Edición. EEUU.
- Kotler, P. J., & Armstrong, G. M. (2010). Principles of mercadotecnia. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Brown, L., Adam, S., Burton, S., & Armstrong, G. (2004). Mercadotecnia. Pearsons Education Australia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Mercadotecnia 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Llano, J. C. M. (2016). *La guía avanzada del community manager*. Anaya Multimedia.
- Llano, J. C. M. (2013). La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas. Anaya Multimedia.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Mercadotecnia de servicios. Pearson Educación de México SA de CV.
- Manes, J. (2006). “Ética y mercadotecnia de la institución educativa: una conciliación.” Buenos Aires, Argentina.
- Manes, J. M. (2000). Mercadotecnia educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso. Organización y Gestión Educativa, (5), 3-8.
- Manes, J. M. (2004). Gestión estratégica para instituciones educativas. Ediciones Granica SA. 29. Manes, J. M. (2005). Mercadotecnia para instituciones educativas. Ediciones Granica SA.
- Manes, J. M. (2005). *Mercadotecnia para instituciones educativas*. Ediciones Garnica SA.

Martinez, G. (2007). Mercadotecnia Educativo. ¿Qué es el Mercadotecnia Educativo?
Recuperado de <http://mercadotecniaeducacion.blogspot.com>

Mejía Llano, J. C. Marketing Digital. *Inbound Marketing: Guía de.*

Mercadotecnia-Schools.org, 2016. Inbound Mercadotecnia - Explore the Strategy of Inbound Mercadotecnia. [online] Available at:< <http://www.mercadotecnia-schools.org/typesof-mercadotecnia/inbound-mercadotecnia.html>> [Accessed 13 febrero 2019].

Mosquera, A., Pascual, C. O., & Ayensa, E. J. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono14*, 15(2), 5.

Myers, H. R. (1972). “Mercadotecnia opportunities”. *Business Horizons*, (15), 5-6, 8, 10-16.

Optimizare Plus, 2016. De ce este necesara prezenta in prima pagina Google. [online] Available at:< <http://www.optimizareplus.ro/de-ce-este-necesaraprezenta-in-prima-pagina-din-google>> [Accessed 13 febrero 2019].

Paniagua, K. J. T., & García, S. R. (2015). Impacto de la Implementación del Mercadotecnia Educativo en la gestión de la Universidad Central del Este. *UCE Ciencia. Revista de postgrado*, 3(2).

Patil, D. and Bhakkad, D., 2014. Redefining Management Practices and Mercadotecnia in Modern Age. Jalgaon: Athrav Publications, p.188.

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Mercadotecnia-the most important digital mercadotecnia strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.

Pérez Lavanderos, K. R. Estrategia de mercadotecnia en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la Unidad de Desarrollo Tecnológico, TechnoPoli, del Instituto Politécnico Nacional en el Sistema Nacional de Innovación.

- Rendueles, M. (2013). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias/Social mercadotecnia, social responsibility and social balance: concepts for university institutions to develop. *Telos*, 12(1), 29-42.
- Srinivas, Sunitha C., 2015. *Adapting to Markets Repackaging Commercials in Indian Languages*. New Delhi: SAGE Publications Pvt. Ltd., p.142.
- Svensonn, G. y Word, G. (2007): ¿Qué son los alumnos? ¿Clientes o productos de las instituciones educativas? Esan Business School, conexionesan.com. Lima, Perú.
- Traverso Cortés, J., & Román Onsalo, M. L. (2007). Análisis de la imagen interna de la institución universitaria: Construcción de un modelo para la obtención de la imagen bajo la perspectiva del alumno. *Investigaciones europeas de dirección de la empresa (IEDEE)*, 13(1), 231-246.
- Trujillo, A. (2014). *Mercadotecnia en 125 cápsulas*. LID Editorial.
- Zapata Guerrero, E. E. (2010). Mercadeo educativo ¿Cómo promover la oferta de instituciones y programas? *Revista Colombiana de Mercadotecnia*, 1(1).
- Zapata Guerrero, E.E. (2007): *Mercadeo Educativo: Estrategias para promover Instituciones y Programas*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Segunda Edición. Tunja, Boyacá, Colombia.