

UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Posicionamiento de marca en términos de impacto de revistas académicas científicas en redes sociales digitales

Juan Sebastián Sanabria Martínez

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en Administración
Bogotá, Colombia
2016

Posicionamiento de marca en términos de impacto de revistas académicas científicas en redes sociales digitales

Juan Sebastián Sanabria Martínez

Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar al título de:
Magister en Administración

Director:

Profesor CAMILO ANDRÉS SANTANA TRUJILLO

Codirector (a):

Profesor ÁLVARO ULDRICO VIÑA VIZCAINO

Línea de Investigación:

Marketing

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en Administración

Bogotá, Colombia

2016

Dedicado a:

A mis padres, mi hermano y mi novia:

*Lo más importante de mi vida y mi abuelita,
que aunque ya no esté conmigo siempre me
apoyo fuertemente en todos mis proyectos.*

Agradecimientos

A todos los que participaron en el proceso de investigación, a las revistas, sus editores, y en general a la Universidad Nacional.

Así mismo un agradecimiento especial a mi familia, mi novia, y la paciencia que me tuvieron en el desarrollo de este trabajo.

Resumen

Introducción: El creciente uso de las redes sociales digitales (RSD) como herramienta de marketing no solo ha impactado el sector empresarial, también está presente en el ámbito académico como tema de investigación y como herramienta para la difusión de contenidos científicos por parte de las revistas académicas científicas (RAC).

Objetivo: Explorar los factores críticos de posicionamiento de marca de RAC del área de Economía, Administración y Negocios en RSD, con el propósito de plantear una métrica que permita evaluar su impacto en la comunidad académica.

Metodología: Revisión sistemática de la literatura sobre el uso de RSD por parte de RAC. Delimitación del objeto de estudio mediante criterio de selección del ranking del SCImago, y aplicación de métricas de marketing digital existentes a las RAC seleccionadas. Implementación de instrumentos diagnósticos cualitativos y cuantitativos: 3 entrevistas a RAC y 385 encuestas a la comunidad académica. Construcción de métrica de marketing digital para RAC en RSD a partir de la confrontación de fuentes externas y primarias.

Resultados: Escasa literatura sobre el uso de RSD en RAC. En las entrevistas se encontró un reconocimiento de la importancia de las RSD por parte de los equipos editoriales de las RAC, que contrasta con un vacío de estrategias y herramientas que busquen aumentar el impacto de sus acciones en las RSD. En las encuestas fue evidente la presencia contundente de la audiencia en las RSD y la alta participación de investigadores en las RSD académicas para recibir y compartir contenido científico.

Conclusiones: Las RSD son un medio válido para realización de marketing digital por parte de las RAC. A partir de la información obtenida en esta investigación fue posible proponer una métrica que aporta criterios relevantes para la medición del impacto de RAC en las RSD

Palabras clave: Marketing Relacional, Marketing Digital, Redes Sociales Digitales, Marketing Editorial, Revistas Académicas.

Clasificación JEL: M30, M31

Abstract

Introduction: The increasing use of digital social networks (DSN) as a marketing tool has not only impacted the business sector; the academic field has also been impacted by this phenomenon using it as a research topic and as a tool for the dissemination of scientific content by Academic Journals (AJ).

Objective: To identify the brand positioning's critical factors of AJ in DSN, in order to establish a metric that allows the evaluation of the impact within the academic community.

Methodology: A systematic review of the literature on the use of DSN by AJ. **Implementation of qualitative and quantitative diagnostic instruments:** 3 interviews to AJ and 385 surveys to the academic community.

Results: Few academic reports on the use of DSN by AJ were found. In the interviews, there was a consensus of the importance of DSN by the editorial teams of the AJ's, which contrasts with the lack of strategies and tools that seek to increase the impact of their actions in the DSN. In the surveys it was evident the strong presence of the audience in DSN and the high participation of researchers in academic DSN's to receive and share scientific content.

Conclusions: DSN is a valid media for digital marketing by the AJ's. From the information obtained in this research it was possible to propose a metric that provides relevant criteria for the measurement of the impact of AJ in DSN.

Keywords: Relationship Marketing, Digital Marketing, Digital Social Networks, Editorial Marketing, Academic Journals

Classification: JEL: M30, M31

Contenido

	Pág.
Resumen	IX
Lista de figuras	XIII
Lista de tablas	XIV
Lista de Símbolos y abreviaturas	XV
Introducción	1
1. Marco teórico	5
1.1 Marketing relacional y marketing digital	5
1.2 Redes sociales digitales	9
1.3 Revistas Académicas y posicionamiento editorial	19
1.4 Factores de posicionamiento de marca en marketing digital.....	23
1.5 Métricas de marketing digitales.....	25
2. Metodología	27
2.1 Problema de la investigación	27
2.2 Objetivo de la investigación	29
2.2.1 Objetivo general	29
2.2.2 Objetivos específicos	29
2.3 Enfoque metodológico	30
2.4 Búsqueda por descriptores compuestos	31
2.5 Delimitación del objeto de estudio	33
2.6 Aplicación de métricas existentes en las RAC seleccionadas	37
2.7 Instrumentos de Investigación	39
2.7.1 Encuesta Posicionamiento en RSD.....	39
2.7.2 Entrevistas enfoque de las revistas	42
3. Resultados	45
3.1 Resultados de la búsqueda	45
3.2 Resultados análisis de la presencia en las redes sociales de las revistas.....	52
3.3 Resultados encuestas.....	52
3.4 Resultados entrevistas.....	59
3.4.1 Enfoque estratégico	60
3.4.2 Perfil de la audiencia	62
3.4.3 Estrategias de marketing.....	63
3.4.4 Uso de las redes sociales	63
3.4.5 Fidelización	65

3.5	Hallazgos y evidencias.....	66
4.	Construcción de la Métrica de Posicionamiento de marca.....	69
4.1	Esquema conceptual para el desarrollo de una métrica	69
4.2	Justificación de la construcción de una métrica	70
4.3	Diseño de la métrica.....	71
5.	Conclusiones y recomendaciones	75
5.1	Análisis del cumplimiento de los objetivos propuestos.....	75
5.2	Conclusiones.....	76
5.3	Recomendaciones.....	78
5.4	Limitaciones del estudio	80
5.5	Futuras investigaciones.....	81
A.	Anexo: Formulario de encuestas.....	83
B.	Anexo: Protocolo de entrevistas	94
C.	Anexo: Participantes en la construcción y aplicación de los instrumentos.....	97
	Bibliografía	98

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1-1: Modelo de intercambio de relaciones.....	6
Figura 1-2: Sistema de entrega de valor.	8
Figura 1-3: Número de usuarios activos en las RSD.....	10
Figura 1-4: Esquema definición redes sociales.....	12
Figura 1-5: Clasificación Redes Sociales.....	13
Figura 1-6: Penetración de Internet en Latinoamérica	16
Figura 1-7: Acciones generadas por el consumidor según posicionamiento	24
Figura 2-1: Descriptores compuestos	31
Figura 2-2: Formulación de ecuaciones de búsqueda.....	32
Figura 2-3: Revistas seleccionadas para el estudio	33
Figura 2-4: Categorías de análisis	44
Figura 3-1: Evolución de la investigación en RSD.....	45
Figura 3-2: Selección de documentos.....	46
Figura 3-3: Perfil estudiante e investigador	53
Figura 3-4: Nivel de formación investigadores	53
Figura 3-5: Idiomas de investigación y publicación	54
Figura 3-6: Miembros de redes sociales	55
Figura 3-7: Redes sociales a las que pertenece	55
Figura 3-8: Redes sociales académicas a las que pertenece	56
Figura 3-9: Revistas académicas.....	57
Figura 3-10: Nivel de consulta revistas científicas académicas.....	57
Figura 3-11: Canales pertinentes para RAC	58
Figura 3-12: Impacto científico.....	58
Figura 3-13: Documentos académicos en redes sociales.	59

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1-1: Definiciones de redes sociales digitales.....	11
Tabla 1-2: Redes sociales seleccionadas	16
Tabla 1-3: Redes sociales Universidad Nacional de Colombia	17
Tabla 1-4: Comparación de las principales métricas para la evaluación de la calidad de las publicaciones científicas	21
Tabla 1-5: Marco de métricas marketing digital.....	25
Tabla 2-1: Relación entre capítulos y objetivos	29
Tabla 2-2: Criterios de búsqueda.....	32
Tabla 2-3: Aplicación de métricas sobre las RSD de las RAC seleccionadas	37
Tabla 2-4: Ficha técnica de la encuesta.....	41
Tabla 2-5: Ficha técnica de las entrevistas	43
Tabla 3-1: Resultados de ecuaciones de búsqueda.....	47
Tabla 4-1: Principales criterios para la evaluación de RAC en RSD	71
Tabla 4-2: Parrilla de contenidos en RSD por parte de las RAC	72
Tabla 4-3: Herramienta de monitoreo	73

Lista de Símbolos y abreviaturas

Abreviatura	Término
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
BBCS	Bases Bibliográficas con Comité Científico de Selección
BBN	Base Bibliográfica Nacional
COLCIENCIAS	Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación
FI	Factor de Impacto
GII	<i>Global Innovation Index</i>
I+D	Investigación y Desarrollo Tecnológico
IB	Índice Bibliográfico
IBC	Índice Bibliográfico Citacional
IBN	Índice Bibliográfico Nacional
ISI	<i>Institute for Scientific Information</i> - Instituto para la Información Científica
ISSN	<i>International Standard Serial Number</i> - Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas
JCR	<i>Journal Citation Reports</i>
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
PUBLINDEX	Sistema Nacional de Indexación de Publicaciones Especializadas de Ciencia Tecnología e Innovación
RAC	Revistas Académicas Científicas
ROI	<i>Return Of Investment</i>
RSD	Redes Sociales Digitales
SIR	Sistemas de Indexación y Resumen
SJR	<i>SCImago Journal Rank</i>
SNCTel	Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación
SNIP	<i>Source-Normalized Impact per Paper</i>
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
UGC	User Generated Content
UN	Universidad Nacional de Colombia
WoS	<i>Web of Science</i>

Introducción

A raíz del auge de las redes sociales digitales (RSD) y la creciente importancia del marketing digital en el desarrollo de estrategias para segmentar y dirigir mensajes al público, múltiples sectores incursionaron en el uso de las RSD como parte de su estrategia de marketing. Esto originó una intempestiva presencia de las marcas en estas plataformas digitales usándolas como medio de difusión y de marketing, hasta el punto de restarle importancia a canales tradicionales. Con este fenómeno se han logrado grandes alcances en la difusión de contenidos, por ejemplo Facebook, para Junio de 2016 contaba con aproximadamente 1.79 billones de usuarios a nivel mundial, (Facebook, 2016a) razón por la cual las RSD se han convertido en un medio muy atractivo para las empresas, ya que por sus características de red permiten un crecimiento exponencial de la difusión de sus mensajes dentro de la comunidad, así como la segmentación de sus usuarios.

En Colombia muchas empresas han seguido esta tendencia creando perfiles, usuarios, grupos y cuentas en las diferentes RSD, por ejemplo, marcas como *Juan Valdez*, *Totto*, *Coca-Cola* y *Avianca* tienen más de 2 millones de seguidores en Facebook (Socialbakers, 2016). Adicionalmente, este país ha registrado un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran en Internet pasando de 17 millones de usuarios en 2008 a 28 millones en 2016, a tal punto que, a mitad de este año, Colombia ocupaba en Facebook el cuarto lugar a nivel Latinoamérica con más de 26 millones de usuarios activos. Las acciones en RSD también aumentaron, pues en la primera mitad del 2015 hubo un incremento en el número de interacciones del 72% para alcanzar 510 millones en las distintas plataformas (Castro, 2015) (Internet World Stats, 2016).

Este fenómeno no solo impactó marcas comerciales, ya que comunidades académicas, instituciones educativas, y universidades privadas y públicas han incursionado en este tipo de medios (Kaplan & Haenlein, 2010) y recientemente el marketing digital ha sido

objeto de varias investigaciones y publicaciones académicas (Schultz & Peltier, 2013). En Colombia, la mayoría de universidades e instituciones educativas tienen presencia activa en las RSD como parte de su estrategia de divulgación y algunas revistas académicas científicas (RAC) han iniciado también un proceso de desarrollo en estas plataformas con el objetivo de aumentar su visibilidad dentro del canal digital, el cual ha crecido progresivamente dentro de la comunidad académica. Por ejemplo, la Revista Cuadernos de Economía, desde el año 2012 desarrolló el canal digital con presencia en RSD como Facebook y Twitter (Facebook, 2016b).

Actualmente las RAC cuentan con una serie de parámetros para medir su posicionamiento en términos de impacto bibliométrico (índices ISI, SJR, SNIP) (Colciencias, 2016), sin embargo existe un amplio debate en torno a la calidad y el posicionamiento académico basado en las formas de citación tradicionales donde el posicionamiento en RSD y otras mediciones no son tenidos en cuenta (Bohannon, 2016). La mayoría, carecen de indicadores estructurados para medir su desempeño y el impacto que tiene su presencia en las RSD para construir una marca sólida. Es por esto que las RAC requieren herramientas para poder evaluar su función e impacto en las RSD.

El posicionamiento de marca como concepto desde el punto de vista del marketing relacional tiene un alto grado de subjetividad, sin embargo, Wood (2012) establece que es la posición que ocupa la marca en la mente de la audiencia lo que da el valor de una marca en el mercado y de esta forma el uso de las RSD como estrategia de marketing permite abordar las RAC desde el punto de vista de marca (Wood, 2012).

Cuando se habla de impacto, se hace referencia a un indicador de posicionamiento, toda medida de posicionamiento requiere de un contexto o audiencia objetiva donde es medida y de un criterio para establecerlo. En el caso de las RAC la audiencia es la comunidad académica y el criterio para establecerlo es justo lo que aún no está determinado y se pretende establecer con esta investigación (Christodoulides, 2009).

Las RSD se han convertido en un espacio relevante e importante de comunicación y de desarrollo de estrategias de marketing ya que su correcto uso permite segmentar detalladamente los seguidores y así mismo dirigir la información específica a la audiencia

requerida (Bolotaeva & Cata, 2010). De esta forma, si se realiza un uso eficiente del canal digital se logra una mayor difusión que podrá traducirse en un mejor posicionamiento. Esto está demostrado en que en la literatura hay diversas publicaciones sobre el uso de RSD como parte del marketing digital (Ramos, Del Pino, & Castelló, 2014), sin embargo, es escasa la literatura sobre el uso de estas en las RAC.

Debido a la creciente relevancia de las RSD y a la suscripción de las RAC en ese canal, es importante describir como es esa participación y generar recomendaciones acerca de su uso para lograr la consecución de sus objetivos de visibilidad en RSD. Esto es trascendental ya que ingresar a este canal implica esfuerzos y recursos que deben traducirse en resultados de impacto dentro de la comunidad académica y ese impacto debe tener medidores objetivos. Por estos motivos, vale la pena indagar sobre las características de esta participación, y preguntarse si ¿Las redes sociales digitales son un medio válido para realizar marketing digital de revistas académicas científicas?

A partir de estos planteamientos, este trabajo tiene como objetivo: explorar los factores críticos de posicionamiento de marca de RAC del área de Economía, Administración y Negocios en RSD, con el propósito de plantear una métrica que permita evaluar su impacto en la comunidad académica.

El presente trabajo se compone de cinco capítulos:

- En el primer capítulo se presentan los principales conceptos claves para el desarrollo del problema, aquí se describe como el cambio del marketing transaccional al marketing relacional y la innovación tecnológica dieron las condiciones necesarias para que las RSD se convirtieran en una herramienta de marketing digital. Se plantean las principales características de las RSD y como ha sido su penetración en Colombia y se introduce el concepto de RAC con los criterios de posicionamiento editorial en Latinoamérica y en Colombia, así como la caracterización de los principales factores de posicionamiento de marca y las principales métricas de marketing digitales.
- En el segundo capítulo se describe el diseño de la investigación: pregunta de investigación, objetivo, y enfoque metodológico. Inicialmente se presenta la

metodología empleada para una revisión sistemática de la literatura acerca de RCA en RSD. A continuación, se establece el objeto de estudio para definir el campo de aplicación de instrumentos diagnósticos y se aplican las métricas expuestas en el primer capítulo. Finalmente, se plantea la metodología empleada para la construcción de los dos instrumentos de investigación: entrevistas a editores de revistas científicas académicas del área de administración y economía, y encuestas realizadas a la comunidad académica.

- En el tercer capítulo se presentan los resultados de la revisión sistemática de la literatura y de los instrumentos aplicados en la investigación.
- En el cuarto capítulo se presenta el esquema conceptual para la construcción de una métrica, y se propone una métrica de posicionamiento de marca de RAC en RSD a partir de indicadores definidos por las fuentes primarias (literatura) y secundarias (instrumentos).
- En el quinto capítulo se describen las conclusiones de la investigación y las limitaciones encontradas, así como recomendaciones y propuestas sobre la estrategia de marca de las RAC en las RSD. Finalmente, se formulan perspectivas para desarrollar investigaciones a futuro.

1. Marco teórico

En este capítulo se exponen los principales conceptos teóricos revisados para la realización del trabajo, se aborda el marketing relacional y digital, las redes sociales, sus aplicaciones, y las revistas académicas científicas. Finalmente, se realiza la caracterización de los principales factores de posicionamiento de marca y las principales métricas digitales existentes. Estos conceptos se desarrollan con el fin de plantear los antecedentes y caracterizar los principales indicadores y variables de posicionamiento de marca para las RAC en RSD.

1.1 Marketing relacional y marketing digital

El paradigma del marketing mix o marketing transaccional ha predominado desde la década de los años 60, paradigma orientado a la producción, donde los intercambios se definen como transacciones dentro de un mercado de consumo (Rubio, Ana y Bordonaba Juste, 2001). La globalización, los avances tecnológicos y los mercados competitivos dieron paso al cambio de paradigma del marketing, que ha obligado a que las empresas gestionen de una forma más eficiente las relaciones con sus clientes y proveedores para generar mayor satisfacción y mejor relación (Brandenburger & Nalebuff, 1996).

De esa forma, las relaciones a largo plazo son el objetivo del marketing relacional, donde las empresas deben conocer a profundidad a sus clientes y gestionar las relaciones directamente con ellos, tratándolos de forma individual y desarrollando acciones de marketing personalizadas (Rubio, Ana y Bordonaba Juste, 2001). Este tipo de relaciones de las empresas con sus clientes representa ventajas desde el punto de vista competitivo dado que genera beneficios y aumenta la satisfacción del consumidor (Day & Wensley, 1988), entendiendo el objetivo como la recomendación boca-oreja, creando grupos de opinión, comunidades, participación, siendo fácil de encontrar y compartiendo conocimiento e información.

Con respecto a los intercambios relacionales, se plantea un modelo de como entender el marketing relacional (Morgan & Hunt, 1994), definiendo cuatro tipos de relaciones:

Las relaciones con los clientes: distribuidores, clientes finales.

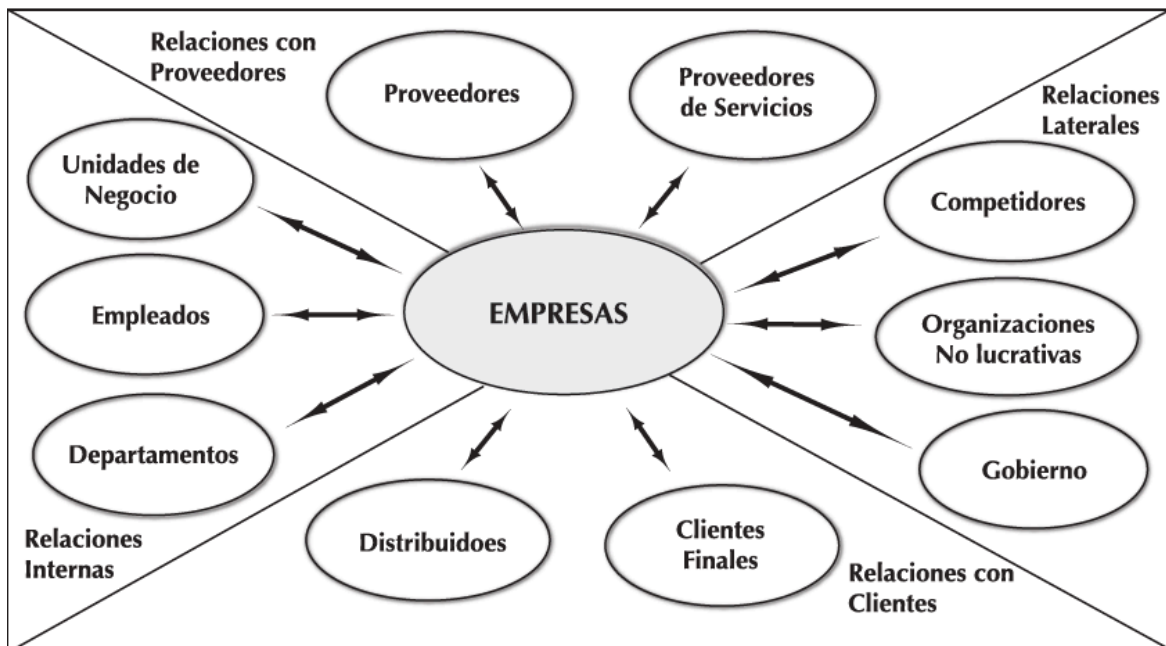
Las relaciones con los proveedores: proveedores de materiales y de servicios.

Las relaciones internas: unidades de negocio, empleados, departamentos.

Las relaciones laterales: competidores, organizaciones no lucrativas, gobierno.

En la Figura 1-1 se ilustra como se conforman los diferentes tipos de relaciones en el caso de las revistas científicas

Figura 1-1: Modelo de intercambio de relaciones.



Fuente: Modelo para comprender el marketing relacional (Morgan & Hunt, 1994)

De esta manera es como se comprende de forma amplia el marketing de relaciones, cuando se consideran todos los agentes de intercambio de la organización, ya que los cambios producidos en el entorno competitivo han dado lugar a que las empresas busquen relaciones con sus clientes y proveedores (Grant, 1990). Por lo anterior, las

empresas orientadas al mercado han logrado los objetivos organizacionales de forma más eficiente ya que estas orientan sus acciones hacia el cliente, la competencia y la coordinación interfuncional (Córdoba, 2009).

Desde el punto de vista del marketing relacional, hay 4 factores fundamentales que componen una relación a largo plazo, eficiente, productiva, y eficaz (Morgan & Hunt, 1994):

- El compromiso.
- La confianza.
- La calidad.
- La creación de valor.

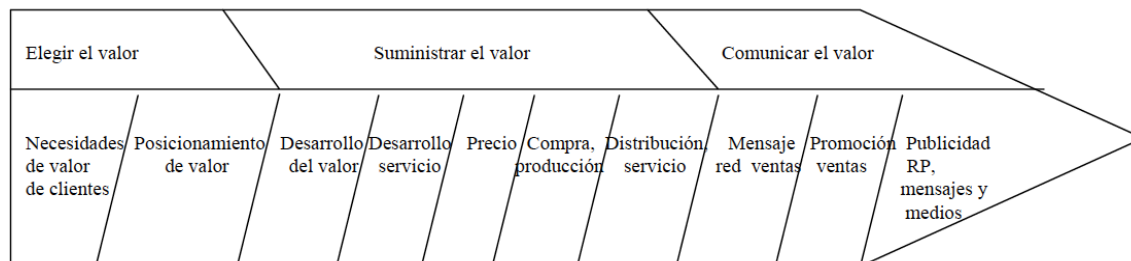
El compromiso mutuo en una relación se plantea como el deseo permanente de mantener una relación valiosa indefinidamente, lo que permite una mejor consecución de los objetivos, así como el convencimiento de realizar esfuerzos para construir las bases que permitan una relación exitosa a largo plazo, el compromiso permite que se instale la confianza entre las partes (Morgan & Hunt, 1994). Por su parte, la confianza hace referencia a la fiabilidad en la otra parte, así como en sus intenciones, la confianza existe cuando una parte confía en la formalidad e integridad del compañero del intercambio (Morgan & Hunt, 1994).

Para que las relaciones a largo plazo sean provechosas están deben ser de calidad, en todos sus canales de interacción con el entorno y de carácter exógeno, es decir la calidad del servicio percibida por los clientes (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2003). Y precisamente como la calidad se mide en términos de la percepción de los clientes todo contacto con ellos se considera un “momento de la verdad” (C. Grönroos, 1990), lo cual permiten generar valor para el cliente cumpliendo con sus expectativas y proporcionando valores positivos al negocio y/o relación (C. Grönroos, 1990).

La “cadena de lealtad” (Storbacka, Strandvik, & Grönroos, 1994) muestra como una alta calidad percibida por los clientes aumenta su satisfacción, lo que hace que amplíe tanto el número de interacciones con la empresa como la duración de la relación. Esto se

traduce en una mayor rentabilidad para la empresa a mediano y largo plazo como se observa en la Figura 1–2 (Christopher et al., 2003).

Figura 1-2: Sistema de entrega de valor.



Fuente: (Christopher et al., 2003) (cadena de valor o conjunto de actividades derivadas de la relación a través de las cuales se crea valor)

Estos cuatro factores son el eje de la gestión eficiente de las relaciones con los clientes y proveedores, un medio para crear valor añadido, permitiendo a la empresa mantener una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo. En este aspecto las tecnologías informáticas y los avances en las comunicaciones han brindado mayores herramientas para gestionar las relaciones con los clientes, y un elemento muy importante es la gestión de la comunicación. Según Gummesson (1996) las relaciones son contactos entre dos o más personas, pero también existen entre personas y objetos, símbolos y organizaciones, siendo las redes grupos de relaciones y las interacciones las actividades que se llevan a cabo en el contexto de relaciones y redes (Gummesson, 1996).

Del anterior epígrafe se puede concluir que la relación se entiende como un proceso, para Christian Grönroos (1996) llamado comunicación boca-oído, este proceso inicia en la identificación de los clientes potenciales con el fin de establecer y mantener una relación duradera con el objetivo de aumentar el negocio, así como las referencias positivas (Christian Grönroos, 1996). De acuerdo con esta definición de la relación las RSD en el marco del marketing digital y con el uso intensivo de las tecnologías de información (TIC) son la herramienta perfecta para llevar a cabo múltiples interacciones entre la comunidad (P. Berthon, Pitt, & Watson, 2000).

En el siguiente apartado se describe como surgió esta herramienta denominada RSD, así como su caracterización y usos en el marketing.

1.2 Redes sociales digitales

Antes de introducir el término de RSD, es necesario entender el concepto de Web 2.0 acuñado en el 2006 (O'Reilly & O'Reilly, 2006). El concepto de Web surgió inicialmente como un sistema de nodos interconectados por medio de tecnologías y protocolos establecidos que formaron una red de comunicación (Constantinides, 2002), la cual conforme a la evolución de la tecnología y las mejoras en las plataformas de internet dio paso a lo que se ha denominado la Web 2.0 (O'Reilly & O'Reilly, 2006). De esta manera, se creó una plataforma con un cambio de información estática a dinámica donde las relaciones simétricas entre los múltiples nodos de la red permiten el desarrollo de contenidos por parte de cualquier usuario, lo que derivó en una masificación de estos a nivel global (Anderson et al., 2007).

Este cambio en las relaciones configuró la Web 2.0 como el escenario perfecto para que los usuarios del mundo pudieran crear comunidades virtuales y por medio de estas intercambiar de una forma rápida y directa conocimientos, opiniones, e información, lo cual proporcionó a las personas un poder de comunicación que antes no tenían (Alarcón & Lorenzo Romero, 2012). De esta forma, la red pasó a ser un conjunto de información pública y por ende una fuente de intercambio de conocimiento a gran escala con capacidad de generar debates y discusiones (Shirky, 2010).

Con el tiempo, lo anterior dio paso a diferentes contenidos generados por los usuarios o UGC por sus siglas en inglés "User Generated Content" (Kaplan & Haenlein, 2010) que dieron origen a diversas herramientas Web que permitieron la creación conjunta y simultánea de contenidos y se configuraron de acuerdo a diferentes características: blogs, foros, sitios Web de opinión y redes sociales. La creciente disponibilidad de acceso a Internet de alta velocidad y el desarrollo tecnológico permitió una mayor conectividad de las personas, lo que hizo evidente la necesidad de diferentes redes sociales digitales que reunieran un grupo de personas en torno a un interés común, tales como MySpace (en 2003) y Facebook (en 2004) que pasaron de pequeñas comunidades en línea, a estructuras de comunicación masiva (Soulabail, 2010).

Debido a que Internet es el medio a través del cual estas estructuras de comunicación masiva son conectadas y potenciadas, se hace necesario incluir de forma explícita el epíteto “digital” (Castells, 2009). Es bajo ese criterio que surge el término “redes sociales digitales” por su medio de interacción digital, no presencial y asociado a comunidades virtuales. Dentro de las diferentes herramientas que han surgido a raíz de la Web 2.0, las redes sociales digitales son las que han alcanzado un mayor uso (Figura 1–3) dentro de la comunidad mundial (Stephen, 2016), y por esta razón son la herramienta elegida para el presente estudio.

Figura 1-3: Número de usuarios activos¹ en las RSD



¹Para referencia, prácticamente todas las redes están de acuerdo en que un usuario activo es aquel que tomó alguna acción en el último mes. Y para algunas de las redes, eso incluye acciones que pueden tener lugar fuera del sitio, como “Likes” o +1 en una entrada de blog (The Social Media Hat, 2015).

Fuente: (Facebook, 2016a) (YouTube, 2016) (Google, 2013) (Instagram, 2016) (Twitter, 2016) (LinkedIn, 2016).

Con el fin de caracterizar las RSD varios autores han abordado el término sugiriendo diferentes definiciones desde la década del 2000, entre las cuales la de Boyd es la más citada (Boyd & Ellison, 2007). Las principales definiciones se exponen en la Tabla 1–1.

Tabla 1-1: Definiciones de redes sociales digitales

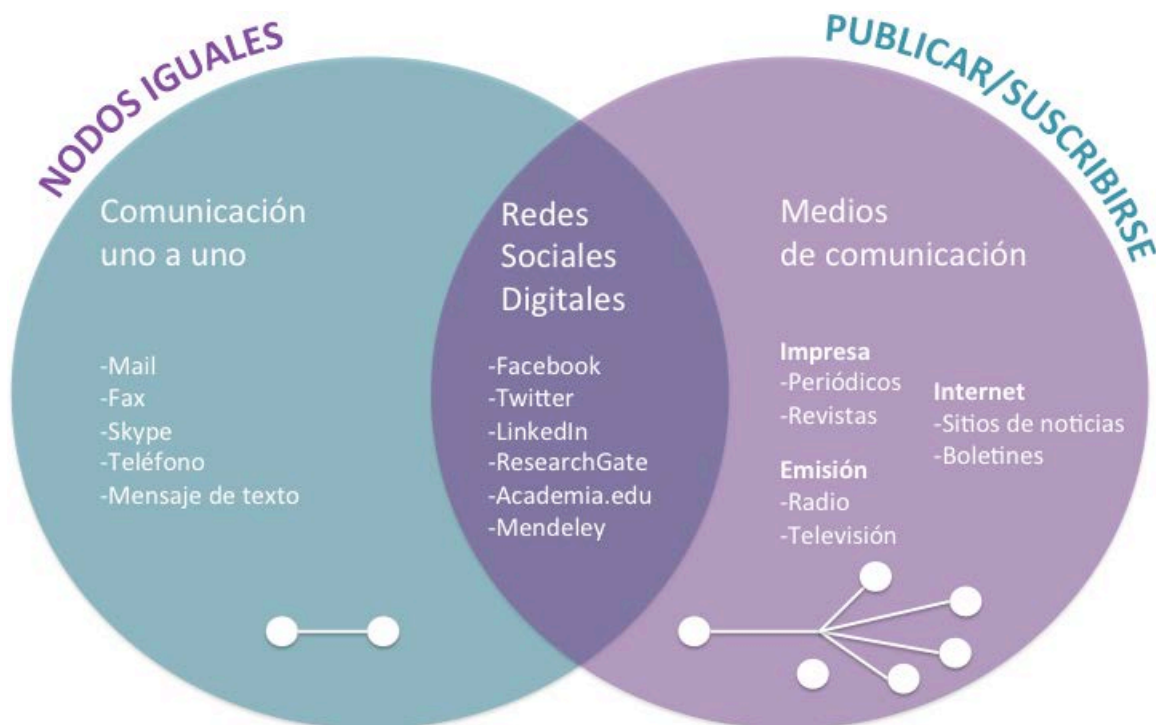
Definición	Autores
Servicios basados en la Web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema.	(Boyd & Ellison, 2007)
Conjunto de servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil, desde el cual hacer públicos datos e información personal y que proporcionan herramientas que permiten interactuar con otros usuarios y localizarlos en función de las características publicadas en sus perfiles.	(Ranganathan, Dhaliwal, & Teo, 2009)
Grupo de aplicaciones basadas en Internet, creadas ideológica y tecnológicamente cimentadas a partir de la creación de la Web 2.0, y que conduce a la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios.	(Kaplan & Haenlein, 2010)
Serie de innovaciones tecnológicas en términos de hardware y software que facilitan la creación de contenido en forma económica, y la interacción y la interoperabilidad en internet.	(P. R. Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012)
Plataforma de comunicación en red en la que los participantes (1) disponen de perfiles asociados a una identificación única que son creados por una combinación de contenidos producidos por el utilizador, por amigos y datos sistémicos; (2) pueden exponer públicamente las relaciones susceptibles de ser visualizadas y consultadas por otros; (3) y pueden acceder a los flujos de contenidos (combinaciones de textos, fotos, vídeos, datos y nuevos enlaces) generados por los utilizadores y sus contactos a través de los sitios de Internet.	(Ellison & Boyd, 2013)

Fuente: Elaboración Propia

En la revisión de la literatura fue evidente que no hay un consenso en la definición de las redes sociales digitales, esto se debe precisamente a que las redes sociales se encuentran en un estado de evolución y constante flujo, sin embargo, se pueden identificar los principales elementos comunes que hacen parte de las diferentes definiciones, a continuación se presenta una definición que describe eficazmente los elementos más fundamentales de las redes sociales:

“Cualquier conjunto de **nodos iguales** que pueden **publicar** y **suscribirse** a fuentes de información de cada uno” (Programs, 2011). El esquema representado en la Figura 1–4 ejemplifica la anterior definición.

Figura 1-4: Esquema definición redes sociales



Fuente: Traducida de (Programs, 2011).

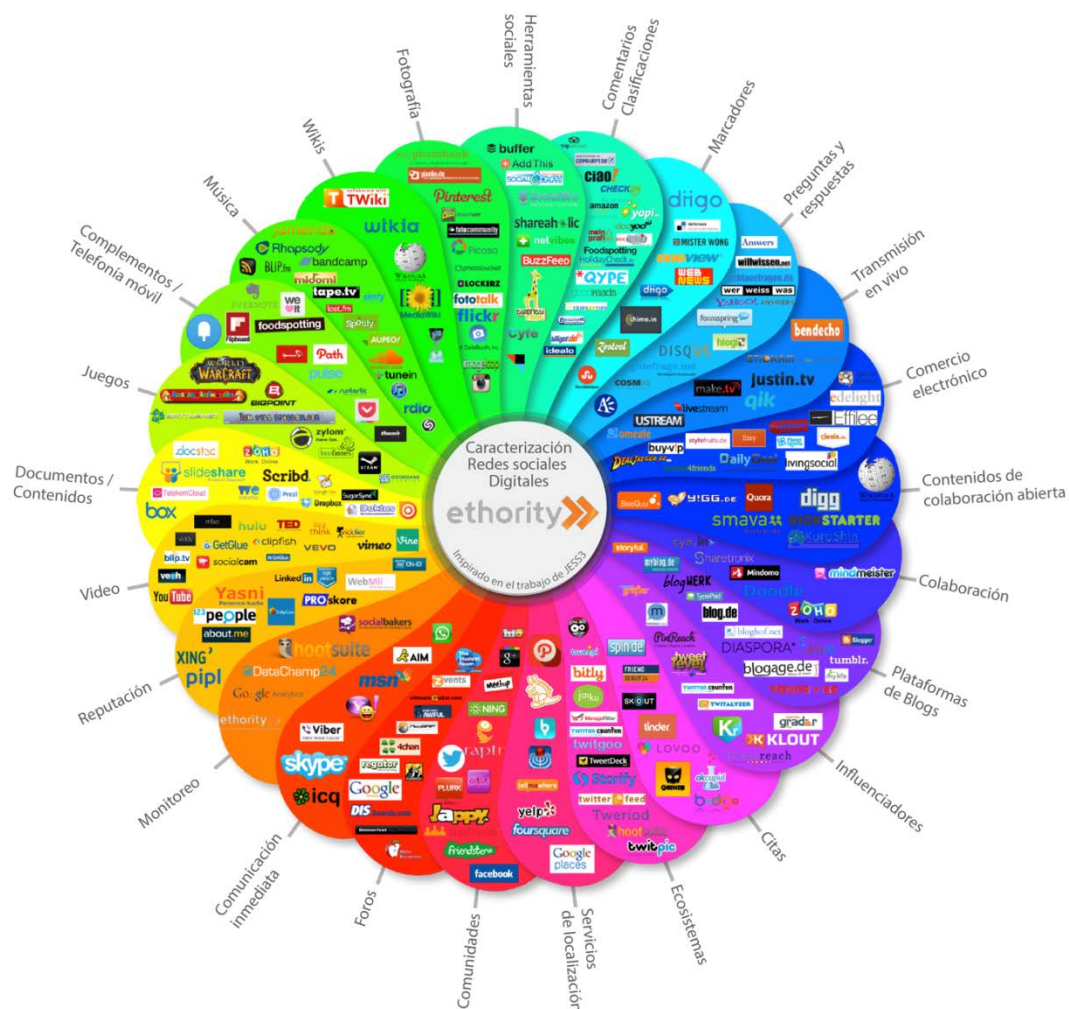
Al desagregar esta definición por elementos, cada red tiene tipos de datos característicos que definen su tipología (contenidos) cuyas entidades son **nodos iguales** (usuarios) que pueden enviar y recibir datos con la misma capacidad para transmitir y recibir información. Un mensaje **se publica** cuando se hace accesible a los nodos que no se abordan en el mensaje (permite mensajes sin destinatarios específico). Y por último, **la suscripción** es cuando un nodo elige recibir actualizaciones de otros nodos (Programs, 2011). Ejemplificando esta definición en el caso de la red social Twitter, los datos son los

tweets², una cuenta de Twitter es un nodo (puede enviar y recibir textos, y cualquier cuenta tiene igual capacidad para transmitir y recibir información) y la suscripción se hace mediante el botón “seguir”.

Todos los días nacen y mueren diferentes plataformas de RSD, hoy en día se puede estimar que existen más de una centena de diferentes plataformas de social media, la Figura 1–5 desarrollada por la agencia Ethority en 2010 en compañía con Brian Solis, el director de Altimeter Group (una de las consultoras de social media más reconocidas del mundo) presentaron una clasificación de algunas redes sociales que ilustra la gran cantidad y diversidad de estas en torno a diferentes temas (Ethority, 2010).

Figura 1-5: Clasificación Redes Sociales

² Un tweet o tuit es una publicación o actualización de estado realizada en la plataforma de Twitter.



Fuente: Traducida de (Ethority, 2010)

Como se puede evidenciar en la gráfica anterior a pesar de la popularidad de RSD masivas como Facebook y YouTube, muchas otras RSD han aparecido con el objetivo de atraer a ciertos usuarios que tienen necesidades específicas. Para el presente estudio se toma una clasificación donde se agrupan las redes en generalistas y especializadas de acuerdo a su tipo de audiencia, funcionalidad, y tipos de contenidos (Alarcón & Lorenzo Romero, 2012):

- **Generalistas:** Dirigidas a cualquier tipo de público, con diversidad de contenidos (fotos, videos, texto) cuyo interés es de carácter general. Por ejemplo las RSD más populares como Facebook, Twitter, y Google +.

- **Especializadas:** Se generan entorno a un tema en específico, con usuarios de características específicas, y determinados tipos de contenido. Aquí se encuentran RSD como LinkedIn y YouTube, pero también redes sociales académicas.

De esta forma las redes sociales se convirtieron en herramientas que permiten el acercamiento, establecimiento y mantenimiento de las relaciones que ayudan a construir reputación de marca y permiten acciones como el *branding*³ para comunicarse con sus seguidores, comercializar productos del mundo real o virtual y medir la satisfacción del cliente (Hemp, 2006) (Christodoulides, 2009) (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009) (Harris & Rae, 2009).

El auge de las redes sociales permeó diferentes sectores como la academia, más específicamente la investigación científica, donde sus características de red y la inmediatez permitió la colaboración en línea con diferentes investigadores de todo el mundo para la construcción de nuevo conocimiento (Tapscott & Williams, 2007). Las comunidades científicas pasaron de grupos cerrados y redes especializadas de intercambio de datos, a plataformas de redes digitales abiertas, estableciendo “networking” (contactos) y comunicación inmediata a través de relaciones sociales virtuales (Web 2.0) sobre un sistema que interconecta perfiles (públicos o semipúblicos) (Juan & Felimer, 2015).

De esta forma, surgieron redes sociales académicas como Mendeley, ResearchGate, o Academia.edu, que surgieron inicialmente como repositorios de documentos y/o artículos en construcción y que hoy en día conectan investigadores de todo el mundo alrededor de temas de investigación específicos debido a que permiten la divulgación abierta e instantánea de las investigaciones y además, favorecen la colaboración e interacciones entre los miembros agregados a ellas.

Para el desarrollo del presente estudio se tuvo en cuenta un criterio específico para cada tipo de red, para redes generalistas el número de suscriptores y para redes

³ Branding es un anglicismo empleado en marketing que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *brand equity*).

especializadas la pertinencia de la red en cuanto a divulgación científica. En la Tabla 1–2 se presentan las RSD seleccionadas para la investigación.

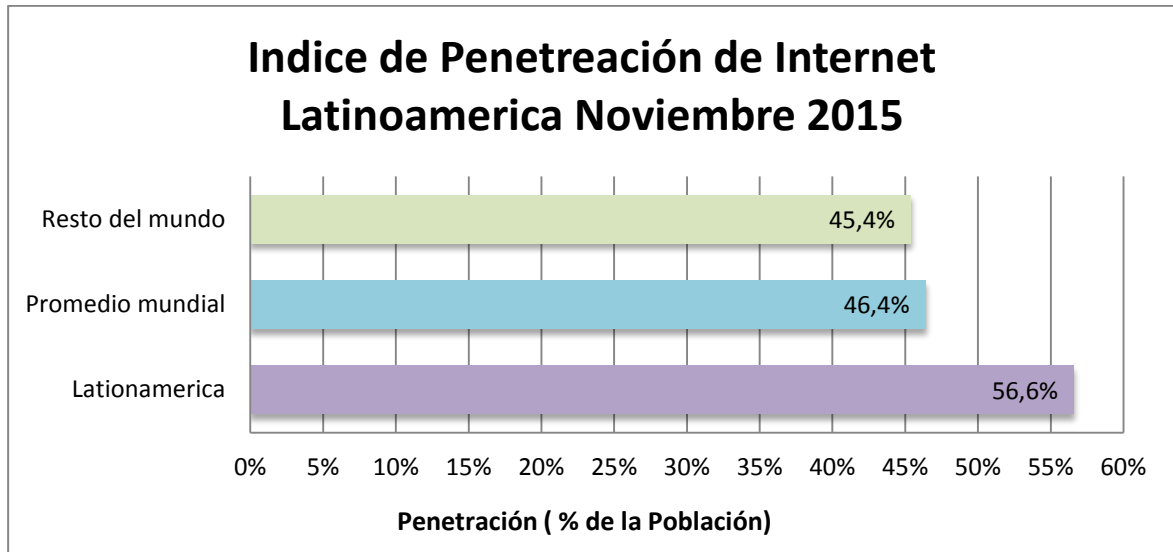
Tabla 1-2: Redes sociales seleccionadas

Clasificación		RSD	Creación	Audiencia y Temática	Contenidos
Generalistas		Facebook	2004	General	Post(fotos, texto, video)
		Twitter	2006	General	Tweets (140 caracteres, fotos, videos)
		Google+	2011	General	Posts (fotos, texto, video)
		YouTube	2005	General	Videos
Especializadas	Profesional	LinkedIn	2002	Específica, académico profesional	Currículos profesionales, noticias, anuncios de trabajo.
	Académicas	Academia.edu	2008	Específica, investigación	Trabajos de investigación, información
		ResearchGate	2008	Específica, investigación	Trabajos de investigación, información
		Mendeley	2007	Específica, investigación	Trabajos de investigación, información

Fuente: Elaboración propia del autor con base en clasificación propuesta por Alarcon & Lorenzo Romero (Alarcón & Lorenzo Romero, 2012).

Las RSD han tenido especial auge en Latinoamérica dado que índice de penetración de internet ha estado por encima del promedio del mundo con un 56.6% en el 2015 (Internet World Stats, 2015) (Figura 1–6). En el caso de Colombia para Junio 2015, con una población estimada de 48'203.405 y un número aproximado de 28'475.560 usuarios de internet, su índice de penetración de 59.6%, cifra que está por encima del promedio Latinoamérica y del mundo (Internet World Stats, 2016). Adicionalmente, en el estudio Panorama Digital, desarrollado en el 2015 por Nielsen, se encontró que realizar investigaciones online estaba dentro del top cinco de actividades favoritas que los colombianos hacen al usar un dispositivo electrónico (Nielsen, 2015).

Figura 1-6: Penetración de Internet en Latinoamérica










Fuente: Elaboración propia con información de (Internet World Stats, 2015)

Las instituciones educativas en Colombia también han hecho parte de este fenómeno con una presencia cada vez más activa en RSD. Este fenómeno puede ser impulsado por los planes de desarrollo institucional como parte de la estrategia de difusión de sus actividades y contenidos a la comunidad académica o como parte de un proceso emergente motivado por la creciente importancia que han tomado las RSD dentro de la comunidad académica. A continuación, en la Tabla 1–3 se expone la presencia de la Universidad Nacional de Colombia (UN) en las diferentes redes sociales.

Tabla 1-3: Redes sociales Universidad Nacional de Colombia

Dependencia	Facebook	Twitter	YouTube	Google +
Agencia de Noticias - Unimedios				
Bienestar				
Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID)				
Dirección de investigación				
Dirección del Sistema Nacional de Bibliotecas				
Editorial UN				
Facultad de Administración				
Facultad de Ciencias Económicas				
Facultad de Ingeniería				

Tabla 1-3: (Continuación)

Dependencia	Facebook	Twitter	YouTube	Google +
Oficina de Planeación Sede				
Sede Bogotá				
Sistema de Información de la Investigación Hermes				
UN Radio				
Vicerrectoría de Investigación				

Fuente: (Universidad Nacional de Colombia, 2016c).

Dentro del marco normativo de la UN, desde la Unidad de Medios de Comunicación (Unimedios) se generó un protocolo de uso de las redes sociales que pretende brindar recomendaciones y pautas que deriven en una presencia homogénea por parte de la institución en este tipo de plataformas, con el fin de garantizar la coherencia visual. El protocolo expone criterios de uso comunicativo y el uso apropiado de la imagen institucional para una presencia adecuada en las RSD (Universidad Nacional de Colombia, 2016a); así como los principales objetivos que justifican la presencia de las diferentes dependencias en estas:

- **Difundir:** Información y noticias que hagan referencia a temas de actualidad de carácter académico y cultural.
- **Visibilizar:** De forma global a la Universidad Nacional de Colombia como el centro de estudios superiores más importante del país.
- **Promover:** el conocimiento y los servicios que ofrece la Universidad Nacional de Colombia para los públicos tanto internos como externos que la conforman.
- **Interactuar:** de forma neutral con los usuarios que hacen parte de las diferentes comunidades de las redes sociales en las que se tenga presencia.

En Colombia la presencia de las instituciones educativas en este tipo de herramientas no solo se dio a nivel institucional, diferentes revistas científicas académicas crearon perfiles y páginas en diferentes RSD, en el siguiente apartado se contextualiza a las RAC como canal de difusión de la investigación científica.

1.3 Revistas Académicas y posicionamiento editorial

Las redes de comunicación, de información, tecnologías multimedia, documentos digitales y páginas electrónicas cambiaron, diversificando el rumbo de la comunicación científica (Kaplan & Haenlein, 2010). Sin duda, la industria editorial se ha transformado a partir del cambio paradigmático que se dio con el internet y la digitalización de los textos, así como las nuevas plataformas de lectura como el Smartphone, las tabletas, el *Kindle*⁴, entre otras, este fenómeno hizo del canal digital un actor relevante en el proceso de las campañas de comunicación y lanzamiento en las revistas.

Como consecuencia de esto, las publicaciones impresas perdieron relevancia quedando estas reducidas a escalas muy bajas. Un claro ejemplo de este fenómeno es la prestigiosa revista estadounidense Newsweek, que tras 80 años dejó de producir su versión impresa, para pasar a un formato cien por ciento digital, este fenómeno se propago en varios de los diarios más importantes del mundo⁵.

En el caso de las RAC el auge de las publicaciones electrónicas (versiones digitales del medio impreso o revistas creadas en línea) se dio entre 1993 y 1995. En solo dos años se registraron más de cien publicaciones electrónicas en los campos de la ciencia, la tecnología y la medicina (Hitchcock, Carr, & Hall, 1996). Para 1999, este número aumentó de forma importante se registraron alrededor de 700 revistas científicas electrónicas en línea (Torres, 1999).

⁴ Lector de libros electrónicos (e-books).

⁵ Las ediciones impresas de los diarios de referencia vienen perdiendo lectores, como lo muestran los datos de difusión de los últimos años. The New York Times, tal vez el diario más influyente del mundo que en 1998 tenía una difusión de 1,1 millón de ejemplares, cayó a 928.000 en 2009. The Washington Post, el órgano político por excelencia de Estados Unidos, ha caído de 768 mil copias en 2002 a 582.000. Los Ángeles Times ha perdido casi la mitad de sus lectores: de 1,2 millón de ejemplares en 1990, su nivel más alto, a 657.000 en el 2010. El The Christian Science Monitor de Boston, que no consiguió sobrevivir como diario, tiene una edición diaria digital y una semanal impresa. El The Times, viviendo en parte de su pasado y confuso sobre su papel en el mundo actual, de 673.000 copias en 2000, ha bajado para 563.000 a finales del 2009. The Guardian, el austero diario liberal inglés, de 397.000 en 2001, a 305.000. En Francia, Le Monde, ha visto la difusión bajar de 407.000 copias en 2002 a 328.000. Su competidor, Le Figaro, el portavoz de la burguesía gala, de 367.000 en 1999 a 326.000. El País, el más influyente diario español, llegó en 2004 a 406.000 ejemplares, para caer a 371.000 en octubre de 2009. La difusión del Corriere della Sera, de Milán, tradicional órgano de la burguesía industrial y de los intelectuales de Italia, bajó de 714.000 en 2001 a 561.000 copias a mediados del año 2009 (Martínez Molina, 2010).

De los diferentes canales y medios de divulgación científica y académica el presente estudio se centra en las RAC definidas como el principal medio de difusión y almacenamiento usado por la comunidad científica para divulgar los resultados de sus procesos de investigación en determinadas áreas, cuya consulta puede ser una actividad de soporte para efectuar innovación en organizaciones e instituciones, lo que constituye un importante aporte en los procesos de innovación e impacto en la sociedad, la academia y la comunidad científica (Ramírez, Martínez, & Castellanos, 2012).

A través de los años son varias las métricas que han surgido para medir el impacto de la producción científica, de acuerdo a una evaluación cuantitativa que permite establecer estándares de calidad para mantener el nivel científico (Colciencias, 2016).

Las publicaciones científicas y académicas conforman una amplia red de relaciones que se refleja en las citas y referencias bibliográficas, dicha red contiene información primordial que sirve de base para poder indexar y hacer más visibles los resultados de investigación. Un ejemplo de ello son los indicadores bibliométricos⁶, los cuales extraen información de esta red de citas y referencias bibliográficas para convertirla en un instrumento de evaluación del impacto de la ciencia, tecnología e innovación en el mundo. (Colmenares Moreno, 2014, p.5)

En Latinoamérica desde 1995 existe Latindex, que funciona como base electrónica regional, donde por medio de una red de instituciones Latinoamericanas, se reúne y disemina la información bibliográfica sobre las revistas científicas producidas en la región (Latindex, 2016). En Colombia, Colciencias por medio de Publindex (índice bibliográfico nacional-IBN) clasifica mediante criterios de calidad científica, editorial, documental y visibilidad las revistas científicas colombianas en cuatro categorías A1, A2, B y C, esto con el fin de valorar el impacto de la producción científica, lo que permite establecer un posicionamiento editorial de las RAC Colombianas.

⁶ Los indicadores bibliométricos son datos estadísticos deducidos de las distintas características de las publicaciones científicas, su papel fundamental está en la difusión y transmisión del conocimiento generado en la investigación (González, 2011)

A partir de esa categorización, se ha encontrado que en Colombia existe una limitada contribución a nivel mundial en cuanto a generación y divulgación del conocimiento, reflejada en el bajo número e impacto de publicaciones científicas de autores nacionales, así como en el bajo impacto de las RAC editadas en el país. Esto se confirma con el diagnóstico realizado por Colciencias en la “Política Nacional para mejorar el impacto de las publicaciones científicas nacionales” donde se identificaron como principales causas del bajo impacto la baja visibilidad y la baja calidad en relación con la trayectoria del investigador o con la gestión editorial (Colciencias 2016). En la Tabla 1–4 elaborada por Colciencias se presenta un análisis comparativo de cinco métricas de impacto científico utilizadas actualmente.

Tabla 1-4: Comparación de las principales métricas para la evaluación de la calidad de las publicaciones científicas

MÉTRICA	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	OVSERVACIONES
Impact Factor	IF	2 años	WoS	SI	NO	NO	SI	SI	NO	SI	Se aplica a revistas, Permite evaluar y comparar la importancia de la misma frente a otras de su mismo campo. Reflejan más la revista que los artículos publicados.
Eigenfactor	AI, EF	5 años	WoS	NO	NO	SI	SI	SI	NO	SI	Incluye un período de evaluación integrado por cinco años. Da mayor importancia a aquellas citas que proceden de revistas influyentes
Source Normalized Impact Per Paper	SNIP	3 años	Scopus	NO	NO	NO	SI	NO	SI	SI	Permitir comparar el impacto de revistas de diferentes campos temáticos. Pondera el número de citas recibidas con la frecuencia de citas en un área de conocimiento (inmediatez)
Impact SCImago Journal Rank	SJR	3 años	Scopus	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	El período que usa para obtener las citas es de 3 años atrás. Incluye más revistas
Índice H5	H5	5 años	Google Scholar	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	Evalúa el volumen y el impacto de la producción científica. Puede aplicarse a la lista de artículos de un grupo de investigación, una institución, un país. La obtención de información se toma de distintas fuentes.

(A) Indicador; (B) Ventana de Observación de publicación (en años); (C) Fuente de datos; (D) Diferencia tipologías de documentos (Artículos de investigación y revisiones); (E) Amplia cobertura de citas originadas en idiomas diferentes al inglés; (F) Aplicable a autores; (G) Aplicable a revistas; (H) Diferencia citas de revistas con prestigio; (I) Limita auto citas; (J) Normalización por campo: autor, institución, área.

Fuente: (Colciencias, 2016)

En virtud de lo expuesto en la anterior tabla el número de citas es el factor principal para el cálculo de las diferentes métricas, en el cual pertenecer a un índice bibliográfico (IB) o índice bibliográfico citacional (IBC) o a una base de datos electrónica es fundamental, sin embargo, esta evaluación es primordialmente cuantitativa y cada métrica realiza una medición de la calidad científica de acuerdo con características particulares, por esto se busca un modelo de evaluación que combine más de una métrica.

Teniendo en cuenta la baja producción científica en Colombia, en agosto del presente año Colciencias modificó el sistema de evaluación PUBLINDEX con el fin de mejorar el impacto de las revistas a nivel mundial, a partir de criterios e índices identificados entre las actuales tendencias mundiales. A raíz de esto, se incluyó el índice H que busca mejorar las debilidades observadas en los últimos 10 años (Colciencias, 2016). Este sistema de evaluación y clasificación se realiza a partir de los siguientes criterios:

- **Gestión editorial:** selección, evaluación, publicación y distribución.
- **Visibilidad:** presencia en diferentes tipos de índices o bases.
- **Impacto:** el número de veces que se cita por término medio un artículo publicado en la misma.

Estos criterios permiten a los comités editoriales trazarse metas y planear estrategias, por medio de instrumentos para comparar y evaluar la importancia relativa de una revista concreta dentro de un mismo campo científico. Sin embargo, carecen de instrumentos para evaluar las revistas en un contexto de marca en el canal digital.

Existe un gran debate que se centra en recientes críticas al factor de impacto y el valor que este le da a las RAC. Las principales críticas citadas son que el cálculo del factor de impacto es impreciso (factores tipográficos, formatos), que por el hecho de que un artículo esté en una RAC no implica que vaya a ser citado según el factor de impacto de esa RAC, que el factor de impacto depende del prestigio de cada RAC y que puede ser destructivo en la comunidad científica, además la forma en que está planteado tiene una connotación comercial. Los expertos aseguran que un solo número no tiene el alcance de calificar el trabajo de un científico. Por esta razón, se han creado herramientas como la

base de datos llamada Thomson Reuters para el cálculo de factor de impacto de cada artículo, encontrando que más de 75% de artículos publicados en RAC no logran el número de citas acorde al factor de impacto. Con esto, es evidente que aún se necesitan mejores herramientas para definir el impacto de los artículos (Bohannon, 2016).

Se ha propuesto el uso de métricas alternativas (*altmetrics*) que pueden complementar los actuales métodos de medición y evaluación de la actividad científica. Esto permite utilizar y aprovechar el potencial de las redes sociales y otros medios actuales de comunicación en internet para lograr mayor impacto de las publicaciones. Las *altmetrics* son nuevos indicadores que sirven para analizar el impacto y visibilidad de la actividad científica en las RSD midiendo los artículos de forma individual, incluyen el número de tweets, menciones en los blogs, cantidad de “me gusta” en facebook, presencia en gestores bibliográficos, entre otros. Sin embargo, aún son instrumentos en implementación por lo que aun hay interrogantes respecto a su valor real (De Volder, 2016).

Pese al debate, es claro que las RSD ayudan a la difusión de la información por parte de los investigadores sin necesitar de intermediarios a las editoriales y aumenta la visibilidad de artículos publicados en RAC de bajo impacto tradicional (De Volder, 2016).

En este apartado brevemente se pudieron observar los distintos indicadores y factores a tener en cuenta para evaluar el posicionamiento editorial de una RAC. En el siguiente apartado se establecen los principales factores de posicionamiento a tomar en cuenta en el marketing digital.

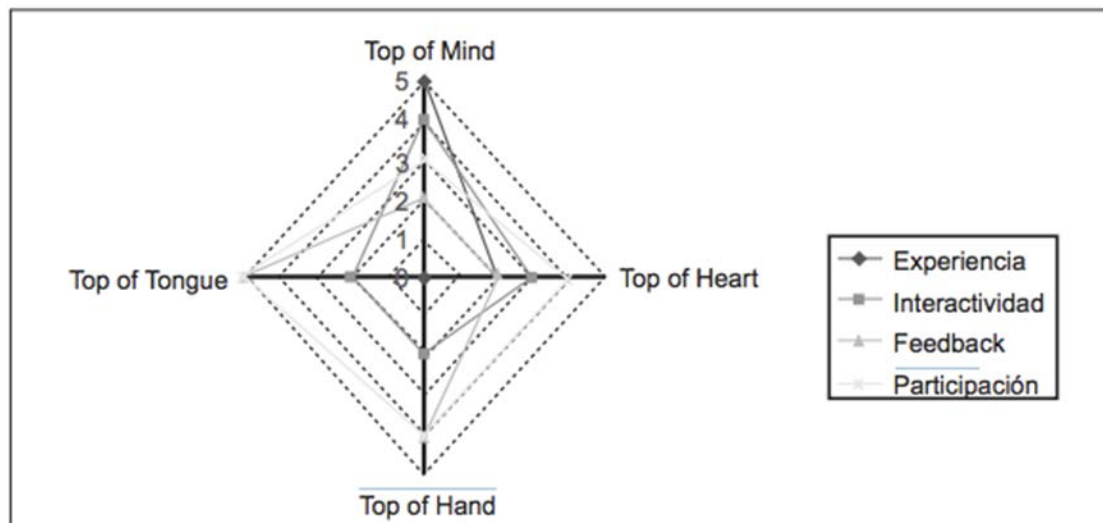
1.4 Factores de posicionamiento de marca en marketing digital

En un contexto de marca se habla de posicionamiento cuando se designa el deseo de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de percepciones establecidas a partir de los distintos mensajes que codifican atributos diferenciadores de la marca frente a sus competidores (Ries & Trout,

1993). Lambin define marca como el conjunto de atributos que generan de manera específica el servicio de base y los servicios suplementarios que son percibidos de maneras diferenciadas por los compradores; y la imagen de marca como la percepción global de una marca por el comprador (Lambin, 1995).

Un factor fundamental a evaluar sobre la marca es el posicionamiento, que se refiere a como se ubica el producto en la mente de los probables clientes, en este contexto, resulta esencial medir el posicionamiento de marca de la revistas RAC dentro de la comunidad académica. Para el presente estudio se toma el posicionamiento desde el punto de vista de la experiencia y en la Figura: 1–7 se exponen las diferentes acciones derivadas según el tipo de posicionamiento (Zuluaga, 2011):

Figura 1-7: Acciones generadas por el consumidor según posicionamiento



Fuente: (Zuluaga, 2011)

El Top of Mind, la recordación que tiene la marca en los consumidores, es un indicador del desempeño de una marca y está relacionado con otras variables, como la penetración en el mercado (Zuluaga, 2011).

El Top of Heart, hace referencia a como los consumidores se relacionan con las marcas y las convierten en sus preferidas, fruto de un comportamiento más emocional hacia la marca a diferencia de la racionalidad que expone el top of mind (Zuluaga, 2011).

El Top of Hand, surge de la necesidad de involucrar al consumidor a que interactúe con la marca a partir de la redefinición del concepto de comunicación, y como una forma de develar sus percepciones acerca de una nueva marca en el mercado.

El Top of Tongue, es el proceso de posicionamiento de una marca a partir de la generación de fenómenos comunicativos por parte de los usuarios (Zuluaga, 2011).

1.5 Métricas de marketing digitales

Con la Web 2.0 a partir de criterios definidos desde la estrategia han surgido diversas métricas asociadas a las distintas plataformas, con el fin de establecer como se miden los resultados obtenidos en las acciones de marketing digital se debe determinar cuales son las más adecuadas para realizar la gestión y el control de los objetivos trazados.

De acuerdo a la revisión de la literatura en la Tabla 1–5 se enumeran las métricas digitales más relevantes.

Tabla 1-5: Marco de métricas marketing digital

Tipología	Métricas Marketing digital	Descripción
Redes sociales digitales / Sitio Web	Cantidad de subscriptores	Nº de personas, que están suscritos al perfil
	Cantidad de contenidos	Nº de entradas realizadas por un perfil durante un intervalo de tiempo seleccionado.
	Tiempo de respuesta:	El tiempo medio que tarda un perfil en responder a un mensaje de un usuario (o pregunta) durante un intervalo de tiempo seleccionado.
	Tasa de respuesta:	El porcentaje de mensajes de usuario (o preguntas) a los que respondió el perfil durante un intervalo de tiempo seleccionado
	Interacciones:	Cualquier acción que un usuario tome en una plataforma social con el perfil- como, Share, Retweet, @Reply, Like (o Dislike), etc.
	Índice de respuesta (CTR)	Nº de visitas (cliks) / Impresiones
	Tasa de rebote Bounce Rate	Nº de visitas que no interactúan / Impresiones
	Tasa de conversión	Nº que llegan al objetivo / Nº visitas implicadas
	Ratio de usuarios nuevos	Nuevos visitantes / Visitantes recurrentes
	Tasa de fidelización	Clientes fieles / clientes que repiten
	Volumen de visitantes comprometidos (CVV)	Nº de páginas vistas > a tiempo establecido / Nº de páginas vistas
	Coste por visita (CPV)	Costos de marketing / Nº de visitas
	Ingresos por visita (ARV)	Suma de ingresos generados / Nº de visitas
	Ratio de transacciones por visita (OCR)	Nº de transacciones / Nº de visitas
	Valor medio de la venta (AVG)	Ingresos generados / Nº de transacciones
Costo por pedido (CPP)	Costo / Nº de pedidos	

Tabla 1-5: (Continuación)

Tipología	Métricas Marketing digital	Descripción
	Contribución por orden (CON)	(valor medio de la venta x promedio margen bruto) – Costo por pedido
	Retorno de la inversión (ROI)	Contribución por orden (CON) / Costo por pedido CPP

Fuente: Elaboración propia con base en (Dominguez & Muñoz, 2010) y (Socialbakers, 2016)

Las anteriores métricas se pueden segmentar para profundizar y determinar las acciones a tomar según las estrategias planteadas, estas están construidas bajos los siguientes criterios (Dominguez & Muñoz, 2010):

1. Adquisición: (fuente de origen, campaña)
2. Conducta (nuevos visitantes, recurrentes, tiempo en el sitio y número de contenidos vistos)
3. Conversión (visitas que han llegado al objetivo)
4. Efectividad: (efectividad del canal y su impacto en los demás)
5. Reputación: (interacciones)

Con base en lo expuesto en este capítulo se caracterizaron los principales indicadores de posicionamiento de marca, así como se expusieron las principales métricas de marketing digital existentes. A continuación se presenta la metodología llevada a cabo de los principales instrumentos de investigación.

2. Metodología

Teniendo en cuenta el contexto expuesto en el capítulo anterior y la definición de los principales criterios de posicionamiento digital y editorial, el presente capítulo a partir de la delimitación del problema expone los objetivos del trabajo y describe el enfoque metodológico que se tuvo en cuenta para el abordaje del problema, posteriormente presenta los instrumentos de investigación y los principales parámetros sobre los cuales fueron aplicados.

2.1 Problema de la investigación

La plataforma de Internet revolucionó la forma de interacción desde las relaciones B2B hasta las B2C viéndose modificados los flujos de comunicación (Parasuraman & Zinkhan, 2002), y más específicamente las RSD como plataforma tecnológica abrieron paso a un nuevo tipo de interacción entre las personas, creando una comunidad digital con su estructura y patrones establecidos (Van Baalen, Bloemhof-Ruwaard, & Van Heck, 2005) Es por esto que el internet y más exactamente las RSD constituyen unas de las claves del marketing relacional, donde los intercambios son personalizados y las relaciones se consideran una serie continuada de interacciones basadas de forma individual en la colaboración (Leimeister, Sidiras, & Krcmar, 2006).

Las RSD se han convertido en la actualidad en un fenómeno que impacta el día a día de la vida de millones de personas, comunidades virtuales como Facebook cuentan con más de 1 Billón de miembros activos en el mundo, siendo la segunda página más visitada en internet después de Google (Socialbakers, 2016).

En el primer capítulo ya se expuso como las redes sociales son una herramienta poderosa y presente no solo en al ámbito empresarial sino también en el académico, tanto universidades como RAC han incursionado con presencia en más de una RSD, lo

que demuestra la importancia de estas herramientas y la necesidad de investigar sobre este tema.

La aparición de journals especializados como Journal of Interactive Marketing, Internet Research, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Electronic Commerce Research, International Journal of Electronic Commerce, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, International Journal of Electronic Business, y el creciente tratamiento del tema por parte de journals ya consolidados en las áreas de marketing, negocios, gestión, estrategia, comunicación, economía, innovación y sociología, muestran claramente la importancia del marketing digital y la pertinencia empresarial y académica del mismo (Uribe, 2010, p.36).

Es por esta razón, que las modas administrativas y los nuevos modelos de gestión han llevado a que las empresas inviertan cada vez más en las redes sociales, las cifras respaldan el uso de estas como estrategia de marketing, con diversos estudios como por ejemplo el retorno de la inversión (ROI) de campañas, o la brecha que han abierto a los medios de comunicación tradicionales, captando gran parte de su audiencia, y por supuesto siendo un canal mucho más económico.

Numerosos trabajos de investigación han surgido en torno a este tema, como se demuestra más adelante en este capítulo. Sin embargo, existe poca evidencia en esta materia enfocada a entender la efectividad y el adecuado uso de estas herramientas en la difusión y divulgación de productos de investigación; y menor aun las investigaciones enfocadas a evaluar y medir el desempeño de las RAC en estas plataformas.

Por lo anterior se concluye que es importante entender la forma en que el marketing en RSD contribuye al impacto de las RAC sobre la comunidad científica, describir las métricas que existen en marketing digital y para finalmente proponer una métrica específica para las RAC en RSD.

2.2 Objetivo de la investigación

Con el fin de dar respuesta a la problemática expuesta anteriormente y poder establecer un marco que permita evaluar la toma de decisiones con respecto a la presencia RAC en RSD se plantea el siguiente objetivo general:

2.2.1 Objetivo general

Explorar los factores críticos de posicionamiento de marca de RAC del área de Economía, Administración y Negocios en RSD, con el propósito de plantear una métrica que permita evaluar su impacto en la comunidad académica.

2.2.2 Objetivos específicos

Con el fin de lograr este objetivo se plantean los siguientes objetivos secundarios.

Objetivo 1: Explorar y caracterizar los principales indicadores y variables de posicionamiento en RSD para las RAC en un contexto de marca.

Objetivo 2: Seleccionar las principales RAC del área de Economía, Administración y Negocios y aplicarles las métricas existentes de marketing digital con el fin de delimitar el objeto de estudio.

Objetivo 3: Proponer una métrica de posicionamiento de marca de RAC en RSD.

Objetivo 4: Sugerir recomendaciones acerca de las medidas a tomar en la gestión de RSD por parte de las RAC del área de Economía, Administración y Negocios.

Para un mejor seguimiento a la consecución de los objetivos propuestos, se presenta la Tabla 2–1, con la correspondencia de los mismos con los capítulos

Tabla 2-1: Relación entre capítulos y objetivos

Objetivo específico	Instrumentos asociados al objetivo	Estructura	Resultados esperados
Explorar y caracterizar los principales indicadores y variables de posicionamiento en RSD para las RAC en un contexto de marca.	Ecuación de búsqueda, revisión de los principales conceptos asociados al posicionamiento de marca	Capítulo 1	Caracterizar los principales indicadores de posicionamiento digital
Seleccionar las principales RAC del área de Economía, Administración y Negocios y aplicarles las métricas existentes de marketing digital con el fin de delimitar el objeto de estudio.	Tabla de aplicación de las métricas existentes a las RCA seleccionadas	Capítulo 2	Identificar la aplicabilidad de las métricas existentes a las RAC y delimitación del objeto de estudio
Proponer una métrica de posicionamiento de marca de RAC en RSD.	Indicadores definidos por las fuentes primarias (literatura) y secundarias (encuestas CA y entrevistas RAC)	Capítulo 4	Métrica de posicionamiento de marca de RCA en RSD
Sugerir recomendaciones acerca de las medidas a tomar en la gestión de RSD por parte de las RAC del área de Economía, Administración y Negocios.	Encuestas CA Entrevistas RAC Proposición de métrica	Capítulo 4 y 5	Recomendación y propuestas sobre la estrategia de marca en las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Enfoque metodológico

El enfoque metodológico del trabajo es mixto, empírico analítico y se basa en la observación y recolección de información para hacer el respectivo análisis. (Metodología Cualitativa y Cuantitativa). El diseño metodológico consta de 3 etapas:

1. **Revisión de la literatura:** Instrumento de revisión sistemática en la base de datos Scopus.
2. **Delimitación el objeto de estudio:** Selección del objeto de estudio a partir de la aplicación de las métricas existentes a las RAC seleccionadas.
3. **Diagnóstico:** Investigación basada en la observación utilizando dos técnicas para la obtención de los datos:
 - Cualitativo: Entrevistas con los responsables del área de Marketing de las RAC, muestra seleccionada por conveniencia. Análisis lexicométrico de las entrevistas. Categoría de las entrevistas – proceso inductivo.
 - Cuantitativo: Encuestas de posicionamiento de marca en RSD de RAC a la comunidad académica, muestra seleccionada por conveniencia.
4. **Construcción de la métrica:** Construcción a partir de revisión de la literatura y confrontación fuentes primarias (literatura) y secundarias (instrumentos).

2.4 Búsqueda por descriptores compuestos

Este apartado expone la metodología para la construcción de la revisión sistemática de la literatura que se usó para el levantamiento de la información, con el fin de establecer los principales campos de análisis que permitieran delimitar un marco conceptual abarcando los conceptos fundamentales de la problemática anteriormente expuesta, y argumentar la relevancia de la misma.

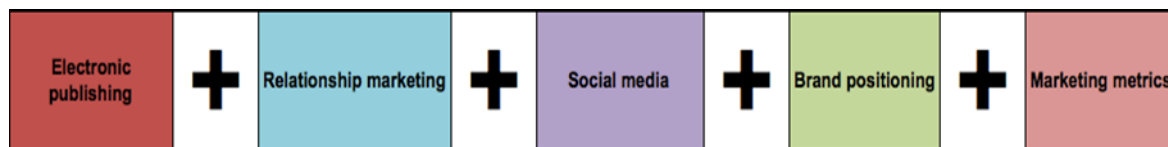
Objetivo: Realizar una revisión sistemática en busca de artículos de investigación sobre el uso de las RSD como herramientas de marketing en RAC y las principales métricas de marketing digital existentes.

En primer lugar se revisó en las diferentes bases de datos y repositorios los artículos más citados sobre RSD y/o RAC, luego de una breve revisión de abstracts y con la ayuda del tesoro⁷ de la UNESCO se construyeron los principales descriptores⁸ compuestos que abarcan las temáticas generales más representativas (Figura 2-1). Los términos se desarrollaron en inglés ya que la mayoría de investigación hoy en día se hace en este idioma (Colciencias, 2016).

Figura 2-1: Descriptores compuestos

⁷ El Tesoro de la UNESCO es una lista controlada y estructurada de términos para el análisis temático y la búsqueda de documentos y publicaciones en los campos de la educación, cultura, ciencias naturales, ciencias sociales y humanas, comunicación e información. Continuamente ampliada y actualizada, su terminología multidisciplinaria refleja la evolución de los programas y actividades de la (UNESCO, 2016).

⁸ Un descriptor es cada uno de los términos o expresiones escogidos entre un conjunto de sinónimos o cuasi sinónimos para representar (en calidad de término preferido) generalmente de manera unívoca, un concepto susceptible de aparecer con cierta frecuencia en los documentos indizables, y en las consultas que se realicen. El descriptor corresponde normalmente a la etiqueta de un concepto, y es la unidad mínima de significado que integra un tesoro o una lista de descriptores. Suele acompañarse de una nota de alcance o, menos usualmente, de una definición en los casos que el mero registro del término puede provocar problemas de ambigüedad en su interpretación. El descriptor es el término por el cual efectivamente se indizará (por eso se llama también término de indización), y por el cual se recuperarán los documentos referidos a su temática. (Lindberg, 2004)



Fuente: Elaboración propia.

A partir de la definición de los descriptores compuestos y con el fin de filtrar la información se diseñó la Tabla 2–2 donde se establecen los principales criterios a tener en cuenta para la búsqueda.

Tabla 2-2: Criterios de búsqueda

Filtros	Criterio
Base de datos	Scopus ⁹
Campo de búsqueda	“Article Title, Abstract, Keywords”
Rango de fechas	2010 - 2016
Área de conocimiento	Social Sciences & Humanities
Área de interés	Negocios, administración, economía, psicología, multidisciplinario, ciencias de decisión, ciencias computacionales
Fecha de realización	14 Agosto 2016 – 15 Agosto 2016

Fuente: Elaboración propia

Con el propósito de segmentar y articular los resultados entorno a los distintos tópicos, se formularon las ecuaciones a partir de las posibles combinaciones entre los términos con el operador lógico AND, en la Figura 2-1 se presentan las diferentes ecuaciones ingresadas para la búsqueda.

Figura 2-2: Formulación de ecuaciones de búsqueda

⁹ Scopus es la base de datos multidisciplinaria más grande del mundo que analiza la citación de más de 21.000 revistas científicas arbitradas de alta calidad. Esta provee, vía Web, un conjunto de herramientas para buscar, analizar y visualizar la investigación. Permite conocer el número de citas recibidas por revistas aún no indexadas en la base de datos.(Colciencias, 2016)

Topics:	Electronic publishing	+	Relationship marketing	+	Social media	+	Brand positioning	+	Marketing metrics
1	Electronic publishing								
2	Relationship marketing								
3	Social media								
4	Brand positioning								
5	marketing metrics								
6	Electronic publishing	AND	Relationship marketing						
7	Electronic publishing	AND	Social media						
8	Electronic publishing	AND	Brand positioning						
9	Electronic publishing	AND	Marketing metrics						
10	Relationship marketing	AND	Social media						
11	Relationship marketing	AND	Brand positioning						
12	Relationship marketing	AND	Marketing metrics						
13	Social media	AND	Brand positioning						
14	Social media	AND	Marketing metrics						
15	Brand positioning	AND	Marketing metrics						
16	Electronic publishing	AND	Relationship marketing	AND	Social media				
17	Electronic publishing	AND	Relationship marketing	AND	Brand positioning				
18	Electronic publishing	AND	Relationship marketing	AND	Marketing metrics				
19	Electronic publishing	AND	Social media	AND	Brand positioning				
20	Electronic publishing	AND	Social media	AND	Marketing metrics				
21	Electronic publishing	AND	Brand positioning	AND	Marketing metrics				
22	Relationship marketing	AND	Social media	AND	Brand positioning				
23	Relationship marketing	AND	Social media	AND	Marketing metrics				
24	Relationship marketing	AND	Brand positioning	AND	Marketing metrics				
25	Social media	AND	Brand positioning	AND	marketing metrics				
26	Electronic publishing	AND	Relationship marketing	AND	Social media	AND	Brand positioning		
27	Electronic publishing	AND	Relationship marketing	AND	Social media	AND	Marketing metrics		
28	Electronic publishing	AND	Relationship marketing	AND	Brand positioning	AND	Marketing metrics		
29	Electronic publishing	AND	Social media	AND	Brand positioning	AND	Marketing metrics		
30	Relationship marketing	AND	Social media	AND	Brand positioning	AND	Marketing metrics		
31	Electronic publishing	AND	Relationship marketing	AND	Social media	AND	Brand positioning	AND	Marketing metrics


















Fuente: Elaboración propia

Finalmente se revisaron todos los títulos y resúmenes que arrojó la búsqueda de la combinación de estos términos, y de acuerdo con los temas tratados se seleccionaron los artículos que más se aproximaban al objetivo de la investigación; los cuales se revisaron a profundidad, los resultados de esta búsqueda son presentados en el capítulo 3.

2.5 Delimitación del objeto de estudio

Esta sección está dirigida a establecer y delimitar el objeto de estudio para definir el campo de aplicación de los dos instrumentos de diagnóstico de RAC en RSD. Para la selección de las revistas se tomó como criterio las revistas colombianas que pertenecen al ranking del SCImago Journal & Country Rank de las áreas “Economics Econometrics and Finance” y “Business Management and Accounting” (Figura 2–3).

Figura 2-3: Revistas seleccionadas para el estudio

	Title	Type	↓ SJR	H index	Total Docs. (2015)	Total Docs. (3years)	Total Refs.	Total Cites (3years)	Citable Docs. (3years)	Cites / Doc. (2years)	Ref. / Doc.	
1	Cuadernos de Desarrollo Rural 	journal	0.153 Q4	3	13	71	472	18	69	0.18	36.31	
2	Cuadernos de Economía 	journal	0.132 Q3	3	40	101	1156	7	95	0.05	28.90	
3	Revista de Economía Institucional 	journal	0.113 Q4	3	35	105	1143	8	80	0.09	32.66	
4	Cuadernos de Administración 	journal	0.111 Q4	4	12	88	371	5	80	0.05	30.92	
5	Desarrollo y Sociedad 	journal	0.106 Q4	2	9	41	404	2	40	0.00	44.89	
6	Revista de Economía del Rosario	journal	0.101 Q4	3	4	28	152	0	28	0.00	38.00	
	Title	Type	↓ SJR	H index	Total Docs. (2015)	Total Docs. (3years)	Total Refs.	Total Cites (3years)	Citable Docs. (3years)	Cites / Doc. (2years)	Ref. / Doc.	
1	Academia 	journal	0.144 Q4	4	0	26	0	5	23	0.00	0.00	
2	Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales 	journal	0.137 Q4	5	73	143	3435	28	134	0.18	47.05	
3	Cuadernos de Administración 	journal	0.111 Q4	4	12	88	371	5	80	0.05	30.92	

Fuente: (SCImago, 2016).

A continuación se presenta una pequeña descripción de las revistas colombianas presentes en este ranking:

Revistas del área de Economía:

- **Cuadernos de Desarrollo Rural:** es una publicación perteneciente al Instituto de Estudios Rurales de la Facultad de Estudios Ambientales y Rurales de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Esta revista trata temas relacionados con: políticas agrícolas, economía agraria, problemas rurales, gestión ambiental, innovación y cambio tecnológico y en general, todos los aspectos que se tejen alrededor del desarrollo rural en el contexto colombiano e iberoamericano (Redib, 2016).
- **Cuadernos de Economía:** es la revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia. Tiene como objetivo publicar en el ámbito académico nacional y latinoamericano, principalmente, los avances intelectuales en

teoría, metodología y aplicaciones económicas (Universidad Nacional de Colombia, 2016b).

- **Revista de Economía institucional:** es una publicación plural, abierta a la discusión y difusión de trabajos teóricos e investigaciones en el área de la economía institucional. La Revista tiene cuatro secciones: artículos, clásicos, notas y discusiones, y reseñas. Busca divulgar los trabajos elaborados por investigadores de diversas universidades y centros de investigación colombianos e internacionales, con el fin de contribuir a conformar una comunidad académica congregada alrededor del libre examen (Revista de Economía Institucional, 2016).
- **Desarrollo y Sociedad:** La revista tiene como objetivo divulgar los resultados de investigaciones y trabajos académicos desarrollados en universidades y centros de investigación nacional e internacional. La revista es dirigida a economistas, profesionales e investigadores en otras áreas del conocimiento afines o relacionadas con el campo de la economía y de las ciencias sociales. Las ediciones especiales de la revista son definidas a partir de criterios temáticos con el fin de desarrollar tópicos en un área económica de amplia relevancia (Economía Uniandes, 2016).
- **Revista de Economía del Rosario:** es una revista académica con evaluación de pares dedicada a publicar artículos inéditos derivados de investigaciones de alta calidad teórica, empírica, aplicada, o dedicadas al estudio de implicaciones de política económica en cualquier área de economía (Universidad del Rosario, 2016).

Revistas del área de Administración:

- **Academia:** Revista Latinoamericana de Administración es una publicación semestral del Consejo Latinoamericano de Escuelas de administración, CLADEA; cuyos objetivos son difundir los trabajos sobre investigaciones empíricas y teóricas en el campo de la administración en América Latina y servir como medio de integración entre los académicos de las escuelas constitutivas de CLADEA. La publicación de esta revista está a cargo de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes (CLADEA, 2016).
- **Innovar:** revista de Ciencias Administrativas y Sociales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia, tiene una frecuencia trimestral y recibe trabajos de investigación y reflexión en las ciencias administrativas o de diversas disciplinas dentro de las ciencias sociales, siempre y cuando tengan alguna

relación o repercusión en las organizaciones. Está dirigida a profesores, estudiantes e investigadores de primer nivel (Universidad Nacional de Colombia, 2016).

En cuanto al público objetivo, siguiendo la definición de Ramírez, donde el objetivo de las revistas es la divulgación de los resultados de investigación en determinadas áreas que impactan a la comunidad académica, científica, empresarial y a la sociedad en general, se puede establecer a grandes rasgos dos sectores sobre los cuales las RAC pueden generar mayor impacto: el académico y el social; sin embargo, la medición del impacto de este último es compleja y no corresponde a esta investigación. Por eso, para la caracterización del público objetivo se va a centrar la mirada en el sector académico (Ramírez et al., 2012).

A partir del anterior planteamiento y con el propósito de establecer una audiencia objetiva se parte del criterio de las personas interesadas en las áreas de “Economics Econometrics and Finance” y “Business Management and Accounting”, las cuales se asume pertenecen o participan en instituciones educativas que lideran la enseñanza y la producción científica en estas áreas, de acuerdo con estos criterios para el desarrollo del presente estudio se estableció como audiencia objetivo: la comunidad académica perteneciente al área de ciencias económicas y administración de las Universidades a las que hacen parte las revistas seleccionadas.

De acuerdo con esto, y con el fin de conocer más sobre las revistas a estudiar se desarrollaron dos instrumentos de investigación:

- Encuesta a comunidad académica sobre posicionamiento de las RAC seleccionadas en RDS.
- Entrevista a encargados de marketing de RAC.

2.6 Aplicación de métricas existentes en las RAC seleccionadas

Con el fin de conocer el uso que las RAC realizan de las RSD, de acuerdo al modelo propuesto por Greifeneder (2014) por medio de la observación y análisis de datos secundarios, se procedió a visitar las páginas Web de las revistas seleccionadas en el apartado anterior, encontrando que la mayoría no comunicaban allí su presencia en las RSD. Posteriormente mediante los propios motores de búsqueda de las RSD seleccionadas en la Tabla 1-2 se verificó en que redes sociales tenía presencia cada RAC (Greifeneder, 2014).

Como primer hallazgo se encontró que la presencia de las RAC seleccionadas en las RSD no es homogénea, y si bien algunas revistas tienen participación en la mayoría de RSD generalistas, la presencia en redes sociales especializadas es casi nula. De la información encontrada a partir de la observación externa de los diferentes perfiles se encontró una muy baja frecuencia de entradas, así como una aparente inexistencia de interacciones con la audiencia. Esto sugiere que el uso de las RSD por parte de las RAC es principalmente para divulgar información de forma unidireccional, lo que impide medir gran parte de las métricas expuestas en la Tabla 1-5 sobre todo las que están en función de una tendencia de tiempo.

Con el propósito de caracterizar la aplicabilidad del marco de métricas descrito en el primer capítulo, en la Tabla 2 -3 se plasmó la medición llevada a cabo de acuerdo a la información secundaria disponible, que por las características de los datos recogidos solo permitió incorporar las métricas (A) (B) y (C).

Tabla 2-3: Aplicación de métricas sobre las RSD de las RAC seleccionadas

	Universidad Nacional				Universidad de los Andes				Universidad Externado		Pontificia Universidad Javeriana				Universidad del Rosario										
	Cuadernos de Economía				Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales				Desarrollo y sociedad			Academia Revista Latinoamericana de Administración			Revista de Economía Institucional		Cuadernos de Administración			Cuadernos de Desarrollo Rural				Revista de Economía del Rosario	
Año creación de la revista	1979				1991				1970			1988			1999		1981			1979				1998	
Puntuación	3				4				2			1			1		1			3				1	
Presencia en RSD ¹⁰	A	B	T	C	A	B	T	C	A	B	C	A	B	C	A	B	A	B	C	A	B	T	C	A	B
Facebook	SI	2198	Abr-12	27	SI	601	Dic-11	134	NO	-	-	NO	-	-	NO	-	NO	-	-	SI	445	Oct-13	35	NO	-
Twitter	SI	604	May-12	28	SI	226	Dic-11	35	NO	-	-	NO	-	-	NO	-	NO	-	-	SI	208	Oct-13	17	NO	-
YouTube	NO	-	-	-	NO	-	-	-	NO	-	-	NO	-	-	NO	-	NO	-	-	SI	2	Dic-13	1	NO	-
Google +	NO	-	-	-	NO	-	-	-	NO	-	-	NO	-	-	NO	-	NO	-	-	SI	7	Dic-13	0	NO	-
LinkedIn	NO	-	-	-	SI	500	Mar-13	-	NO	-	-	NO	-	-	NO	-	NO	-	-	NO	-	-	-	NO	-
Academia.edu	SI	392	May-13	0	SI	35	Ene-12	0	SI	2	-	NO	-	-	NO	-	NO	-	-	NO	-	-	-	NO	-
ResearchGate	NO	-	-	-	NO	-	-	-	NO	-	-	NO	-	-	NO	-	NO	-	-	NO	-	-	-	NO	-
Mendeley	NO	-	-	-	NO	-	-	-	NO	-	-	NO	-	-	NO	-	NO	-	-	NO	-	-	-	NO	-
MyScienceWork	NO	-	-	-	NO	-	-	-	NO	-	-	NO	-	-	NO	-	NO	-	-	NO	-	-	-	NO	-

(A) Presencia, (B) Audiencia (C) Actividad (T) Fecha de inicio Fuente: Elaboración propia a partir de cada sitio Web.

(A) Presencia = Cuenta registrada en red social

(B) Audiencia = N° de seguidores

(C) Actividad = $\frac{N^{\circ} \text{ de contenidos}}{\Delta_t}$

Finalmente de acuerdo al resultado arrojado a partir de la aplicación de las métricas se estableció una medida de puntuación de 1 a 5 para calificar la presencia en RSD de las RAC así:

1 - Nula

2 - Casi Nula

3 - Intermedia

4 - Intermedia Alta

¹⁰ Presencia por revista a Junio 2016

5 – Alta

2.7 Instrumentos de Investigación

En esta sección se presentan los principales instrumentos de investigación asociados al estudio, así como la metodología para su construcción.

2.7.1 Encuesta Posicionamiento en RSD

Se diseñó una encuesta descriptiva, referida a hechos y opiniones, electrónica auto aplicada de corte transversal, con el fin específico de conocer sobre el uso y la percepción de las RSD y RAC por parte de la comunidad académica de ciencias económicas y administración de las Universidades de las que hacen parte las revistas seleccionadas para el presente estudio, en Bogotá, Colombia (audiencia objetiva). De acuerdo a la Figura 2-3 presentada anteriormente.

El tamaño de muestra se calculó utilizando la ecuación para muestras de proporción debido a que el objetivo de la encuesta era obtener porcentajes de uso de redes sociales y posicionamiento de revistas académicas dentro de la comunidad académica:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times (1 - p)}$$

(Valdivieso, Valdivieso, & Valdivieso, 2011)

En donde los valores para este caso son los siguientes:

n: El tamaño de la muestra a calcular.

N: El tamaño del universo – en este caso es la comunidad académica perteneciente al área de ciencias económicas y administración de las universidades descritas, dado que el número de la audiencia potencial de las revistas y el número de integrantes de la comunidad no es conocido, haciendo una estimación de 15.000 personas por universidad, se utilizó un N de 100.000, esto es lo recomendado porque universos de número superior a ese no cambian de forma significativa el tamaño de la muestra.

Z: Desviación del valor medio que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado. Siguiendo el teorema del límite central con la campana de Gauss para un nivel de confianza de 95% es de 1.96.

e: Margen de error máximo admitido. Se admitió un error máximo de 5%.

p: Proporción que se espera encontrar o variabilidad. En el caso de esta encuesta dado que es desconocida ya que no hay estudios previos que indiquen la proporción de uso de redes sociales por parte de la comunidad académica, se utiliza la máxima variabilidad (el peor escenario) en la cual la población se distribuiría en partes iguales, es decir 50% (Valdivieso et al., 2011).

En caso de universos mayores a 100000 la ecuación se simplifica de la siguiente forma:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

(Valdivieso et al., 2011).

En el caso de esta muestra la ecuación queda de la siguiente forma:

$$n = \frac{100000 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(100000 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

Simplificada:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \mathbf{383}$$

Con esto se definió que se debía encuestar a 383 personas de la comunidad académica descrita para mantener los niveles de error definidos y tener validez estadística.

El tipo de muestra utilizado fue no probabilístico intencional en el cual se eligieron individuos estimando que eran representativos. Se contactaron los directores curriculares de los programas de administración de empresas y economía de las universidades a las que hacen parte las revistas seleccionadas para el presente estudio: Universidad Nacional de Colombia, Universidad del Rosario, Universidad de los Andes, Pontificia Universidad Javeriana y Universidad externado de Colombia. A través de los directores se solicitó autorización por escrito a las universidades para el acceso a las bases de datos de estudiantes e investigadores y para la difusión vía correo electrónico de la encuesta a los pertenecientes a esa comunidad académica.

Se realizó prueba piloto con 3 miembros de la comunidad académica con lo que se confirmó la correcta aplicabilidad de la encuesta. Por medio de la aplicación formularios de Google la encuesta (Anexo 1) fue colgada en línea para su difusión y recolección de datos. Se enviaron 1500 encuestas y se obtuvo 385 respuestas las cuales se analizaron mediante estadística descriptiva, en la Tabla 2-4 se presenta la ficha técnica de la encuesta.

Tabla 2-4: Ficha técnica de la encuesta

Elemento de diseño	Observaciones
Nombre de la encuesta	Encuesta revistas científicas académicas
Objetivo de la encuesta	Conocer sobre el uso y la percepción de las redes sociales y revistas académicas por parte de la comunidad académica de ciencias económicas y administración de las Universidades de las que hacen parte las revistas seleccionadas para el presente estudio, en Bogotá, Colombia
Fecha de realización	03/10/2016-04/11/2016
Lugar de realización	Bogotá, Colombia.
Tipo de encuesta	Descriptiva, referida a hechos y opiniones, electrónica auto aplicada de corte transversal con un fin específico.
Metodología	Cualitativa y cuantitativa
Preguntas	38 preguntas
Cálculo de tamaño de la muestra	Ecuación para muestras de proporción
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Variabilidad	50%
Piloto	3 encuestas
Recolección de datos	Formularios de Google
Análisis de datos	Estadística descriptiva
Muestra final recolectada	385

Fuente: Elaboración Propia.

2.7.2 Entrevistas enfoque de las revistas

Se elaboraron entrevistas cualitativas a los responsables de comunicación y marketing de las revistas seleccionadas según Figura 2-3. El trabajo de campo para la realización de las entrevistas se llevó a cabo durante los meses de Septiembre y Octubre de 2016, se dirigió a revistas del área de “Economics Econometrics and Finance” y “Business Management and Accounting”

Con el fin de obtener una muestra equilibrada, buscando una mayor diversidad de datos, y poder incluir diferentes perfiles, se definió como criterio de selección el desempeño de las RAC en las RSD, desempeño definido por medio de la escala establecida anteriormente de acuerdo a la aplicación del marco de métricas (Tabla 2-3).

A partir del comportamiento encontrado en RSD (puntuación) se identificó un grupo de 3 revistas representativas de la misma área y se contactó al responsable del marketing y gestión en redes sociales digitales de cada una:

- Revista Cuadernos de Economía de la Universidad Nacional de Colombia, **puntaje 3.**
- Revista Desarrollo y Sociedad de la Universidad de los Andrés, **puntaje 2.**
- Revista Economía Institucional de la Universidad Externado de Colombia, **puntaje 1.**

El proceso metodológico para el cálculo del tamaño de la muestra se realizó de acuerdo a los postulados de Rodríguez, Gil, & García (1999) y Glaser & Strauss (1967) de suficiencia y adecuación de los datos. La premisa de estos autores indica que la suficiencia se refiere a la cantidad de datos recogidos más que al número de sujetos, y se consigue cuando se llega a un estado de saturación informativa en el que la nueva información no aporta nada nuevo (Rodríguez, Gil, & García, 1999) y (Glaser & Strauss, 1967).

Se diseñó una entrevista semiestructurada buscando conocer el por qué las revistas decidieron usar las RSD como herramienta de marketing digital, el uso que le han dado dentro de la estrategia de marketing, como miden los resultados de las acciones en redes sociales y la posición de los responsables del marketing y gestión en redes sociales digitales de las revistas.

Para desarrollar el protocolo de la entrevista se establecieron 5 categorías y a partir de ellas se estructuraron los componentes teniendo como parámetro el estudio teórico previo. Las categorías fueron: enfoque estratégico, perfil de la audiencia, estrategias de marketing, uso de las RSD y fidelización. La ficha técnica de la entrevista se presenta en la Tabla 2-5. El protocolo de la entrevista (Anexo 2) fue validado por un experto en el tema (Anexo 3). Las entrevistas fueron realizadas por el autor principal de este trabajo en la sede de cada revista, con una duración de aproximadamente 30 minutos cada una, fueron grabadas en formato de audio digital y transcritas con la ayuda del Software Express Scribe en Microsoft Office Word.

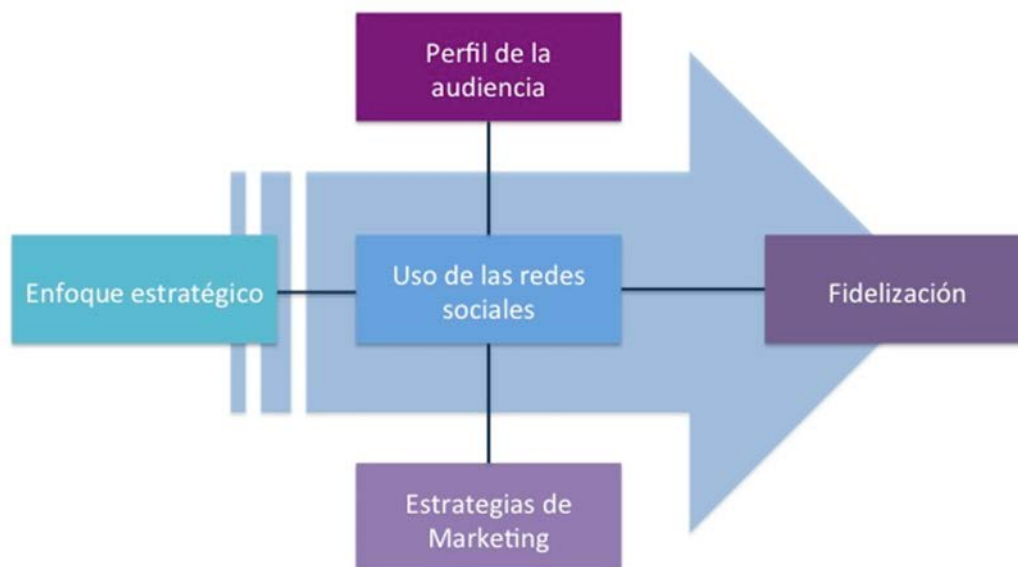
Tabla 2-5: Ficha técnica de las entrevistas

Elemento de diseño	Observaciones
Nombre de la entrevista	Entrevista uso de redes sociales en la estrategia de marketing
Objetivo de la entrevista	Conocer la posición de los responsables del marketing y gestión en redes sociales digitales de las revistas: Revista Cuadernos de Economía de la Universidad Nacional de Colombia, Revista Desarrollo y Sociedad de la Universidad de los Andrés y Revista Economía Institucional de la Universidad Externado de Colombia
Fecha de realización	Sept - Oct 2016
Lugar de realización	Bogotá, Colombia.
Tipo de entrevista	Semiestructurada
Metodología	Cualitativa
Tamaño de la muestra	Postulados de (Rodríguez et al., 1999) y (Glaser & Strauss, 1967)
Categorías	Enfoque estratégico, perfil de la audiencia, estrategias de marketing, uso de las RSD y fidelización
Preguntas	33 preguntas
Piloto	1 entrevista a experto en el tema
Recolección de datos	Formato de audio digital y transcritas con la ayuda del Software Express Scribe en Microsoft Office Word
Análisis de datos	Lexicométrico - Software Antcoc
Muestra final recolectada	3 entrevistas

Fuente: Desarrollada por el autor con base en (Rodríguez et al., 1999) y (Bonilla-Castro & Sehk, 2005).

Las entrevistas se procesaron con ayuda del software Antconc, identificando los temas estructurales a partir del análisis lexicométrico del cuerpo de texto de cada una de las entrevistas, detectando las principales relaciones (Bonilla-Castro & Sehk, 2005) y obteniendo las categorías de análisis definitivas presentadas en la Figura 2-4.

Figura 2-4: Categorías de análisis



Fuente: Elaboración propia a partir de Software Antconc (Anthony, 2005)

De esta forma se pudo extraer lo que dijo cada entrevistado sobre las categorías específicas, para lograr de manera eficiente recoger cada impresión en torno a cada una de ellas y así articular la presentación de los resultados en función de vínculos que permitieran dar respuesta al objetivo propuesto.

Por medio de los instrumentos presentados anteriormente, se pudieron identificar factores críticos de posicionamiento al interior de los equipos de marketing y factores externos de la comunidad académica en torno al uso de las RSD como parte del posicionamiento de marca de las RAC. En el siguiente capítulo se presentan los resultados de estos instrumentos.

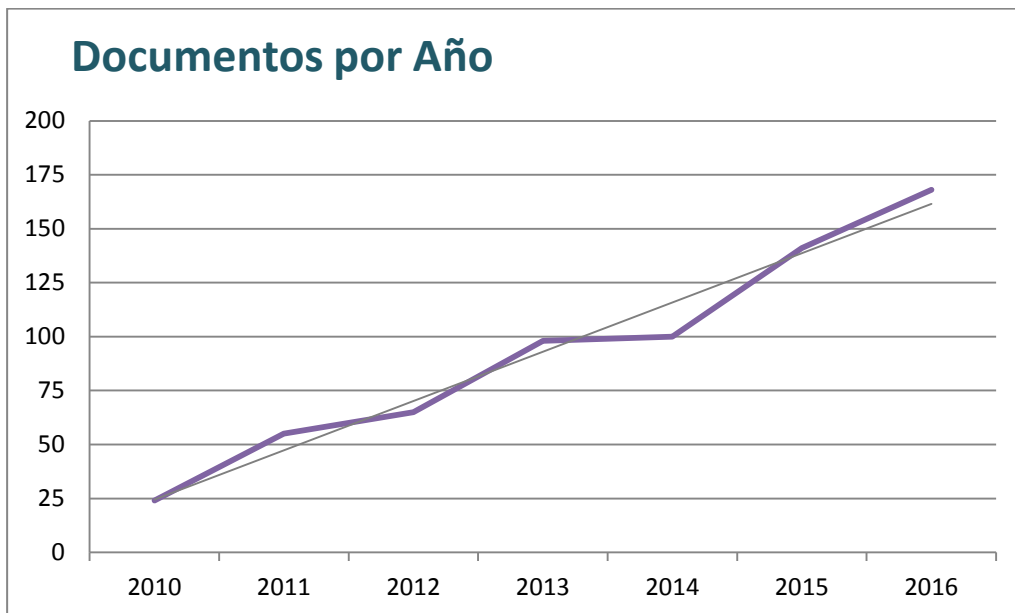
3.Resultados

En esta sección se presentan los principales resultados de los instrumentos aplicados para el desarrollo de la investigación.

3.1 Resultados de la búsqueda

Después de ingresar las ecuaciones de búsqueda en la base de datos Scopus de acuerdo a la metodología planteada en el capítulo anterior, se pudo evidenciar que como tópico, el estudio de las RSD, es un campo relativamente joven, sin embargo, tiene una alta tasa de crecimiento tal como se demuestra en la Figura 3–1.

Figura 3-1: Evolución de la investigación en RSD

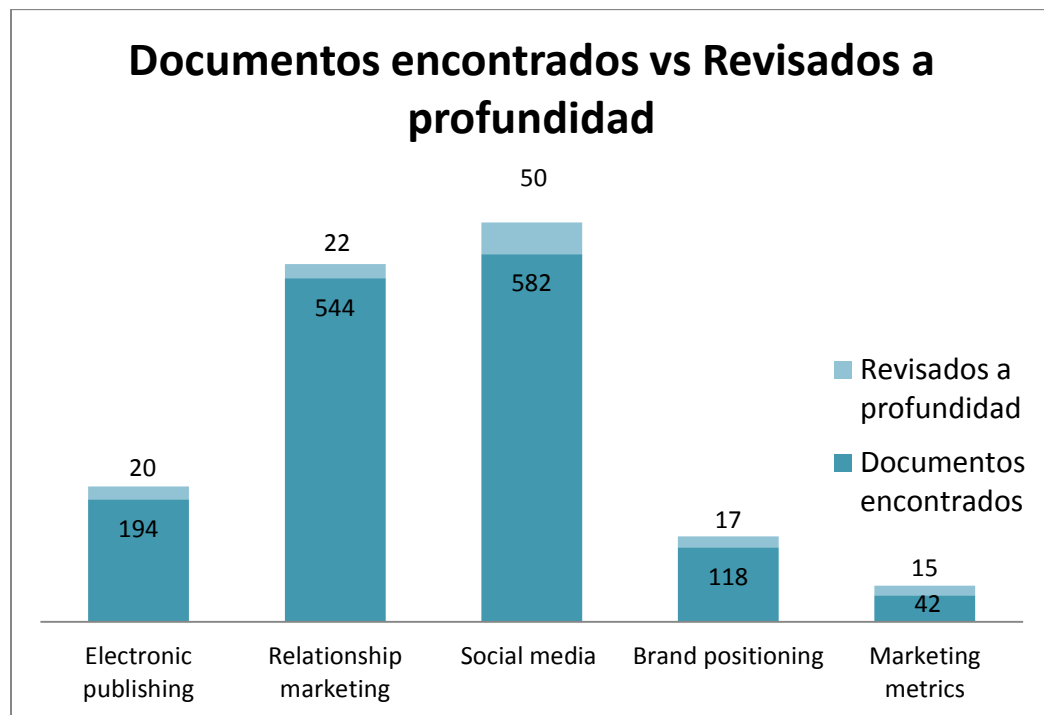


Fuente: Elaboración propia.

Entre 2010 y 2016 se publicaron 582 trabajos sobre “social media”, de los cuales el 83.4% pertenece a al área de estudio de Business Management and accounting, entre los cuales Kaplan y Haenlein han publicado cada uno 6 artículos posicionándose como los autores con mayor producción y su artículo “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media” como el más posicionado con 2445 citas.

Después del tópico de RSD, el que más número de artículos arrojó fue “relationship marketing” con 544 resultados, seguido por “electronic publishing” con 194 documentos, “brand positioning” con 118 y finalmente “marketing metrics” con 42 resultados de búsqueda. Estos artículos se revisaron por título y resumen, y se seleccionaron de cada tópico los más relevantes para realizar una revisión al cuerpo del texto como se ilustra en la Figura 3–2.

Figura 3-2: Selección de documentos



Fuente: Elaboración propia.

De las 26 ecuaciones de búsqueda formuladas a partir de los 5 descriptores compuestos solo 12 arrojaron resultados, 8 de segundo grado y 4 de tercer grado, la Tabla 3-2 ilustra los resultados de cada ecuación y la selección de documentos entre las que se destacan las combinaciones de los tópicos “social media” y “relationship marketing”.

Tabla 3-1: Resultados de ecuaciones de búsqueda

Termino de búsqueda	Inicial	Final
Electronic publishing	194	20
Relationship marketing	544	22
Social media	582	50
Brand positioning	118	17
Marketing metrics	42	15
Electronic publishing AND Relationship marketing	53	6
Electronic publishing AND Social media	104	9
Electronic publishing AND Marketing metrics	2	0
Relationship marketing AND Social media	351	10
Relationship marketing AND Brand positioning	48	3
Social media AND Brand positioning	20	3
Social media AND Marketing metrics	54	8
Brand positioning AND Marketing metrics	1	0
Electronic publishing AND Relationship marketing AND Social media	7	2
Relationship marketing AND Social media AND Brand positioning	2	1
Relationship marketing AND Social media AND Marketing metrics	7	2
Relationship marketing AND Brand positioning AND Marketing metrics	1	1
Total	2130	169

Fuente: Elaboración propia.

Se encontraron un total de 2130 artículos con la mezcla de esos términos, por título y resumen se escogieron 169 artículos, se realiza una descripción de los principales resultados encontrados, aclarando que ninguno fue específico acerca de RAC en RSD.

Con el término “Social Media” se escogieron 50 artículos. Se identificaron tres artículos predominantes. Kaplan, aclara la definición de este término como el término que envuelve lo que sucede en las redes sociales y lo clasifica en proyectos colaborativos, blogs, contenido de comunidades, sitios en internet de conexiones sociales, páginas de juegos virtuales, y páginas de socialización virtual, finalmente generan recomendaciones para las compañías en el uso de “social media” (Kaplan & Haenlein, 2010). Kietzmann

indica que actualmente las plataformas de internet se usan para compartir, crear, discutir, modificar contenido y esto puede impactar en la reputación promoción y hasta supervivencia de una empresa o marca, por esta razón clasifica las redes sociales y explica sus implicaciones generando recomendaciones a las empresas para su uso (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Y finalmente, Culnan identifica las redes sociales como un escenario en el que los clientes se pueden comprometer, pero para lograr este efecto las empresas deben incorporar la construcción de comunidades de internet como parte de su implementación de redes sociales, por medio de ejemplos demuestra como las empresas pueden implementar esto y el efecto positivo que genera si se hace de forma sistematizada y correcta (Culnan, McHugh, & Zubillaga, 2010). Schultz habla de la forma de lograr el compromiso consumidor-marca encontrando que la estrategia más usada es la de ofrecer promociones, recomienda que las marcas deben buscar formas en las que el compromiso se prolongue (Schultz & Peltier, 2013). Varios artículos en términos generales exponen la presencia de las marcas, empresas, en redes sociales las políticas de manejo de estas y los desenlaces que esperan, encuentran que las estrategias más usadas son las promociones, nuevos productos, interacción con los clientes, dando información y consejos y servicios de atención al cliente (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015) (Durkin, McGowan, & McKeown, 2013). Otros artículos contienen temas de impacto de redes sociales en temas específicos como universidades, marcas de lujo, enseñanza, área industrial, museos, vinos, hospitales, aeropuertos entre otros (Chauhan & Pillai, 2013) (Annie Jin, 2012) (Meredith, 2012) (Keinänen & Kuivalainen, 2015).

Con el término “relationship marketing” se eligieron 22 artículos. El más citado se enfoca en las relaciones de negocio entre las empresas y sus clientes, analiza las implicaciones de estas relaciones que le dan valor tanto al cliente como a la empresa y da un enfoque que les permite entender como desarrollar un servicio que asista a los clientes y aumente la relevancia del negocio (Grönroos, 2011). El siguiente en citas, indica como el compromiso de los clientes es un componente vital dentro del marketing relacional y este compromiso está conformado por la participación de los clientes, la confianza, afecto, el boca a boca y la lealtad de los clientes siendo esto también la consecuencia de un adecuado relacionamiento con la marca (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012). Mitrga estudia la efectividad del relacionamiento de marca en un meta análisis encontrando que las

compañías se benefician de las relaciones con los clientes basadas en la dedicación y la constancia (Mitrga & Katrichis, 2010). Heinonen reconoce que para el marketing relacional es muy importante el componente digital dado por e-mails, mensajes de texto, pues refuerza la relación con el cliente (Heinonen & Michelsson, 2010). Por otra parte un interesante estudio escrito por Pereira investigó el rol de Facebook para establecer relaciones entre usuarios y marcas, encuentran que pese a que los usuarios están dispuestos a conectarse con las marcas en esta red social, no interactúan con alta frecuencia con estas ni comparten contenido de estas tan frecuentemente (Pereira, de Fátima Salgueiro, & Mateus, 2014). Estudios específicos de lealtad de clientes a hospitales, industria de telecomunicaciones, industria de revistas, interfaces tecnológicas, hoteles de lujo, literatura, marcas de computadores, entre otras (Yoo & Bai, 2013) (Chen & Myagmarsuren, 2011) (Ellonen, Tarkiainen, & Kuivalainen, 2010) (Jung, Ineson, & Green, 2013).

En la búsqueda “Electronic Publishing” se escogieron 20 artículos. Los tres trabajos más citados describen que las RAC actualmente son centrales en todas las disciplinas y el formato más usado es el electrónico, las publicaciones electrónicas impacta en el comportamiento de los investigadores (Nicholas, Williams, Rowlands, & Jamali, 2010). Se ha demostrado que la información publicada de forma electrónica ha ofrecido información esencial a miles de investigadores por más de tres décadas (Jacsó, 2010). Actualmente la mayoría de información que leen los estudiantes universitarios son textos digitales y ha habido una transformación digital a libros electrónicos (Rose, 2011) (Jiang & Katsamakas, 2010). Otros estudios han demostrado la importancia de la publicaciones electrónicas en áreas específicas como los estudiantes de diferentes carreras como medicina y enfermería, humanidades, carreras técnicas, proceso de enseñanza entre otras (Roland, Johnson, & Swain, 2011) (Wu & Chen, 2010) (Coonin, 2011) (Gresty, Pan, Heffernan, & Edwards-Jones, 2013). Además este fenómeno es evidente en las diferentes partes del mundo con un crecimiento exponencial con el paso del tiempo (Octavio Alonso-Gamboa & Russell, 2012) (Mussinelli, 2010) (Rodrigues & Abadal, 2014) (Bounie, Eang, Sirbu, & Waelbroeck, 2013).

Con el término “Brand Positioning” se seleccionaron 17 artículos. Entre estos se destacaron, dos artículos con mayor número de citas. Uno de los autores explica que la relación entre los clientes con las marcas es similar a las relaciones

interpersonales, de tal forma que una buena relación deriva en lealtad y deseo de compra, lo que termina afectando de forma positiva o negativa el posicionamiento de la marca (Kervyn, Fiske, & Malone, 2012). Baek, indica que la credibilidad y prestigio que se logra con las estrategias de posicionamiento se materializa en intención de compra y ahorro en costos (Baek, Kim, & Yu, 2010). Otro autor apoya esto indicando que el posicionamiento de marca determina el desarrollo de la marca y determina sus ventajas de competitividad (Janiszewska & Insch, 2012). Por otra parte, algunos indican que los atributos derivados de las asociaciones de marca son muy inestables pues dependen de los consumidores de forma probabilística (Rossiter, 2010). El resto de artículos tratan temas específicos como posicionamiento de programas curriculares, posicionamiento de hoteles según la mejoría de su comunicación con los clientes, la ética en el posicionamiento de marca, el posicionamiento de representantes políticos y el posicionamiento de restaurantes famosos específicos.

Con el término “marketing metrics” se encontraron 15 artículos. El más citado indica que para cuantificar los resultados de las acciones de marketing es necesaria la creación de métricas de marketing y se asocia de forma positiva con el desenlace deseado en las políticas de marketing (Mintz & Currim, 2013). El siguiente en citas confirma que las métricas de marketing mejoran el manejo que se le da a las relaciones con los clientes (Ling-yee, 2011). Raghubir indica el marco teórico para la construcción de métricas y la forma de aplicarlas en el marco de responsabilidad social corporativo (Raghubir, Roberts, Lemon, & Winer, 2010). Jarvinen propone que los beneficios obtenidos con el marketing están determinados en la forma en que se usan las métricas para medir las acciones previamente pensadas y con metas claras planteadas (Jarvinen & Karjaluo, 2015). Los demás artículos hablan de las métricas para medición de marketing en áreas específicas distintas a RAC, sector de educación, servicios financieros, entre otros (Frischmann & Gensler, 2011) (Page & Sharp, 2012).

En la combinación de segundo grado de la cual se seleccionaron un mayor número de artículos fue “relationship marketing and social media” con 10. El más citado expone las “fan pages” las cuales con un adecuado manejo pueden mejorar la popularidad de las marcas, que las publicaciones interactivas aumentan el número de “likes” y de comentarios (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Kim caracteriza los comportamientos

de los consumidores según el uso de redes sociales en las marcas de lujo (Kim & Ko, 2012). El tercero más citado hace un marco teórico para lograr que un cliente comprometido se vuelva un verdadero fan al entrar al círculo de cliente fiel (Sashi, 2012). Los demás de forma similar hablan de técnicas de aumentar la lealtad de clientes con marcas y empresas con técnicas de marketing en las diferentes redes sociales (Kabadayi & Price, 2014) (Swani, Milne, & P. Brown, 2013). Algunos aplican esto de forma específica en servicios bibliotecarios, marcas, bases de datos, empresas entre otros (Foster, Wilson, Allensworth, & Sands, 2010) (Frasquet et al., 2012) (Nobre & Silva, 2014).

Finalmente, al realizar las combinaciones de tercer grado de las cuales se escogieron el mayor número de artículos (cuatro) fueron “electronic publishing, relationship marketing, social media” y “relationship marketing, social media, marketing metrics”. Entre los más relevantes está el de Weifeld que mejora el entendimiento de las diferentes formas de publicación electrónica como política de marketing en redes sociales, encuentra que no todas las publicaciones son igual de persuasivas y la respuesta es muy variable, indica que la lealtad de los consumidores aun es mayor cuando se refuerza el boca-boca, sin embargo reconoce sesgos de selección en su estudio (Weisfeld-Spolter, Sussan, & Gould, 2014). Hajli afirma que los foros, comunidades, escalas de ranking ayudan en los planes de marketing de las empresas, además afirma que el comercio digital está en auge y se puede construir desde los clientes (Hajli, 2013). Malthouse indica la importancia de adaptación de los programas de fidelización de clientes a las redes sociales y al marketing digital (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013). Y finalmente, Verhoef resalta la importancia del uso de métricas para la medición de los resultados en los programas de manejo de los clientes así como el uso de canales de comunicación entre los que están las redes sociales (Verhoef & Lemon, 2013).

Prevalcen las investigaciones, descriptivas y aplicativas del campo de la comunicación e información de nuevas tecnologías, así como abundante literatura acerca de marketing digital y posicionamiento de marca de bancos, hoteles, empresas de telefonía y marcas de lujo, así como métricas de marketing definidas para estos sectores, las cuales fueron recogidas en la Tabla 1-5.

Se encontró escasa literatura acerca de RSD en el ámbito académico pues predomina la información acerca de universidades, programas curriculares, y metodología de educación. No se encontró ningún artículo que hable del posicionamiento editorial de revistas académicas a través del marketing digital por lo tanto no se encontraron métricas específicas asociadas.

3.2 Resultados análisis de la presencia en las redes sociales de las revistas.

De acuerdo a la información recogida en la Tabla 2-3 se encontró que las revistas llevan relativamente poco usando estas plataformas, así mismo la baja frecuencia de acciones ejecutadas allí impiden un análisis en el tiempo, pues la ventana de estudio es muy reducida y la cantidad de entradas (acciones) es demasiado pequeña para poder llevar a cabo un análisis, lo que insinúa que es un canal poco explotado y que tiene muchas cosas por mejorar.

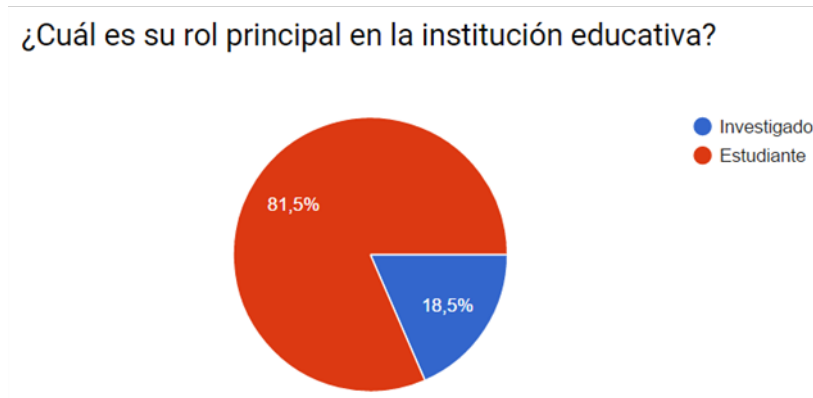
Esto sugiere que el acercamiento a estas plataformas, debido a su fácil acceso y uso, no ha sido del todo riguroso y se toma con cierta ligereza, ya que a diferencia de las páginas Web, las RSD son una herramienta intuitiva de sencilla navegabilidad, sin embargo, no deben tomarse de esa manera pues las acciones llevadas a cabo allí tienen un gran impacto en la RAC debido a que tienen implícitas relaciones simétricas y una visibilidad constante donde el flujo de la información es veloz.

3.3 Resultados encuestas

El análisis de la encuesta se realiza con base en la estadística descriptiva con el fin de conocer proporciones que permitan ampliar la información sobre el uso y la percepción de las RSD y RAC por parte de la audiencia definida en el capítulo anterior.

Las características demográficas encontradas fueron, 50.8% mujeres, 48.6% hombres, la mayoría 56% entre 15-25 años de edad, los demás de edades superiores. El 85% con residencia en Bogotá. De los encuestados 314 (81.5%) tienen como rol principal el de estudiantes y 71 (18.5%) investigadores.

Figura 3-3: Perfil estudiante e investigador



Fuente: Elaboración propia a partir de Anexo 1.

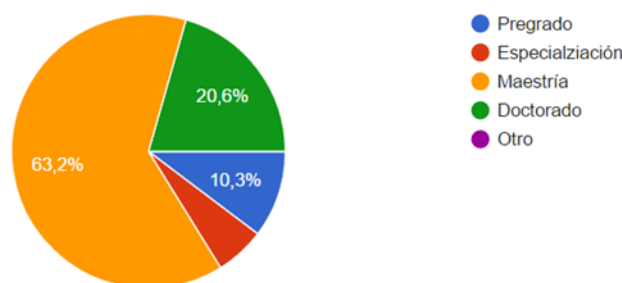
Los resultados se presentan en tres grupos, características de los estudiantes, características de los investigadores y el uso de redes sociales generales y académicas:

De los estudiantes: la mayoría, 65% de pre grado en curso y 21% post grado en curso. La mayoría, 44% estudiantes de economía seguido de administración de empresas 15% y maestría de administración 13%, el porcentaje restante pertenecientes a contaduría, maestría de contabilidad, maestría en ciencias económicas y finanzas.

De los investigadores: La mayoría, 63% tienen un máximo nivel de formación maestría, seguido de doctorado 20%, pregrado 10% y 7% especialización.

Figura 3-4: Nivel de formación investigadores

Nivel de formación (máximo nivel de formación alcanzado y titulado)



Fuente: Elaboración propia a partir de Anexo 1.

La última institución a la que pertenecieron fue 39% a la Universidad Nacional de Colombia y el porcentaje restante repartido entre la Pontificia Universidad Javeriana, Universidad de los Andes, Universidad Externado de Colombia, Universidad Jorge Tadeo Lozano y Fundación Universitaria Konrad Lorenz.

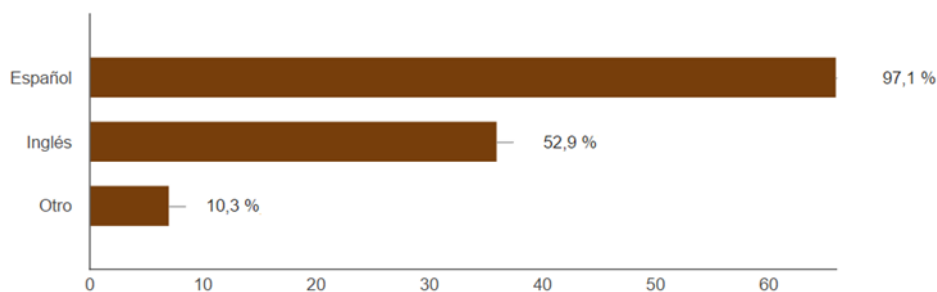
El 55% tienen más de 5 años de experiencia como investigador, 31% entre 2 y 5 años y el restante menos de 2 años. De ese grupo, el 26% han pertenecido al comité editorial de alguna revista científica de las siguientes: Gerencia y políticas públicas en salud, Cuadernos de Economía, Innovar, Su - Gestión, Opinión Pública, Adversia, Revista Sociedad, Prolegómenos, Derechos y Valores, Pensamiento Jurídico, Administración y Desarrollo de la ESAP, Suma de Negocios, Revista Cooperativismo y Desarrollo Indesco, Gestión y Ambiente, Crónica Forestal, Interface, Accounting Education y Crecer Empresarial.

El tiempo como editores en estas revistas fue en 72% menos de un año, 24% de 1-5 años, 5% de 10 años en adelante.

La mayoría 97% investiga y publica en español seguido de inglés 52% y 7% en otros idiomas.

Figura 3-5: Idiomas de investigación y publicación

¿En qué idiomas investiga y/o publica?



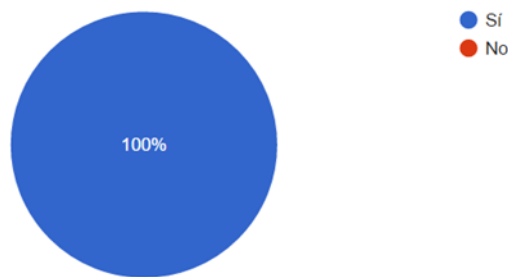
Fuente: Elaboración propia a partir de Anexo 1.

Uso de redes sociales generales y académicas:

Se encontró que 100% de los encuestados utilizan alguna red social, la red social más utilizada es Facebook con una presencia del 94% de los encuestados, seguida por Twitter con 57%, YouTube 56% y Google+ 44% lo cual corresponde en proporción al nivel total de audiencia de las redes sociales generalistas.

Figura 3-6: Miembros de redes sociales

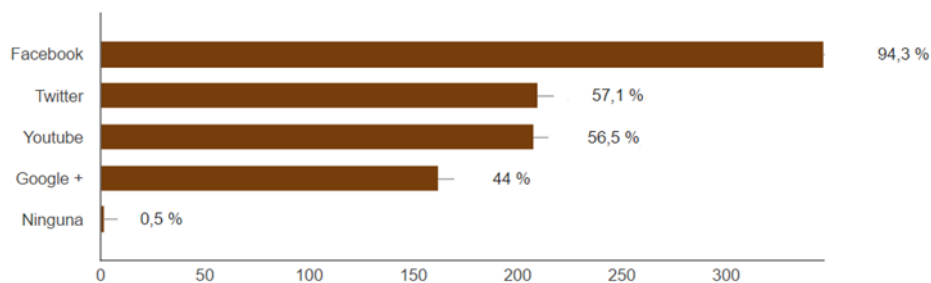
¿Hace parte de alguna Red Social?



Fuente: Elaboración propia a partir de Anexo 1.

Figura 3-7: Redes sociales a las que pertenece

Redes Sociales a las que pertenece



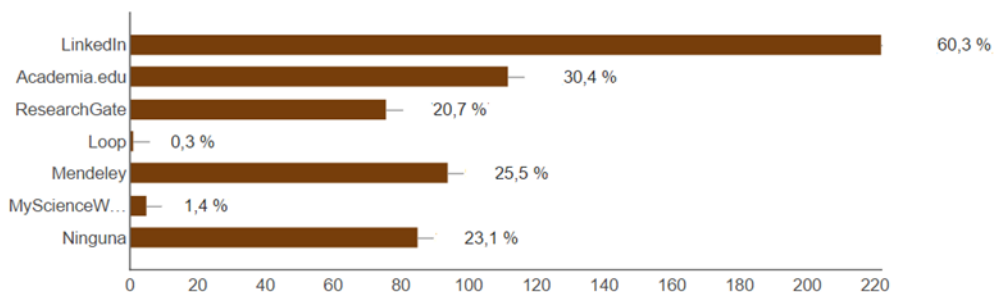
Fuente: Elaboración propia a partir de Anexo 1.

En cuanto a redes sociales académicas, el 77% de los encuestados usa por lo menos una, la más usada es LinkedIn a la cual pertenecen el 60%, seguida de Academia.edu

con 30%, Mendeley 25%, ResearchGate 20% y MyScienceWork 1.4%. En el grupo de investigadores el 89% usan al menos una de estas redes sociales académicas.

Figura 3-8: Redes sociales académicas a las que pertenece

Redes Sociales académicas a las que pertenece



Fuente: Elaboración propia a partir de Anexo 1.

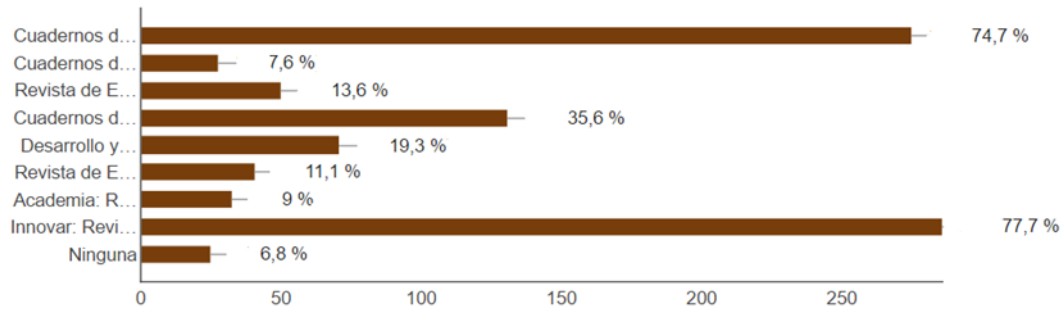
El tiempo que dedican los encuestados a las redes sociales es en 56% 1-3 horas al día, en 28% menos de una hora y en 16% más de 3 horas. El 57% tiene menos de 400 amigos en Facebook, 38% entre 400-1000 y 5% más de 1000.

Las revistas académicas mencionadas por esta comunidad fueron: Innovar, Cuadernos de Economía, Cuadernos de Administración, Estudios Gerenciales, Revista de Estudios Económicos, Gestión Empresarial, Economía institucional, Ensayos de Economía, Administración y Desarrollo, Revisa de Economía y Región, Economía Institucional, Suma de Negocios, Revista Colombiana de estadística, Desarrollo y Sociedad, Revista de Ciencias Económicas de la Universidad Militar, Apuntes de administración, Política y Administración, Administración y Desarrollo de la Escuela Superior de Administración Pública-ESAP, Revista la Sallista, Corporate Finance Journal, Harvard Economic Review, Cuadernos de contabilidad, Revista Activos, Revista Estudios Gerenciales Universidad ICESI, Tiempo y Economía.

Las revistas con mayor popularidad fueron Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales conocida por 77% de los encuestados, Cuadernos de Economía conocida por 74%, Cuadernos de Administración conocida por 35% y Desarrollo y Sociedad con 19%.

Figura 3-9: Revistas académicas

De las siguientes revistas científicas académicas Colombianas ¿Cuáles conoce?



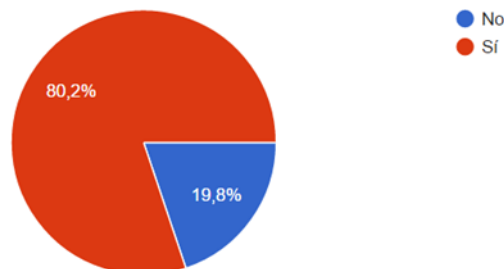
Fuente: Elaboración propia a partir de Anexo 1.

En cuanto a publicaciones el 96% de los encuestados no ha publicado en ninguna revista, del 4% que han publicado un 20% son estudiantes y un 80% investigadores. La mayoría ha publicado en Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales 33%, seguido de Cuadernos de Economía 20%, Cuadernos de Administración 16%, Revista de Economía Institucional 12%, Academia: Revista Latinoamericana de Administración 8%) y el restante en otras.

Por otra parte, el 80% de los encuestados manifestó consultar revistas electrónicas de los cuales la frecuencia de consulta es en 56% al menos una vez al mes, 34% al menos una vez al semestre, 10% al menos una vez al año. La forma de consulta fue 66% en formato digital y 34% en formato impreso y digital.

Figura 3-10: Nivel de consulta revistas científicas académicas

¿Consulta usted revistas científicas académicas?



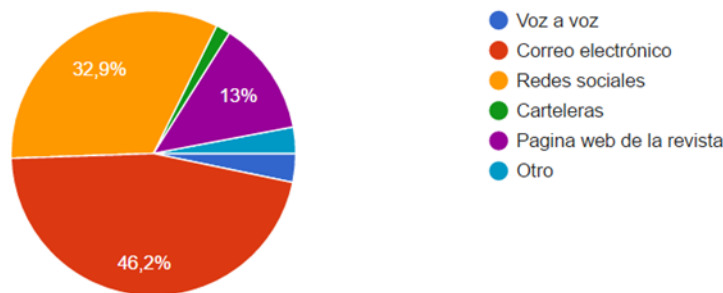
Fuente: Elaboración propia a partir de Anexo 1.

Con respecto a las redes sociales de las revistas académicas se encontró que el 27% de los encuestados las siguen, de ese grupo 23% son investigadores y 77% son estudiantes. La que más siguen es Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales con un 58% de los encuestados, seguida de Cuadernos de Economía un 46%, Cuadernos de Administración un 12%, Revista de Economía Institucional un 7%, Desarrollo y Sociedad un 7%.

Del grupo total se encontró que sobre el canal más pertinente para enterarse de novedades sobre las revistas científicas es primero el correo electrónico con 46%, redes sociales 33%, 13% en la página Web de la revista y el 8% otros.

Figura 3-11: Canales pertinentes para RAC

¿Cuál es el canal que considera mas pertinente para enterarse de novedades sobre las revistas científicas?

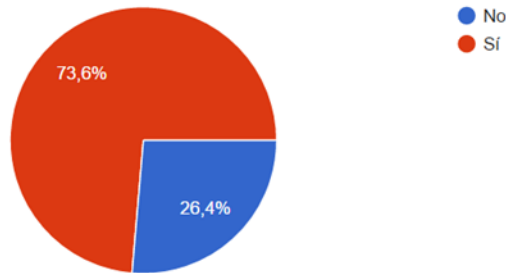


Fuente: Elaboración propia a partir de Anexo 1.

La relevancia que le dan a la recepción de contenidos de sus revistas preferidas a través de redes sociales es de 3/5 en 27%, 2/5 en 27%, 4/5 en 23%, 1/5 en 12% y 5/5 en 11%, con un total de 61% relevancia mayor o igual a 3/5. Adicionalmente, 75% consideran que cuando un artículo académico es compartido en redes sociales aumenta su impacto científico.

Figura 3-12: Impacto científico

¿Considera usted que cuando un artículo académico es compartido en redes sociales aumenta su impacto científico?

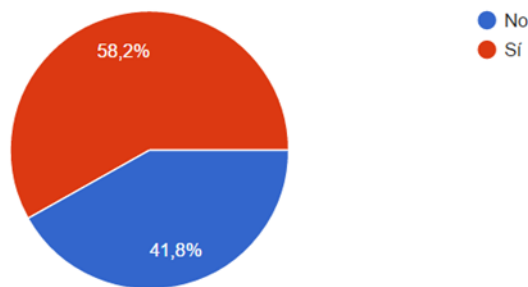


Fuente: Elaboración propia a partir de Anexo 1.

Por otra parte, se encontró que 52% comparten artículos o información académica mediante redes sociales y la más usada para este fin es Facebook con un 41%, seguida por Academia.edu con 11%, LinkedIn 10%, ResearchGate 8%, Google+ 7%, Mendeley 6%, YouTube 3% y otras.

Figura 3-13: Documentos académicos en redes sociales.

¿Comparte artículos o información académica mediante redes sociales?



Fuente: Elaboración propia a partir de Anexo 1

3.4 Resultados entrevistas

Las entrevistas a profundidad con los encargados de las estrategias de marketing dentro de cada revista buscaron conocer a profundidad el enfoque estratégico de estas, así

como el perfil o segmentación de la audiencia y finalmente, su perspectiva sobre el uso de RSD y el uso que le dan dentro la divulgación de sus contenidos. Con base en el análisis lexicométrico se organizó la información de las diferentes entrevistas y de esta forma se logró cruzar los datos para exponer las principales similitudes y diferencias.

De las revistas entrevistadas, todos los colaboradores expresaron la importancia del tema tratado en la entrevista, teniendo presente las RSD como un canal, si bien un poco novedoso, con bastante audiencia. La impresión de un entrevistado frente al concepto de marketing de RAC fue de extrañeza, “La revista no se puede ver en un contexto de marca, en la medida que lo relevante en el mercado son los artículos y no tanto las revistas, ya que son los artículos los que posicionan la revista”, lo que coincide un poco con la afirmación de Abadal & Alcaraz (2008) que sostienen que para algunas personas es inapropiado hablar de marketing de RAC, lo cual coincide con la baja producción científica en torno al tema (Abadal & Alcaraz, 2008).

3.4.1 Enfoque estratégico

Con el fin de establecer si existe una alineación de las estrategias planteadas con las acciones llevadas a cabo en RSD, se indago acerca de la planeación estratégica con que contaba cada revista, para lo que primero se inició con lo que entendían ellos como la misión de las revistas científicas académicas, encontrando una similitud en todas las definiciones: “La revista tiene como objetivo divulgar los resultados de investigaciones y trabajos académicos desarrollados en universidades y centros de investigación tanto nacional e internacional” (entrevista No. 1) o “Vehículos para la discusión académica sobre temas” (entrevista No. 3). Donde los sustantivos más usados fueron “Discusión” y “Divulgación”, esto coincide con la definición presentada anteriormente por Ramírez (Ramírez et al., 2012).

La planeación estratégica establece lineamientos para formular tácticas que permitan alcanzar los objetivos trazados, en las diferentes revistas se pudo observar como estas están enmarcadas dentro del plan de desarrollo de cada facultad: “Claro que sí, la facultad cuenta con un plan de desarrollo estratégico en el cual la revista tiene una prioridad dentro de este plan de desarrollo” (entrevista No. 1). Con una evidente

frecuencia de la palabra facultad, esto constata la fuerte relación y dependencia de las revistas con la institución educativa.

Ahora bien, en cuanto a la ejecución de los planes de desarrollo se indagó sobre las metas a corto, mediano y largo plazo, en este apartado se evidenció como los entrevistados coinciden con las metas a corto plazo, encontrando el sustantivo “Posicionamiento” en las tres respuestas: “Intentar tener un mejor posicionamiento” (entrevista No. 3). Sin embargo, no tienen muy claro en términos de tiempo y definición las metas a mediano y largo plazo, siendo más difusos en sus respuestas, “Las metas formales no las tenemos escritas” (entrevista No. 2) o “Aumentar el número de visitas o la visibilidad de la revista, no sé si categorizarla dentro de del corto, mediano o largo plazo” (entrevista No. 1). Esto sugiere una falta de seguimiento en la ejecución del plan de desarrollo estratégico planeado.

El sustantivo “Calidad” fue reiterativo en los tres entrevistados en cuanto al elemento diferenciador de la revista con respecto a sus pares en Colombia, “Publicar de calidad” (entrevista No. 3). En cuanto a la medición de calidad, las revistas coinciden en que una buena y rigurosa gestión editorial permite asegurar esto “Indexación nacional con Colciencias, e internacionalmente con presencia en Scopus, bases regionales como Cielo, y todos los criterios formales se cumplen, proceso de evaluación por dos pares, el doble ciego, número artículos mínimo por número” (entrevista No. 2).

Finalmente en esta categoría se indagó sobre las principales fortalezas y debilidades que ellos mismos identificaban sobre sus revistas, en cuanto a las fortalezas el término “Trayectoria” se repitió en dos ocasiones “Ha tenido una trayectoria importante y eso sigue teniendo algún tipo de relevancia” (entrevista No. 3). Y las palabras visibilidad y calidad editorial nuevamente se evidencian como sustantivos reiterados. Respecto a las debilidades, coinciden en el no publicar artículos en inglés, “La no publicación de artículos en otros idiomas” (entrevista No. 2) “Que publica no en inglés” (entrevista No. 3). Y el hecho de ser revistas latinoamericanas “Que es una revista colombiana” (entrevista No. 3) “Ellos quieren escribir allá y descuidan un poco la revistas de acá” (entrevista No. 1). Esto está relacionado con el idioma pues gran parte de la discusión a nivel mundial se está haciendo en inglés (Colciencias, 2016).

3.4.2 Perfil de la audiencia

Dentro de las estrategias de marketing recomendadas para aumentar el impacto y la difusión de las RAC se encuentra la medición de la audiencia (Abadal & Alcaraz, 2008). En primera medida se buscó indagar sobre si realizan una segmentación de la audiencia, a lo que respondieron “Cualquier revista científica tiene una audiencia muy segmentada” (entrevista No. 3) “No, el tema por naturaleza empieza a segmentar la audiencia” (entrevista No. 2). “En el momento que lo divulgamos le hacemos llegar un correo a las personas que han solicitado información de la revista” (entrevista No. 1). En las tres respuestas se nota una falta clara de segmentación, pues no existe un criterio definido, ni una caracterización de la audiencia, y al aparecer tampoco una intención de medición de la misma.

En cuanto a los estudiantes de la misma facultad de donde operan las revistas, se preguntó si tenían una comunicación directa de las actividades de la revista con ellos, en este aspecto se encontró que no los diferencian de la audiencia general, por lo tanto no se llevan a cabo actividades especiales para la propagación entre sus estudiantes usando el correo y las RSD como medios para la difusión de los mensajes, “No hay eventos enfocados a los estudiantes” (entrevista No. 3) “Los estudiantes de la facultad hacen parte de nuestra base de datos y acá no discriminamos la información” (entrevista No. 1).

Finalmente con respecto a si mantienen una relación continua con su audiencia, dos revistas manifiestan el uso de RSD como medio para estar en continuo contacto con su audiencia “Lo hacemos casi siempre en redes sociales que creemos que es escenario propicio para hacer este enfoque” (entrevista No. 1) “Se hace campaña con los social media” (entrevista No. 3). Mientras que otra revista mantiene el correo como principal canal para llevar a cabo estas actividades “Es nuestro espacio directo, los correos que intercambiamos” (entrevista No. 2). En cuanto a si consideran si existe demanda insatisfecha dos revistas son enfáticas en que “No” (entrevista No. 2) (entrevista No. 3). Mientras que la otra revista concluye que “Siempre va ver un público al que no le estamos llegando y que está muy interesado (entrevista No. 1).

3.4.3 Estrategias de marketing

En el marco de los lineamientos estratégicos de la facultad, es el comité editorial quien en compañía del editor quien toma las decisiones de estrategias de marketing en los tres casos entrevistados, “Todo eso se manejan a nivel de centro editorial y con el plan de desarrollo de la facultad” (entrevista No. 3) “Se realiza con el editor, con la coordinación editorial y conmigo” (entrevista No. 1) “El equipo editorial” (entrevista No. 2). Las estrategias que manejan actualmente estas revistas difieren entre sí, por un lado la suscripción y su distribución derivada se entienden como la principal estrategia de difusión “Hay un distribuidor, y hay contactos con las bibliotecas y los suscriptores de las revistas y tenemos gremios o redes de afiliados que tienen suscripción” (entrevista No. 3). Las otras revistas consideran una estrategia centrada en el lenguaje digital “El correo y la página son las principales estrategias” (entrevista No. 2), “Todo siempre centrado en la página de la revista” (entrevista No. 1).

Finalmente con respecto a si hacen medición de las estrategias realizadas, dos revistas coinciden en que únicamente se maneja un indicador de cumplimiento de las acciones que se deben llevar a cabo “Que tengamos indicadores no, en realidad es un indicador de cumplimiento” (entrevista No. 3) en cambio otra revista realiza mediciones para revisar si logró “Aumentar el número de visitas y de visibilidad de la revista” (entrevista No. 1).

3.4.4 Uso de las redes sociales

La totalidad de las revistas contaban con algún tipo de presencia en RSD, al momento de querer entender el por qué la revista tomó la decisión de incursionar en estas plataformas, las tres respuestas fueron de carácter contundente, “No fue una decisión, fue una obligación en el sentido que ahora es uno de los canales principales a través del cual hay dialogo en la académica” (entrevista No. 3) “Es el espacio de visibilidad, para que llegue a otros tipos de personas no solo a los académicos” (entrevista No. 1) “Que la comunicación y difusión sea más rápida y que permita llegar a muchas más personas” (entrevista No. 2).

Dos de las tres revistas no tienen presencia en redes sociales con un perfil propio, si no que están adscritas por medio del perfil de la facultad, donde el encargado de manejar

las redes de la facultad comunica los mensajes de las revistas, mientras que el contenido es definido por el comité y el editor. Los perfiles de las revistas son usados básicamente como un canal de comunicación con relaciones unidireccionales, a manera de divulgación de contenidos, esto se evidenció al preguntar sobre el principal uso de las RSD: “Visibilidad” (entrevista No. 3) “Comunicación y difusión” (entrevista No. 2). No obstante, una revista ha potencializado el uso de estas por medio de acciones que van dirigidas a interconectar y ampliar las redes: “Un buen contenido gráfico que resuma el artículo, *taggeando*¹¹ los mismos autores, *taggeando* a las instituciones a las cuales pertenece y así crear una red más amplia; el uso de las redes está muy enfocado en que ya todo el mundo tiene su perfil sea institucional o personal y eso nos brinda también posicionamiento y visibilidad nuestra” (entrevista No. 1).

Las RSD más nombradas en las entrevistas son Facebook y Twitter, estas palabras se repitieron más de una vez en las tres entrevistas, se evidencia que la razón de su uso es su conocida difusión lo que también permite un acercamiento más intuitivo debido al conocimiento ya establecido, siendo Twitter la de uso principal y usando Facebook en su mayoría para *repostear*¹² los contenidos de Twitter, dentro de las principales acciones se encontraron *trinar*¹³ una idea sobre un artículo con el link de la revista, *retrinear*¹⁴ sobre un tema relacionado con un artículo (entrevista No. 3) “Creamos un *hashtag*¹⁵ para la revista, y estamos tratando de posicionar ese *hashtag* para que la gente lo utilice, esto nos ha servido mucho, los autores se dan cuenta que ya salió su artículo y por lo tanto empiezan a retrinear o en el caso de Facebook a compartir la información que aparece allí” (entrevista No. 1). Incluso se evidencia la iniciativa de tener presencia en redes de otro tipo como Instagram “Desde mi punto de vista hay que ir más a un lenguaje de infografías, la economía cada vez se vuelve más visual y eso nos agrada mucho (entrevista No. 1).

¹¹ Taggear: Nombre (etiqueta) asignado a una estructura de datos, como un campo, archivo, párrafo u otro objeto

¹² Repostear: compartir un contenido previamente publicado por otro usuario en Facebook

¹³ Trinear: se considera la traducción de tweet, y básicamente es una entrada en la Twitter

¹⁴ Retrinear: compartir un contenido de otro usuario en Twitter.

¹⁵ Hashtag: es una etiqueta que relaciona al información a una base de contenidos relacionados

La frecuencia de estas acciones parece ser directamente proporcional con la periodicidad de la revista, ya que en su mayoría se usa para hacer la divulgación y difusión de los nuevos números “Nosotros tenemos tres número al año, por lo que buena parte de la actividad se concentra alrededor de esos tres números” (entrevista No. 3) “Ahí se publica los nuevos números que salen, o las publicación que salen” (entrevista No. 2). Por el momento las revistas no han dedicado esfuerzos a realizar mediciones de las acciones emprendidas en RSD, por un lado debido a su baja frecuencia y por el otro ya que sus acciones en gran medida son de divulgación, y estas no crean mayor interacción que genere un volumen que amerite una medición.

La visión sobre el uso de las RSD por parte del equipo de marketing de las revistas es contundente y coincide en los tres casos, como un factor necesario y fundamental a tener en cuenta “Creo que es fundamental, ya de alguna manera Twitter se ha vuelto un canal a través del cual la gente se informa, ya es necesario, ya no es una elección de hecho” (entrevista No. 3) “Yo creo que la academia ya se dio cuenta de la importancia de este medio, la facultad fue de las pioneras a nivel de la universidad en tener estas redes” (entrevista No. 1).

Definitivamente el correo sigue siendo el medio favorito por parte de los entrevistados para la comunicación de las convocatorias “El correo electrónico y la página serian como nuestros medios de comunicación más efectivos” (entrevista No. 2). Todas las revistas aseguraron que no tenían conocimiento de ningún estudio de posicionamiento de la revista dentro de la comunidad académica.

3.4.5 Fidelización

A pesar de que todas las revistas tienen suscripción física para el envío de los ejemplares de cada número, se evidencio como teniendo revista electrónica ninguna cuenta con una suscripción digital o programa de fidelización “No, solo la suscripción física” (entrevista No. 2) “Solo hay un modelo de suscripción que es el modelo impreso” (entrevista No. 1). Al preguntar si cuentan con estrategias de retención de los colaboradores se observa el problema de la no remuneración a los evaluadores “Ellos piden certificados que han evaluado, y para todas las revistas el tema de los pares es muy complicado porque es algo que hacen sin ningún tipo de remuneración” (entrevista

No. 3). “No, y es difícil para nosotros porque todos nuestros pares son externos y son ad honorem y no tenemos un mecanismo para que se fidelicen o se mejoren los tiempos de respuesta” (entrevista No. 2).

Se encontró que ninguna de las revistas tiene déficit de nivel de envíos de artículos, incluso no todos los envían a evaluadores, previamente realizan un pre filtro, del cual seleccionan los que serán enviados, sin embargo, si requieren aumentar la calidad de los artículos recibidos para mejorar su posicionamiento, y esto se logra con una mayor visibilidad de la revista.

3.5 Hallazgos y evidencias

- **Búsqueda**

A juzgar por la tendencia, el estudio sobre RSD está en aumento lo que supone que para el 2017 la cantidad de artículos publicados va aumentar considerablemente, posicionándolo como un tema que genera discusión y es relevante en las ciencias de la gestión. Convirtiendo las RSD en un elemento cotidiano de la sociedad, la economía, y la política, plasmado en líneas de investigación de todo tipo, laboral, académico, político, etc.

Dentro de la revisión se encontró que ningún artículo habla específicamente del uso de las redes sociales por parte de las revistas académicas científicas, aunque sí se pudo evidenciar la creciente preocupación por parte de las instituciones educativas, con estudios sobre promoción de programas académicos, o procesos de construcción académica mediante las redes sociales.

- **Encuestas**

En la encuesta con respecto a los investigadores se evidencia como solo un 52% afirma publicar e investigar en inglés, en las bases de datos como Scopus se puede ver claramente el dominio del idioma inglés en la investigación científica, lo que avoca al investigador necesariamente a tener un dominio suficiente del ese idioma. En cuanto al

uso de las RSD, es contundente como la totalidad de la muestra dice pertenecer por lo menos a una red social, esta alta penetración sugiere que en estas plataformas se puede encontrar la mayoría de la audiencia de las revistas, por lo que sus posibilidades de interconexión son inmensas.

Por otro lado, el alto porcentaje 89 % de investigadores por encima de 77% del total de la muestra, sugieren la existencia de una segmentación de este tipo de audiencia en las redes especializadas, en las que se evidencia una gran oportunidad de desarrollo por parte de las revistas, teniendo en cuenta que a partir de la observación realizada el uso estas herramientas por parte de las revistas es casi nulo. El tiempo promedio que permanecen los individuos de la muestra en las RSD, da una idea del espacio que han ganado estos medios con respecto a los medios de comunicación tradicional como la televisión.

El conjunto de preguntas relacionadas con posicionamiento de marca, que buscaron establecer una medida de Top of mind de las revistas dentro de la comunidad académica, posicionaron a las revistas Innovar, y Cuadernos de Economía como las más nombradas. Esto coincide con el número de encuestados que afirman seguir en RSD a las revistas donde Innovar y Cuadernos de Economía se destacan por encima de las demás, con un 58% y 46 % respectivamente.

Previo a la ejecución del instrumento, y debido a la evidencia en la literatura que proyectó que la consulta física de las revistas hoy en día es casi nula, es sorprendente el resultado de la encuesta donde del 80% que consultan revistas académicas una tercera parte lo hace en formato físico.

Finalmente, el correo electrónico sigue siendo el medio favorito por parte del grupo encuestado para enterarse de las novedades de las RAC, seguido de las RSD. Sin embargo, la mayoría considera las RSD como un medio relevante para la recepción de la comunicación de las RAC, e incluso consideran que el compartir información científica en estas plataformas aumenta su impacto, lo que coincide con la tendencia a publicar información científica en estas plataformas por parte de los encuestados.

- **Entrevistas**

A partir de las entrevistas realizadas se evidencia como los entrevistados son conscientes de la importancia de las redes sociales, sorprende que no hayan nombrado redes sociales académicas. El análisis previo evidenciaba una presencia casi nula de dos revistas en redes sociales, sin embargo a partir de la entrevista se conoció que la comunicación y presencia en redes sociales la centralizan en la página de la facultad esto con el fin de poder generar contenidos con mayor frecuencia, dado que aquí se tiene acceso a una mayor audiencia, sin embargo, se encuentra una dificultad para tener presencia en otros tipos de redes más especializadas.

Debido a la facilidad y flexibilidad de las RSD, se encontró que estas herramientas están siendo subutilizadas, su principal uso es como un canal de divulgación y difusión unilateral, aunque en alguna revista ya se pueden ver acciones más complejas. Sin embargo, el flujo de información bidireccional y las posibilidades que brindan estas para generar redes y segmentar audiencia no están siendo aprovechadas al máximo.

A partir de los hallazgos de este capítulo y los indicadores de posicionamiento digital encontrados en la revisión de la literatura, el siguiente capítulo tiene como objetivo la proposición de una métrica que permita la medición de las actividades de las RAC en RSD y el impacto que estas generan en la comunidad académica.

4. Construcción de la Métrica de Posicionamiento de marca

El objetivo de este capítulo es proponer una métrica de marketing digital basado en la revisión de la literatura y los hallazgos encontrados en las encuestas y entrevistas, que permita evaluar el impacto en términos de posicionamiento de marca de las RAC del área de Economía, Administración y Negocios en las redes sociales digitales.

4.1 Esquema conceptual para el desarrollo de una métrica

Para el desarrollo de esta sección se tienen en cuenta los conceptos teóricos propuestos por Dominguez & Muñoz (2010) con la intención de plantear los elementos mínimos a tener en cuenta para el diseño de la métrica.

Las mediciones en la gestión son de gran importancia para poder evaluar los resultados de los esfuerzos trazados desde la estrategia, específicamente en el área del marketing las métricas pueden dar información sobre el valor de la empresa, el nivel de innovación y marca, o incluso el retorno de la inversión de determinadas acciones. Una métrica es un cálculo entre magnitudes que tienen cierta relación, por eso se pueden comparar, de acuerdo con esto en teoría se podría medir lo que se quisiera, sin embargo, para que se pueda llevar a cabo un posterior análisis estas métricas han de conducir a la acción, no solo indicar un valor inconexo y sin sentido.

Por este motivo, las métricas se diseñan en función de las estrategias trazadas por las organizaciones, esta alineación permite gestionar eficazmente las diferentes acciones llevadas a cabo y verificar el cumplimiento de los objetivos con que fueron diseñadas. Por eso la claridad del enfoque estratégico por parte de toda la organización es primordial, ya

que si no se tienen objetivos definidos las métricas se convierten en un dato irrelevante para la organización.

Con el fin de establecer análisis y trazabilidad de las acciones se sugiere observar la tendencia en el tiempo de las métricas, lo que permitirá estudiar como ese dato cambia en función del tiempo, y de ahí inferir correlaciones que permitan identificar que factores (externos) o que acciones (internas) afectaron positiva o negativamente la tendencia. Por último, el diseño de las métricas necesita incluir un debido control y seguimiento de estas que permita evaluar oportunamente la información generada y así entregar la debida retroalimentación sobre los factores críticos.

A partir de lo anteriores planteamientos se recogen los factores principales a tener en cuenta para el desarrollo de la métrica:

- Estrategias de marketing
- Objetivos estratégicos
- Tendencia
- Control y seguimiento

4.2 Justificación de la construcción de una métrica

Evaluar el rendimiento de las estrategias por medio de métricas en RSD es importante para los gestores de las cuentas, ya que estos informes pueden ayudar a determinar dónde enfocar su energía cuando se trata de redes sociales específicas. Igualmente, contribuyen a la planeación estratégica de los contenidos de acuerdo a los ejes temáticos planteados.

El desarrollo de una métrica con base en las particularidades de las RAC permite dar mayores luces sobre la tipología de los contenidos, así como la correcta definición de sus objetivos a partir del control de la estrategia planteada.

4.3 Diseño de la métrica

Finalmente, en el proceso de diseño de la métrica para evaluar las revistas científicas en RSD, se retoman los principales criterios establecidos en cada temática en este trabajo, para definir las categorías mediante las cuales se va a evaluar el desempeño de las revistas y de esta forma poder adaptarlos al medio y establecer indicadores de carácter digital. A continuación en la Tabla 4-1 se presenta un cuadro conductivo entre los diferentes criterios establecidos con base en la revisión de la literatura y los hallazgos de los instrumentos.

Tabla 4-1: Principales criterios para la evaluación de RAC en RSD

Criterios marketing relacional	Criterios posicionamiento editorial	Criterios posicionamiento de marca	Indicador	Métrica*
La creación de valor	Gestión editorial	Top of Mind / Experiencia	Efectividad	Audiencia
				Actividad
La confianza	Visibilidad	Top of heart / Interactividad	Eficiencia	Interacción
La calidad		Top of Hand / Retroalimentación	Eficiencia	Amplificación
El compromiso	Impacto	Top of Tongue / Participación	Eficiencia	Conversión

*Las magnitudes de la métrica pueden variar dependiendo del análisis a realizar o de la medida de tiempo y presentación de los datos. En cada red social, las interacciones que se tienen en cuenta son distintas. Fuente: Elaboración propia.

$$Audiencia = \text{N}^{\circ} \text{ Seguidores}$$

$$Actividad = \text{N}^{\circ} \text{ de contenidos}$$

$$Interacción = \frac{\text{N}^{\circ} \text{ de Interacciones}}{\text{N}^{\circ} \text{ de contenidos}} * 100$$

$$Amplificación = \frac{\text{N}^{\circ} \text{ de contenidos compartidos}}{\text{N}^{\circ} \text{ de contenidos}} * 100$$

(Kaushik, 2011)

Se propone medir las métricas con respecto a una tendencia, la sugerencia por el volumen de contenidos observados, es realizarla mensualmente, esto va a permitir tanto

la fotografía del estado actual del mes como la proporción en que incrementó o disminuyó con respecto al mes anterior.

A partir de estas métricas sencillas, se puede construir la métrica más usada para el análisis de la efectividad de las RSD que es el Engagment Rate (Rahman, Suberamanian, Zanuiddin, Moghavvemi, & Nasir, 2016). Esta medida intenta dar información sobre el valor de la comunidad en RSD, ya que busca determinar el compromiso de la audiencia con los contenidos generados.

$$\text{Conversión} = \frac{\frac{N^{\circ} \text{ de interacciones}}{N^{\circ} \text{ contenidos}}}{N^{\circ} \text{ Seguidores}} * 100$$

(Rahman et al., 2016)

El anterior instrumento se propone a modo de mapa estratégico para definir el criterio más adecuado de acuerdo al enfoque que se busque, y así mismo escoger el tipo de métrica que se ajuste dicho criterio.

Una vez definidos los criterios y las métricas se sugiere el uso de la siguiente parrilla de contenidos Tabla 4-2 que permite alinear las métricas con los factores fundamentales expuestos en el marco conceptual al inicio de este capítulo, lo que facilita a partir de objetivos claros establecer los contenidos a publicar de acuerdo los ejes temáticos planteados. A continuación se diligencia la parrilla a modo de ejemplo.

Tabla 4-2: Parrilla de contenidos en RSD por parte de las RAC














Enfoque estratégico	Estrategia de marketing	Objetivo estratégico	Red Social Digital	Acción	Tipo de contenido	indicador	Métrica	Control y seguimiento	
								Encargado	Tendencia
Visibilidad	Aumentar la visibilidad de la RAC en los estudiantes de doctorado de las principales universidad del país	Tráfico a página Web	Facebook	Contenido invitando a publicar en la revista	Video	Contribución	Conversión*	Asistente Editorial	Evaluar tasa de crecimiento mensual

*Para el caso de este ejemplo, las interacciones a medir son el número de personas que son dirigida a la página Web mediante el contenido publicado en este caso el video. Fuente: Elaboración propia.

Con la proposición del anterior instrumento se busca cumplir con los principales objetivos identificados en el desarrollo de la investigación de las RAC, como lo son difundir información, visibilizar a las RAC dentro de la comunidad académica, promover e incentivar el conocimiento, y aumentar la interacción con su audiencia.

Por último, se propone el uso de una herramienta de monitoreo (Tabla 4–3) de las diferentes RSD con el fin de evaluar su pertinencia y eficacia en el desarrollo de estrategias para el posicionamiento de las revistas académicas científicas.

Tabla 4-3: Herramienta de monitoreo

feb-2016								
	Facebook	Twitter	Google+	YouTube	LinkedIn	ResarchGate	Mendely	Academia.edu
 Audiencia	480 ▲14%	520 0%	50 ▲2%	120 ▼2%	309 0%	50 0%	75 0%	48 ▼14%
 Actividad	3 ▼25%	11 ▲10%	18 ▼5%	15 ▼17%	16 ▼16%	19 ▲6%	19 ▲6%	15 ▼25%
 Interacción	3,3 ▲90%	0,1 ▼55%	3,8 ▲7%	4,1 ▲14%	3,4 ▲26%	3,6 ▲2%	3,2 ▼12%	4,7 ▲70%
 Amplificación	1,3 ▲167%	0,4 ▲82%	7,8 ▲24%	9,5 ▲19%	7,6 ▲19%	7,8 ▼3%	7,6 ▼0%	8,7 ▲22%
 Tasa de conversión	0,7 ▲167%	4,5 ▼7%	2,7 ▲3%	2,9 ▲3%	3,1 ▲29%	2,4 ▲2%	2,3 ▼15%	2,9 ▲27%

Fuente: Elaboración propia con base a (Tsou et al., 2015) y (Kaushik, 2011)

Finalmente en este capítulo se propusieron métricas para RSD alineadas al objetivo de las RAC, estas se pueden combinar y enlazar con métricas editoriales de lecturabilidad o de % de descargas de los artículos, con el fin de inferir relaciones sobre el contenido científico. En el último capítulo se presentan las principales conclusiones de la investigación así como se proporcionan recomendaciones sobre el uso de las RSD por parte de las RAC.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Análisis del cumplimiento de los objetivos propuestos

Con respecto al primer objetivo específico “Explorar y caracterizar los principales indicadores y variables de posicionamiento en RSD para las RAC en un contexto de marca” la ecuación de búsqueda permitió revisar los principales artículos asociados al posicionamiento de marca en RSD, así como las principales métricas de posicionamiento editorial para la evaluación de RAC. Igualmente se exponen los principales objetivos para los canales de difusión de las RAC y de esta forma se caracterizaron los principales indicadores y variables existentes en la literatura, así como se expusieron las principales métricas de marketing digital existentes. Sin embargo, pese a que existe un reciente debate sobre métricas alternativas aún son instrumentos en implementación por lo que hay interrogantes respecto a su valor real en el posicionamiento de marca de las RAC en la comunidad académica.

Para la consecución del segundo objetivo específico “Seleccionar las principales RAC del área de Economía, Administración y Negocios y aplicarles las métricas existentes de marketing digital con el fin de delimitar el objeto de estudio” se escogió como criterio las revistas Colombianas que pertenecen al ranking del SCImago Journal & Country Rank de las áreas “Economics Econometrics and Finance” y “Business Management and Accounting” con el fin de definir el campo de acción de los instrumentos de diagnóstico y así delimitar el objeto de estudio. Posteriormente se aplicó las métricas aplicables en el marco conceptual recogido en el primer capítulo a las revistas seleccionadas obteniendo una caracterización de las mismas de acuerdo a su presencia en RSD.

En cuanto al desarrollo del tercer objetivo “Proponer una métrica de posicionamiento de marca de RAC en RSD” gracias a los resultados obtenidos de los instrumentos de

diagnóstico y la información recolectada en la revisión de la literatura se plantearon los factores principales a tener en cuenta para el diseño de la métrica de RSD basada en las particularidades de las RAC. Definiendo de esta forma las categorías sobre las cuales se propone se evalué el desempeño de las RAC estableciendo así indicadores de carácter digital Tabla 4-1, los cuales permiten definir el criterio más adecuado de acuerdo al enfoque que se busque.

Finalmente en el cuarto objetivo se plantea “Sugerir recomendaciones acerca de las medidas a tomar en la gestión de RSD por parte de las RAC del área de Economía, Administración y Negocios” esto se desarrolla satisfactoriamente en el capítulo cinco, donde se exponen recomendaciones segmentadas por diferentes tópicos como: establecimientos de objetivos, manual de acciones en R.S.D, parrilla de contenidos segmentación, y aplicación al sector empresarial o real.

5.2 Conclusiones

Con base en la revisión sistemática de la literatura, el diagnóstico de las RAC seleccionadas, y a partir de los instrumentos planteados, y el análisis de los resultados en este apartado se presentan las conclusiones de la investigación, las recomendaciones y aportes, así como las limitaciones del estudio.

Se evidencia una presencia fuerte en las RSD por parte de la comunidad académica entrevistada, así como el empleo de una gran cantidad de tiempo a permanecer en ellas, los resultados se comportan acorde a la penetración que ha tenido las redes sociales en Colombia. Lo anterior plantea a las RSD como una ventana muy atractiva para la promoción y difusión de contenidos.

Las revistas son conscientes de la importancia de las RSD como herramienta de marketing, sin embargo, la investigación permitió identificar como estas herramientas se están subutilizando, más específicamente las RSD académicas y el segmento de investigadores que allí se encuentra. Esto se comprueba con la baja actividad y conectividad, consecuencia de una presencia no efectiva y diálogos poco fructíferos por parte de las RAC.

En el diagnóstico de las revistas se encontró como la comunicación es parcialmente manejada por el centro editorial de la Universidad o Facultad, pero no se observa directrices claras sobre este rol. Si bien las revistas por su periodicidad puede que no propongan contenidos con una frecuencia tal que les permita tener un perfil en una red social que genere debate constante, una buena opción puede ser agrupar la comunicación en un centro editorial donde se puede manejar diferentes contenidos y mover a más audiencia entorno a un tema general de investigación.

A partir de la revisión del documento “Política Nacional para mejorar el impacto de las publicaciones científicas nacionales” se evidencia como las revistas se vieron afectadas en su calificación con la modificación del sistema de evaluación de Colciencias, lo que supone un reto para mejorar sus procesos de gestión editorial, en busca de mejores tiempos que permitan evitar retrasos en la salida de los números así como una selección y evaluación más juiciosa de los artículos recibidos. Esto va de la mano con el debate actual que se ha generado sobre la metodología para medir la calidad de las RAC y los artículos, siendo ampliamente criticado el índice H y el factor de citación, pues la forma en que estos índices califican los artículos depende en gran parte a la puntuación de la revista, lo que hace que haya artículos de muy buena calidad y contenido pocos visibles para la comunidad académica. Entorno al debate han surgido métricas alternativas que tienen en cuenta factores propios de los artículos mas no de las revistas en las que se encuentran y permiten una mayor visibilidad de estos de acuerdo a su contenido, como por ejemplo el número de descarga de artículos, o la cantidad de menciones o likes en las RSD, estas métricas alternativas se denominan como Altmetrics. Bajo esta perspectiva emplear diferentes canales a los tradicionales puede incrementar su visibilidad en la comunidad científica y académica o incluso en otros ámbitos de la sociedad como, el sector privado o las políticas públicas.

De las revistas que generan contenidos en RDS, se identificó como hace falta una reflexión profunda sobre el tipo de contenidos que se deben publicar en estas redes, su pertinencia, y alcance, así como la falta de mediciones respectivas de las acciones de marketing. Esta investigación sugiere que las RAC que no pueden medir su desempeño en RSD muy difícilmente pueden entender los resultados de los programas y decisiones de marketing desarrollados en estos canales.

Se concluye como la implementación y divulgación de una estrategia clara de marketing que permita definir objetivos específicos, es la clave para el aprovechamiento y definición de acciones y métricas que permitan evaluar su desarrollo de las RSD. Lo anterior pone de presente que para una medición efectiva de las acciones en RSD, que permita evaluar como estas impactan en el posicionamiento de marca de la revista es necesario que primero se conozca por parte de las revista para que utilizan las RSD, más allá de la simple presencia en un portal que por inercia aumente la visibilidad.

Finalmente se plantean como grandes retos de las revistas, innovar y responder frente a las nuevas dinámicas que han surgido de comunicación y divulgación científica, las métricas propuestas son unas medidas que permiten evaluar y mejorar la calidad de los procesos, sin embargo es responsabilidad de las revistas hacer una gestión eficiente de los stakeholders, para establecer nuevas relaciones con ellos, facilitando la personalización de los mensajes de marketing.

Como contribución a la teoría se ofrece a los investigadores de diferentes áreas de las ciencias recomendaciones sobre los criterios para evaluar la información en las redes sociales digitales, específicamente en el campo de las revistas académicas electrónicas. La investigación se formuló con base en la literatura recogida sobre redes sociales y con la información fruto de los instrumentos aplicados, se valora el aporte en la combinación de metodologías, en la recolección de los datos y su medición.

Como contribución a la práctica se propone una serie de recomendaciones y una métrica que pretenden dar más herramientas a los equipos de las revistas académicas a la hora de planear, ejecutar y evaluar sus acciones y presencia en las RSD. Los factores críticos identificados en el presente trabajo les permiten a los equipos de marketing digital seleccionar los criterios e indicadores para elaborar sus propios modelos.

5.3 Recomendaciones

Fijación de estrategias: a corto, mediano y largo plazo se sugiere fijar estrategias que permitan evaluar el avance en el uso de la herramienta y permitan trazar la consecución de los objetivos planteados. De acuerdo a los datos observados se debe propender por una alineación más estricta entre la institución, el centro editorial y las revistas pues la

comunicación debe estar articulada, sobre todo en medios como las RSD donde el flujo de información es abundante y rápido.

Establecimientos de objetivos: partiendo de la base que las RSD son herramientas de marketing, cada acción debe estar conducida a lograr un objetivo con el fin de poder ser medible y establecer la eficacia de dicha acción, y así maximizar este canal de comunicación.

Manual de acciones en R.S.D: con base en las tres herramientas propuestas, se sugiere diseñar un manual de acción en RSD que permita dar los direccionamientos de las estrategias a manejar.

Establecimiento de redes de investigadores: por medio de hacer públicos los perfiles de los autores en las RSD, se puede contribuir a crear una red que permita un crecimiento exponencial de estas en la comunidad y ampliar latitudes. Sin embargo, no se ha demostrado relación entre los perfiles de los investigadores y las RAC.

Parrilla de contenidos: la información que se comparte debe ser pertinente y suficiente, una presencia continuada en el tiempo permite mantener la relación vigente, definir una parrilla de contenidos a partir de la sugerida en el capítulo cuatro, que permita planear que tipo de contenidos se van entregar y con que frecuencia, es vital debido a la periodicidad que manejan las revistas así como los tópicos de cada artículo.

Segmentación: se propone realizar una segmentación clara que permita dirigir diferentes tipos de mensajes a la audiencia, y así sembrar cultura de investigación que busque ampliar la base de la investigación en cada tema. Se propone iniciar con una sencilla segmentación en torno al uso que le da la audiencia a los artículos, así como caracterizar los influenciadores que puedan propagar más rápidamente los contenidos de la revista en el segmento estratégico.

- Usuarios que revisan el contenido de la revista, pero no lo utilizan para cuestiones académicas (es decir, no hay producto derivado)
- Usuarios que revisan y emplean el contenido de la revista en dos usos:

- Académico (hay productos académicos derivados y se puede revisar mediante las citas)
- Aplicación al sector empresarial o real.

Comunicación con la audiencia: se evidencia la importancia de comunicar eficientemente a toda la comunidad académica mensajes claros y pertinentes que inviten a leer o participar en la revista. Los contenidos son la clave para que las RSD generen difusión, el contenido debe estar diseñado para tener acogida y generar replicación lo que va a mejorar el índice de impacto.

Administrador de las redes: La figura de “community manager” es importante para la administración de los diferentes perfiles, pues este debe controlar el tipo de información que se publica, estar alineado con las pautas establecidas por cada institución o centro editorial, diseñar el tipo de contenidos que se va a manejar de acuerdo con la tipología de cada red social, y lo más importante la retroalimentación o medición de estas acciones.

Difusión: la difusión de los resultados de investigación en medios no tradicionales puede atraer mayor audiencia a la revista, no solo del ámbito académico sino productivo, que por sus características de red permite que el mensaje sea redirigido por más usuarios aumentando así su alcance.

Relaciones simétricas: que permitan entablar discusiones y generación de conocimiento en torno a un tema, que integre a la comunidad académica en la discusión, pasando de ser lectores a actores y potenciales investigadores en un futuro.

5.4 Limitaciones del estudio

El foco de la investigación si bien permite conocer a profundidad ciertos temas, por otro lado no permite sacar conclusiones a nivel de sector lo cual sería muy interesante.

En la revisión de la literatura se evidencio la falta de información acerca de métricas específicas que midan el desempeño de RAC en RSD. La poca información encontrada de las distintas revistas en la redes sociales limitó el alcance del análisis, la baja

presencia en las RSD de las RAC no permitió establecer un análisis más profundo de los contenidos publicados, así como la no presencia en las redes sociales académicas no permitió realizar un desarrollo más profundo en este ámbito. Ya que con una mayor presencia y datos se hubiera podido evaluar la aplicabilidad de más métricas al mismo tiempo que obtener información más profunda sobre las interacción de las revistas con la comunidad académica.

El dinamismo de la información en RSD hace complejo una medición profunda con base en la tendencia, así como no tener acceso al contenido privado de los diferentes perfiles de las RAC seleccionadas. El no acceso o la falta de planes de desarrollos de las diferentes revistas, impidió hacer un análisis cruzado entre las estrategias propuestas y las acciones realizadas.

5.5 Futuras investigaciones

1. Con respecto al instrumento de búsqueda valdría la pena cuantificar y analizar en que sectores o áreas las investigaciones en RSD se han venido desarrollando, así como plantear trabajos de investigación que contribuyan a la conceptualización de la comunicación de la ciencia. La evaluación de los diferentes medios y estrategias que se están llevando a cabo actualmente, podrían contribuir a la mejora de la visibilidad de las RAC colombianas, por lo que tanto desde la aplicación como desde la investigación se debe dedicar un esfuerzo en conocer y potencializar estas herramientas digitales.
2. Continuar con este tipo de investigaciones a una mayor escala en Colombia y Latinoamérica permitiría realizar comparaciones que evidencien los diferentes comportamientos y como el uso de estas buenas prácticas en redes sociales impacta con el posicionamiento de los artículos y las revistas. Como investigación futura, se propone medir el impacto de un artículo de acuerdo a la difusión

sistemática de contenidos relacionados con este a través de RSD y poder determinar la relación de esto en el aumento de las citas del artículo respectivo.

3. Se plantea la necesidad de incrementar estudios como este que ayuden a indagar sobre la comunicación científica y las diferentes estrategias que se han desarrollado a nivel mundial para fomentar la divulgación de contenido académico, así como sobre la correcta medición de las acciones en marketing digital por parte las revistas académicas así como las instituciones y los investigadores. Se sugiere una medición específica para las revistas académicas en dos tipos de redes, las sociales tradicionales y las redes sociales académicas. Monitorear las redes sociales de una marca x y ver su evolución y su incidencia requieren de métricas de marketing específicas para el sector editorial.
4. Se ha reconocido que cada RSD tiene diferentes segmentos, usos y tipos de contenidos, por este motivo se considera importante realizar investigaciones que permitan caracterizar los contenidos de acuerdo a su formato y duración con el propósito de obtener una eficacia científica.
5. Se propone realizar una validación de la métrica propuesta con el fin de poder evaluar la fiabilidad de este instrumento.
6. Aspectos como la confianza y la fidelización tratados extensamente en el marketing, requieren ser investigados en las RSD como factores claves para el sostenimiento de las relaciones a largo plazo y la creación de valor.

A. Anexo: Formulario de encuestas

Encuesta revistas científicas académicas

ESTE EJERCICIO NO LE TOMARA MAS DE 4 MINUTOS Y SU PARTICIPACIÓN ES MUY IMPORTANTE.

Esta encuesta tiene como finalidad la recolección de datos respecto al uso de redes sociales, para el trabajo final de la Maestría en Administración de la Universidad Nacional de Colombia. Con sus respuestas va a aportar datos de gran importancia para la elaboración de la investigación, por lo que respetuosamente le pedimos que la conteste con la mayor sinceridad posible.

La información suministrada será estrictamente confidencial y amparada por la ley de protección de datos personales (ley 1581/12 y decreto 1377/13).

En los términos de la Ley 1581 de 2012 manifiesto expresamente que autorizo, de manera libre, previa y voluntaria a la Universidad Nacional de Colombia, a dar el tratamiento de los datos suministrados por mí a través de este formulario, para que, pueda recolectar, recaudar, almacenar, usar, circular, suprimir, procesar, intercambiar y compilar.

***Obligatorio**

1. La presente encuesta es para fines académicos, ¿Autoriza usted a usar estos datos? *

Marca solo un óvalo.

SI

Información Demográfica

2. Usted se identifica como: †

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Otro/a
 Hombre

3. Rango de edad *

Marca solo un óvalo.

- 15-20
 21-25
 26-30
 31-35
 36-40
 41-45
 >50

4. Ciudad de residencia *

Marca solo un óvalo.

Bogotá

Otro: _____

5. ¿Cuál es su rol principal en la institución educativa? *

Marca solo un óvalo.

Investigador *Pasa a la pregunta 9.*

Estudiante *Pasa a la pregunta 6.*

Estudiante**6. Institución educativa a la que pertenece ***

Marca solo un óvalo.

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Universidad de los Andes

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Universidad del Rosario

Universidad Externado de Colombia

Pontificia Universidad Javeriana

Universidad Nacional de Colombia

Otro: _____

7. Nivel de Formación *

¿Qué nivel de estudios tiene?

Marca solo un óvalo.

Pregrado en curso

Pregrado graduado

Posgrado en curso

Posgrado graduado

Doctorado en curso

Doctorado graduado

Otro

8. ¿A qué programa curricular pertenece? **Marca solo un óvalo.*

- o Administración de empresas
- o Contaduría Pública
- o Economía
- o Maestría en Contabilidad y Finanzas
- o Maestría en Administración
- o Maestría en Ciencias Económicas
- o Finanzas
- Otro:

*Pasa a la pregunta 18.***Investigador****9. Nivel de formación (máximo nivel de formación alcanzado y titulado) ****Marca solo un óvalo.*

- Pregrado
- Especialización
- Maestría
- Doctorado
- Otro: _____

10. Última institución educativa a la que perteneció (o pertenece) **Marca solo un óvalo.*

- Pontificia Universidad Javeriana
- Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- Universidad de los Andes
- Universidad Nacional de Colombia
- Universidad Externado de Colombia
- Fundación Universitaria Konrad Lorenz
- Universidad del Rosario
- Otro:

11. **¿Hace cuántos años es investigador? ***

Marca solo un óvalo.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- >10

12. **¿Ha pertenecido al cuerpo editorial o comité editorial de alguna revista científica académica? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

13. **¿De cuáles revistas? ***

En caso de que no haber pertenecido escriba:
Ninguna

14. **¿Cuántos años ha pertenecido al grupo editorial? ***

Marca solo un óvalo.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- >10

15. ¿En qué idiomas investiga y/o publica? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Español
- Inglés
- Otro: _____

16. Indique su principal actividad *

Marca solo un óvalo.

- Docencia
- Investigación
- Consultoría
- Administrativo

17. Principal área de investigación *

Marca solo un óvalo.

- Economía
- Administración
- Finanzas
- Contabilidad
- Otro: _____

Redes sociales**18. ¿Hace parte de alguna Red Social? ***

Marca solo un óvalo.

- No *Después de la última pregunta de esta sección, empieza el formulario de nuevo.*
- Sí

19. En caso de que no pertenezca a ninguna red social, señale la razón por la que no las utiliza:

Marca solo un óvalo.

- No tengo tiempo para utilizarlas, uso mi tiempo libre a otras actividades
- No tengo posibilidad de usarlas
- No las conozco o no estoy bien informado sobre ellas
- No me gustan o no me interesan
- Otro: _____

20. Redes Sociales a las que pertenece **Selecciona todos los que correspondan.*

- Twitter
- Ninguna
- Google +
- Facebook
- YouTube

21. Redes Sociales académicas a las que pertenece **Selecciona todos los que correspondan.*

- MyScienceWork
- ResearchGate
- LinkedIn
- Ninguna
- Academia.edu
- Loop
- Mendeley

22. ¿Qué equipos usa para conectarse a las redes sociales? **Selecciona todos los que correspondan.*

- Portátil
- Computador de escritorio
- Tablet
- Smartphone
- Otro: _____

23. ¿Cuántas horas diarias en promedio accede o permanece en las redes sociales? **Marca solo un óvalo.*

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 3 horas
- Más de 3 horas
- Otro: _____

24. ¿Cuántos amigos tiene en Facebook actualmente? *

Marca solo un óvalo.

- 0-200
- 201-400
- 401-700
- 701-1000
- >1000
- No tiene Facebook
- Otro: _____

Revistas Académicas

25. Escriba máximo tres nombres de revistas colombianas científicas del área de economía, administración, o negocios *

En caso de no conocer escriba: Ninguna

Revistas Académicas

26. De las siguientes revistas científicas académicas Colombianas ¿Cuáles conoce? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales
- Desarrollo y Sociedad
- Cuadernos de Economía
- Revista de Economía Institucional
- Cuadernos de Administración
- Academia: Revista Latinoamericana de Administración
- Ninguna
- Revista de Economía del Rosario
- Cuadernos de Desarrollo Rural

27. ¿En cuáles ha publicado? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Revista de Economía Institucional
- Revista de Economía del Rosario
- Cuadernos de Administración
- Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales
- Ninguna
- Desarrollo y Sociedad
- Cuadernos de Economía
- Academia: Revista Latinoamericana de Administración
- Cuadernos de Desarrollo Rural

28. ¿Consulta usted revistas científicas académicas? *

Marca solo un óvalo.

- No *Después de la última pregunta de esta sección, pasa a la pregunta 32.*
- Sí

29. ¿Con qué frecuencia consulta las revistas? *

Marca solo un óvalo.

- Al menos 1 vez a la semana
- Al menos 1 vez al mes
- Al menos 1 vez cada tres meses
- Al menos 1 vez cada semestre
- Al menos 1 vez al año
- Nunca
- Otro: _____

30. De los siguientes formatos de publicación ¿Cuáles consulta? *

Marca solo un óvalo.

- Impresa y Digital
- Ninguno
- Digital
- Impresa

35. **¿Considera usted que cuando un artículo académico es compartido en redes sociales aumenta su impacto científico? ***

Marca solo un óvalo.

No Sí

36. **¿Comparte artículos o información académica mediante redes sociales? ***

Marca solo un óvalo.

Sí No

37. **¿Cuál de las siguientes redes sociales es su preferida para enterarse de temas relacionados con la academia, investigación o revistas científicas? ***

Marca solo un óvalo.

Facebook

Twitter

YouTube

Google +

Loop.

Mendeley

Ninguna

LinkedIn

Academia.edu

ResearchGate

MyScienceWork

38. **¿Desea obtener información del resultado del estudio? ***

Selecciona todas las que correspondan.

No

Sí

Indique su correo electrónico si desea conocer el resultado de este estudio

B. Anexo: Protocolo de entrevistas

- **Presentación.**

Esta entrevista tiene como finalidad conocer a profundidad el uso de las redes sociales digitales por parte de la revista científica académica para el trabajo final de la Maestría en Administración de la Universidad Nacional de Colombia. Con sus respuestas va a aportar datos de gran importancia para la elaboración de la investigación, por lo que respetuosamente le pedimos que la conteste con la mayor sinceridad posible.

La información suministrada será estrictamente confidencial, será grabada y amparada por la ley de protección de datos personales (ley 1581/12 y decreto 1377/13). En los términos de la Ley 1581 de 2012 manifiesta expresamente que autoriza, de manera libre, previa y voluntaria a la Universidad Nacional de Colombia, a dar el tratamiento de los datos suministrados a continuación.

- **Perfil.**

1. Datos de identificación, y profesión.
2. ¿Qué función desempeña dentro de la revista?
3. ¿Cuál es su trayectoria como colaborador de la revista? Años en la revista

- **Enfoque metodológico.**

4. Según su punto de vista ¿Cuál es la misión de las revistas académicas científicas?

5. ¿La revista cuenta con lineamientos estratégicos o plan de desarrollo estratégico?
6. ¿Tienen metas a corto, mediano, y largo plazo? ¿Qué entienden por corto, mediano y largo plazo en términos de años?
7. ¿En qué busca la revista diferenciarse de sus revistas pares?
8. ¿Cuáles son las fortalezas fundamentales de la revista? Clasifíquelos por orden de importancia.
9. ¿Cuáles son las debilidades fundamentales de la revista? Clasifíquelos por orden de importancia.
10. ¿Cómo evalúan la calidad en la revista? ¿Cómo la aseguran?

- **Perfil de la audiencia.**

11. ¿Existe segmentación de la audiencia de la revista?
12. Si, sí: ¿Cómo los clasificaría en orden importancia y en cuales ustedes enfocan los esfuerzos?
13. ¿Mantienen un relacionamiento regular con la audiencia objetiva?
14. ¿Ustedes tienen comunicación directa de las actividades de la revista con los estudiantes de la facultad? ¿Por qué medio?
15. ¿Considera que existe demanda insatisfecha de la revista?

- **Estrategias de Marketing.**

16. ¿Quién toma las decisiones en cuanto a estrategias de marketing dentro de la revista?
17. ¿Qué estrategias de marketing manejan y que tipo canales de difusión diferentes a redes sociales?

- **Uso de las RDS.**

18. ¿Por qué la revista tomó la decisión de utilizar las RSD dentro de la estrategia de marketing?
19. ¿Cómo y quién determina las estrategias a seguir en torno a las acciones en RSD?
20. ¿Para qué usan las RSD en su estrategia de marketing? ¿Cuáles son sus objetivos?
21. ¿Qué RSD utilizan dentro de la estrategia de marketing actual de la revista? ¿Por qué?
22. ¿Con qué frecuencia realiza acciones de marketing en RSD?
23. ¿Realizan medición de los resultados de las acciones en RSD?
Si, sí:
24. ¿Cómo mide los resultados de sus acciones en RSD?
25. ¿Qué indicadores utiliza para medir los resultados en RSD?
26. ¿Qué herramientas utiliza para medir los resultados en RSD?
27. ¿Qué visión tiene sobre el uso de las redes sociales como canal de marketing digital?
28. ¿Cuáles son los medios de comunicación más efectivos para las convocatorias?
29. ¿Tienen algún estudio de mercado, o alguna información del posicionamiento de la revista dentro de la comunidad académica?

- **Fidelización.**

30. ¿La revista cuenta con suscripción digital?
31. ¿Cuentan con una estrategia de retención de los colaboradores de la revista?
32. ¿Cómo es el proceso de selección de los evaluadores?
33. ¿Cuántos artículos ha recibido a lo largo del año?

C. Anexo: Participantes en la construcción y aplicación de los instrumentos

Nombre	Perfil
Jenny Paola Lis Gutierrez	Docente investigadora
Francesco Blogliaccino	Economista, doctorado en Economía
Camilo Andres Santana	Docente marketing y administración
Pedro Julian Ramirez	Investigador y docente en marketing
Paola Rodriguez	Abogada, gestión editorial

Bibliografía

- Abadal, E., & Alcaraz, L. R. (2008). Revistas científicas de las universidades españolas : acciones básicas para aumentar su difusión e impacto. *Revista Española de Documentación Científica*, 31(2), 242–262.
- Alarcón, M., & Lorenzo Romero, C. (2012). Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9, 31–49.
- Anderson, P., Hepworth, M., Lecturer, S., Kelly, B., Manager, R. M., & Phipps, L. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch*, 1–64.
- Annie Jin, S. (2012). The potential of social media for luxury brand management. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 687–699.
- Anthony, L. (2005). AntConc: Design and development of a freeware corpus analysis toolkit for the technical writing classroom. En *IEEE International Professional Communication Conference* (pp. 729–737).
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*, 27(7), 662–678.
- Berthon, P., Pitt, L., & Watson, R. T. (2000). Postmodernism and the Web: Meta themes and discourse. *Technological Forecasting and Social Change*, 65(3), 265–279.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.
- Bohannon, J. (2016). Hate journal impact factors? New study gives you one more reason. *Science*.
- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2010). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2010(2008), 1–8.
- Bonilla-Castro, E., & Sehk, P. . (2005). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. Editorial Norma.

- Bounie, D., Eang, B., Sirbu, M., & Waelbroeck, P. (2013). Superstars and outsiders in online markets: An empirical analysis of electronic books. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(1), 52–59.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journals of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- Brandenburger, A. M., & Nalebuff, B. J. (1996). Co-Opetition. *Industrial Marketing Management*, 304.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. *Saudi Med J* (Vol. 33).
- Castro, A. (2015). Futuro Digital Colombia 2015. *ComScore*, 1–60.
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40–51.
- Chen, C.-F., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 957–974.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141–144.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2003). Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value (Book). *Logistics & Transport Focus*, 5(9), 70.
- CLADEA. (2016). Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración - CLADEA. Recuperado a partir de <http://www.cladea.org/>
- Colciencias. Política Nacional Para Mejorar El Impacto De Las Publicaciones Científicas Nacionales (2016). B.
- Colmenares Moreno, W. E. (2014). *Curso presencial: Gestión de citas y referencias bibliográficas: Curso de gestión de citas y referencias bibliográficas para las revistas científicas y académicas de acceso abierto de la Universidad Nacional de Colombia*. Dirección Nacional de Bibliotecas (SINAB).
- Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. En *Electronic Commerce Research and Applications* (Vol. 1, pp. 57–76).
- Coonin, B. (2011). Open Access Publishing in Business Research: The Authors' Perspective. *Journal of Business & Finance Librarianship*, 16(3), 193–212.
- Córdoba, J. F. (2009). Del Marketing transaccional al Marketing Relacional. *Entramado Administración*, 5(1), 6–17.
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243–259.
- Day, G., & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(April), 1–20.

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- De Volder, C. (2016). Métricas alternativas: ¿una nueva forma de medir el impacto científico? Recuperado el 21 de mayo de 2017, a partir de <http://revistaepocas.com.ar/metricas-alternativas-una-nueva-forma-de-medir-el-impacto-cientifico/>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Dominguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Metricas de marketing*. (E. Editorial, Ed.) (2da ed.). Madrid: BUSINESS&MARKETINGSCHOOL.
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716–734.
- Economía Uniandes. (2016). Revista Desarrollo y Sociedad - Publicaciones. Recuperado a partir de https://economia.uniandes.edu.co/index.php/component/booklibrary/478/all_categories?layout=showCategory&catid=48
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*, 151–172.
- Ellonen, H. K., Tarkiainen, A., & Kuivalainen, O. (2010). The effect of website usage and virtual community participation on brand relationships. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*.
- Ethority. (2010). Social Media Prisma. *Ethority.de*.
- Facebook. (2016). Company info. Recuperado el 3 de octubre de 2016, a partir de <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Foster, M., Wilson, H., Allensworth, N., & Sands, D. T. (2010). Marketing Research Guides: An Online Experiment with LibGuides. *Journal of Library Administration*, 50(5–6), 602–616.
- Frasquet, M., Haydeé, @bullet, @bullet, C., Cervera, A., Calderon, H., & Cervera, A. (2012). University-industry collaboration from a relationship marketing perspective: an empirical analysis in a Spanish University. *HIGHER EDUCATION*, 64(1), 85–98.
- Frischmann, T., & Gensler, S. (2011). Influence of perceptual metrics on customer profitability: The mediating effect of behavioural metrics. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(1), 14–26.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 5, 1–10.
- González, B. S. (2011). Una Mirada a los Indicadores Bibliometricos. *Scopus*, (Montevideo-Uruguay), 1–36.

- Google. (2013). Official Google Blog. Recuperado el 3 de octubre de 2016, a partir de <https://googleblog.blogspot.com.co/2013/10/google-hangouts-and-photos-save-some.html?m=1>
- Grant, R. M. (1990). Made in America: Regaining the Productive Edge. *Economic Journal*, 100(401), 684–685.
- Greifeneder, E. (2014). Trends in information behaviour research. *Information Research*, 19(4), 159–170.
- Gresty, K. A., Pan, W., Heffernan, T., & Edwards-Jones, A. (2013). Research-informed teaching from a risk perspective. *Teaching in Higher Education*, 18(5), 570–585.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. (Lexington, Ed.). MA.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5–14.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240–247.
- Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 31–44.
- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144–154.
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24–31.
- Heinonen, K., & Michelsson, T. (2010). The use of digital channels to create customer relationships. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(1), 1.
- Hemp, P. (2006). Avatar-based marketing. *Harvard Business Review*.
- Hitchcock, S. M., Carr, L. A., & Hall, W. (1996). A Survey of STM Online Journals 1990-95: the Calm before the Storm. En *World Wide Web Internet And Web Information Systems* (Vol. 1996, pp. 1–17).
- Instagram. (2016). Página de prensa • Instagram. Recuperado el 10 de septiembre de 2016, a partir de <https://www.instagram.com/press/>
- Internet World Stats. (2015). Latin American Internet and Population - Facebook Statistics. Recuperado a partir de <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>
- Internet World Stats. (2016). Colombia Internet Statistics, Population and Telecommunications. Recuperado el 25 de agosto de 2016, a partir de <http://www.internetworldstats.com/sa/co.htm#links>
- Jacsó, P. (2010). Comparison of journal impact rankings in the <IT>SCImago Journal & Country Rank</IT> and the <IT>Journal Citation Reports</IT> databases. *Online Information Review*, 34(4), 642–657.
- Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The Strategic Importance of Brand Positioning in the

- Place Brand Concept – Elements, Structure and Application of the Positioning Statement. *JOURNAL OF INTERNATIONAL STUDIES*, 5(1), 9–19.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Jarvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127.
- Jiang, Y., & Katsamakos, E. (2010). Impact of e-book technology: Ownership and market asymmetries in digital transformation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(5), 386–399.
- Jung, T. H., Ineson, E. M., & Green, E. (2013). Online social networking: Relationship marketing in UK hotels. *Journal of Marketing Management*, 29(3–4), 393–420.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203–223.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaushik, A. (2011). Best social media metrics: Conversation, amplification, applause, economic value. *Digital Marketing and Analytics Blog*, 1–11.
- Keinänen, H., & Kuivalainen, O. (2015). Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 711–722.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166–176.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing estratégico* (2da ed.). Madrid: McGrawHill.
- Latindex. (2016). Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. *Bases de datos de revistas nacionales*, 1.
- Leimeister, J. M., Sidiras, P., & Krcmar, H. (2006). Exploring Success Factors of Virtual Communities: The Perspectives of Members and Operators. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3), 279–300.
- Lindberg, C. A. (2004). *The Oxford American writer's thesaurus*. Oxford University Press.
- Ling-yee, L. (2011). Marketing metrics' usage: Its predictors and implications for customer

- relationship management. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 139–148.
- LinkedIn. (2016). Sobre Nosotros. Recuperado el 9 de octubre de 2016, a partir de <https://press.linkedin.com/es-es/about-linkedin>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- Martínez Molina, M. (2010). En un escenario complejo de transformación La crisis de los grandes periódicos. *Infoamérica*, 2, 139–148.
- Meredith, M. J. (2012). Strategic Communication and Social Media: An MBA Course From a Business Communication Perspective. *Business Communication Quarterly*, 75(1), 89–95.
- Mintz, O., & Currim, I. S. (2013). What Drives Managerial Use of Marketing-Mix Activities? *Journal of Marketing*, 77(March), 17–40.
- Mitrga, M., & Katrichis, J. M. (2010). Benefiting from dedication and constraint in buyer-seller relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 616–624.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mussinelli, C. (2010). Digital publishing in Europe: A focus on France, Germany, Italy and Spain. *Publishing Research Quarterly*, 26(3), 168–175.
- Nicholas, D., Williams, P., Rowlands, I., & Jamali, H. R. (2010). Researchers' e-journal use and information seeking behaviour. *Journal of Information Science*, 36(4), 494–516.
- Nielsen. (2015). Principales usos de los dispositivos electrónicos. Recuperado el 20 de octubre de 2016, a partir de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/dispositivos-usos.html>
- Nobre, H., & Silva, D. (2014). Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 138–151.
- Octavio Alonso-Gamboa, J., & Russell, J. M. (2012). Latin American scholarly journal databases: a look back to the way forward. *Aslib Proceedings*, 64(1), 32–45.
- O'Reilly, T., & O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, 37, 1–31.
- Page, B., & Sharp, A. (2012). The contribution of marketing to school-based program evaluation. *Journal of Social Marketing*, 2(3), 176–186.
- Parasuraman, a., & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and Serving Customers through the Internet: An Overview and Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286–295.
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57(6), 695–702.

- Programs, C. R. (2011). Customer Referral Programs. *blog*, 71, 194–198.
- Raghubir, P., Roberts, J., Lemon, K. N., & Winer, R. S. (2010). Why, When, and How Should the Effect of Marketing Be Measured? A Stakeholder Perspective for Corporate Social Responsibility Metrics. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 66–77.
- Rahman, Z., Suberamanian, K., Zanuddin, H. B., Moghavvemi, S., & Nasir, M. H. N. B. M. (2016). Fanpage metrics analysis. “Study on content engagement” (p. 20088).
- Ramírez, D. C., Martínez, L. C., & Castellanos, O. F. (2012). *Divulgación y difusión del conocimiento: las revistas científicas*. Univ. Nacional de Colombia.
- Ramos, I., Del Pino, C., & Castelló, A. (2014). Web 2.0 y redes sociales: estudio de las publicaciones científicas en las revistas españolas de comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 19, 577–590.
- Ranganathan, C., Dhaliwal, J. S., & Teo, T. S. H. (2009). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online. *International Journal of Electronic Commerce*, 9, 127–162.
- Redib. (2016). Cuadernos de Desarrollo Rural. Recuperado a partir de https://www.redib.org/recursos/Record/oai_revista1061-cuadernos-desarrollo-rural
- Revista de Economía Institucional. (2016). Revista de Economía Institucional. Recuperado a partir de <http://www.economiainstitutional.com/>
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing: viólelas a su propio riesgo*. (M.-H. Spanish, Ed.).
- Rodrigues, R. S., & Abadal, E. (2014). Scientific journals in Brazil and Spain: Alternative publishing models. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(10), 2145–2151.
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1999). Metodología de la investigación Cualitativa. *Metología de la investigación cualitativa Málaga: Aljibe*, 363.
- Roland, E. J., Johnson, C., & Swain, D. (2011). “Blogging” As an Educational Enhancement Tool for Improved Student Performance: A Pilot Study in Undergraduate Nursing Education. *New Review of Information Networking*, 16(2), 151–166.
- Rose, E. (2011). The phenomenology of on-screen reading: University students’ lived experience of digitised text. *British Journal of Educational Technology*, 42(3), 515–526.
- Rossiter, J. R. (2010). Consumer protocol evidence against Ehrenberg’s “stochastic” theory of brand associations. *Australasian Marketing Journal*, 18(1), 36–40.
- Rubio, Ana y Bordonaba Juste, M. V. (2001). “Marketing de relaciones: ¿Un nuevo paradigma?” *Proyecto social: Revista de relaciones laborales* 9, 25–44.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.

- Schultz, D. E., & Peltier, J. (Jimmy). (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, 86–99.
- SCImago. (2016). SJR - SCImago Journal & Country Rank. Recuperado a partir de <http://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=21100228129&tip=sid&clean=0>
- Shirky, C. (2010). Tapping the cognitive surplus. *Futurist*.
- Socialbakers. (2016). Which Brands Facebook pages like fans in Colombia. Recuperado el 3 de noviembre de 2016, a partir de <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/colombia/brands/>
- Soulabail, Y. (2010). Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise. *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, 45(243/244), 189–190.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21–38.
- Swani, K., Milne, G., & P. Brown, B. (2013). Spreading the word through likes on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269–294.
- The Social Media Hat. (2015). Social Media Active Users by Network. Recuperado el 2 de octubre de 2016, a partir de <https://www.thesocialmediahat.com/active-users>
- Tsou, M.-H., Jung, C.-T., Allen, C., Yang, J.-A., Gawron, J.-M., Spitzberg, B. H., & Han, S. (2015). Social Media Analytics and Research Test-bed (SMART Dashboard). *Proceedings of the 2015 International Conference on Social Media & Society*, 2:1--2:7.
- Twitter. (2016). USO DE TWITTER / DATOS DE LA EMPRESA. Recuperado el 10 de octubre de 2016, a partir de <https://about.twitter.com/es/company>
- UNESCO. (2016). Thesaurus. Recuperado el 10 de junio de 2015, a partir de <http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/en/>
- Universidad del Rosario. (2016). Revista de Economía del Rosario. Recuperado a partir de <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/economia>
- Universidad Nacional de Colombia. (2016). Comunicación digital - Identidad. Recuperado el 20 de octubre de 2016, a partir de http://identidad.unal.edu.co/zonas-no-visibles/guia-de-identidad-visual-nueva/b-directrices-y-especificaciones/b3-aplicaciones/b34-comunicacion-digital/?no_cache=1&sword_list%5B%5D=sociales
- Universidad Nacional de Colombia. (2016). Facultad de Ciencias Económicas: Revista Cuadernos de Economía. Recuperado a partir de <http://www.fce.unal.edu.co/cuadernos>
- Universidad Nacional de Colombia. (2016). Revista Innovar: Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado a partir de <http://www.fce.unal.edu.co/revistainnovar>

- Universidad Nacional de Colombia. (2016). Universidad Nacional de Colombia: Directorio de redes sociales. Recuperado el 20 de septiembre de 2016, a partir de <http://redessociales.unal.edu.co/>
- Valdivieso, C., Valdivieso, R., & Valdivieso, O. (2011). Determinación del tamaño muestral mediante el uso de árboles de decisión. *UPB- Investigación & Desarrollo*, 11(2000), 148–176.
- Van Baalen, P., Bloemhof-Ruwaard, J., & Van Heck, E. (2005). Knowledge sharing in an emerging network of practice: The role of a knowledge portal. *European Management Journal*, 23(3), 300–314.
- Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. (2013). Successful customer value management: Key lessons and emerging trends. *European Management Journal*, 31(1), 1–15.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Gould, S. (2014). An integrative approach to eWOM and marketing communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3), 260–274.
- Wood, L. (2012). Brands and brand equity: definition and management. [Http://Dx.Doi.Org/10.1108/00251740010379100](http://dx.doi.org/10.1108/00251740010379100), 662–669.
- Wu, M., & Chen, S. (2010). The impact of electronic resources on humanities graduate student theses. *Online Information Review*, 34(3), 457–472.
- Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 166–177.
- Youtube. (2016). Estadísticas - YouTube. Recuperado el 3 de octubre de 2016, a partir de <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>
- Zuluaga, S. R. (2011). PRINCIPIOS DE POSICIONAMIENTO Y TRANSMISIÓN DE LAS MARCAS EN LA ERA DIGITAL: UN NUEVO TOP OF MIND. *Revista de Economía y Administración*.