

**LA COMUNICACIÓN ASERTIVA COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING
SENSORIAL Y EXPERIENCIAL EN LAS ORGANIZACIONES**

Autor

Manuel Fernando Solís Cárdenas.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN MONOGRÁFICA PARA OPTAR POR EL TÍTULO
DE COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA.

Asesora:

Diana Sofía Gaviria

Magíster en Comunicación Estratégica

Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación
Comunicación Social y Periodismo
Chía, Colombia
2019

Resumen

La investigación tuvo como objetivo: Analizar la comunicación asertiva como herramienta del marketing sensorial y experiencial en la Universidad de la Sabana. Sustentado teóricamente en el modelo propuesto de Schmitt citado por Fernández y Moral (2012), entre otros. Metodológicamente abordado desde el paradigma positivista desde la investigación descriptiva adoptando el diseño de estudio de caso y entrevistas de profundidad con un diseño no experimental de tipo transeccional. Las fuentes idóneas para las entrevistas de profundidad fueron las personas encargadas de las oficinas de Comunicaciones y Marketing de la Universidad de La Sabana, ellos son Gerardo Rodríguez, director de Admisiones y Mercadeo, quien lleva más de 2 años trabajando para la universidad y José Daniel Restrepo, quien se desempeña como jefe de Promoción de pregrado. Con base en los objetivos planteados en este estudio y a los conceptos teóricos, se determina que los criterios de selección fueron: a) El maximizar el aprendizaje obtenido como resultado del estudio, b) También se tuvo en cuenta la Facilidad de acceso a la información, c) La familiaridad y acercamiento con la organización objeto de estudio, y d) La experticia de las fuentes de investigación sobre los temas tratados en la investigación. Los resultados se presentaron en tablas; permitiendo el análisis y confrontación entre los datos y teorías. Se concluyó que, En materia de marketing, se puede decir que está presente el sensorial y experiencial, porque la modalidad de visita permite que los posibles matriculados vivan su experiencia dentro del campus generando sentimientos y emociones afines a la universidad, así como los relatos de estudiantes adscritos a la universidad permite generar empatía y darles valor certero a los productos ofrecidos.

Palabras Clave: Comunicación asertiva, marketing sensorial y experiencial

Abstract

The research was aimed at: Analyzing assertive communication as a sensory and experiential marketing tool at the University of La Sabana. Theoretically based on the proposed Schmitt model cited by Fernández and Moral (2012), among others. Methodologically approached from the positivist paradigm from descriptive research adopting the design of a case study and in-depth interviews with a non-experimental design of a transectional type. The ideal sources for the in-depth interviews were the people in charge of the Communications and Marketing offices of the University of La Sabana, they are Gerardo Rodríguez, director of Admissions and Marketing, who has been working for the university for more than 2 years and José Daniel Restrepo, who serves as head of Undergraduate Promotion. Based on the objectives set out in this study and the theoretical concepts, it is determined that the selection criteria were: a) Maximizing the learning obtained as a result of the study, b) The Ease of

access to information was also taken into account, c) Familiarity and rapprochement with the organization under study, and d) The expertise of research sources on the topics covered in the research. The results were presented in tables; allowing the analysis and confrontation between the data and theories. It was concluded that, in terms of marketing, it can be said that the sensory and experiential is present, because the modality of visit allows prospective students to live their experience on campus generating feelings and emotions related to the university, as well as the stories of Students attached to the university allow to generate empathy and give them accurate value to the products offered.

Keywords: Assertive communication, sensory and experiential marketing

Índice

	Págs.
Lista de tablas y figuras	v
Introducción	1
Capítulo I. Planteamiento del Problema	
1.1. Formulación del Problema	3
1.2. Objetivos de la Investigación	7
1.2.1.-Objetivo General	7
1.2.2.-Objetivos Específicos	7
1.3. Justificación de la investigación	8
Capítulo II. Marco Teórico-Conceptual	
2.1. Antecedentes Internacionales	10
2.2. Antecedentes Nacionales	14
2.3. Bases Teóricas	21
2.3.1 Comunicación asertiva corporativa. Definiciones	21
2.3.2 Formas de la comunicación	24
2.3.2.1 Comunicación no verbal	25
2.3.2.2 Kinésica	26
2.3.2.2.1 Elementos de la kinésica	27
2.3.2.3 Paralingüística	34
2.3.2.3.1 Elementos de la paralingüística	34

2.3.2.4 Prosémica	38
2.3.2.4.1 Elementos de la proxémica	38
2.3.2 Marketing	40
2.3.2.1 Definiciones de marketing	40
2.3.2.2 Marketing sensorial y experiencial	41
2.3.2.3 Características del marketing sensorial y experiencial	46
2.3.3 Tipos de experiencias utilizados por el marketing sensorial y experiencial en las organizaciones	47
2.3.3.1 Sensaciones (Sense)	48
2.3.3.2 Sentimientos (Feel)	48
2.3.3.3 Pensamientos (Think)	48
2.3.3.4 Actuaciones (Act)	49
2.3.3.5 Relaciones (Relations)	49
2.3.4 Elementos claves de la comunicación asertiva que desarrolla el marketing sensorial y experiencial	50
2.4 Universidad de La Sabana	51
2.4.1 Historia	51
2.4.2 Misión	55
2.4.3 Principios y Propósitos	56
2.4.3.1 Principios	56
2.4.3.2 Propósitos	59
2.4.4 Visión	62

Capítulo III. Marco Metodológico

3.1. Tipo de estudio	65
3.2. Enfoque de la Investigación	66
3.3 Diseño de la investigación	66
3.4 Público seleccionado y nivel de cercanía	68
3.5 Criterios de Selección	68

Capítulo IV. Presentación y análisis de los Resultados

4.1 Elementos Visuales	69
4.2 Elementos Auditivos	70
4.3 Estrategias del marketing sensorial y experiencial	72

Capítulo V. Canales, Medios y Estrategias de Comunicación

5.1. Canales de comunicación	80
------------------------------	----

Conclusiones y Recomendaciones

5.1.-Conclusiones	82
5.2.-Recomendaciones	83
Referencias bibliográficas	86

Lista de tablas y figuras

Tablas

	Págs.
Tabla 1. Principales características asociadas a colores concretos	70
Tabla 2. Definición de elementos musicales	72
Tabla 3. Resultados de la entrevista	75
Tabla 4. Canales de Comunicación	81

Figuras

	Págs.
Figura 1. Relación de los sentidos y actividades del marketing	44
Figura 2. Características del marketing sensorial	46

Introducción

Las estrategias en las organizaciones se han ido adaptando a los cambios que vienen transcurriendo en materia de marketing, en este sentido han ido surgiendo tendencias en donde el consumidor se analiza como alguien que no solo compra algo por comprar, sino que se identifica y genera emociones con la compra. El marketing ha generado que, mediante la generación de estas emociones, los productos y servicios sean más atractivos y para ello existe en el mercado mayor competitividad entre las organizaciones en la comercialización de sus productos y servicios dentro del mercado.

Todo esto se traduce, en que el marketing en las organizaciones, según Schmitt (2000) está focalizando su atención en las emociones de los consumidores, en sus experiencias a la hora de comprar. Así, una experiencia es un suceso privado que se produce como respuesta a una estimulación, definiéndose esta nueva orientación como marketing experiencial.

Para lograr alcanzar el vínculo con las emociones de los consumidores, es necesario utilizar las herramientas de comunicación asertiva, en este sentido según Vanegas (2014) no es más que tener la habilidad de expresar ideas positivas, negativas y sentimientos de manera abierta, honesta y directa, siendo su esencia la habilidad para intercambiar mensajes, haciéndolos de forma sincera, respetuosa, directa y oportuna.

En este sentido, la presente investigación se enfoca en analizar la comunicación asertiva como herramienta del marketing sensorial y experiencial en la Universidad de La Sabana. En el presente desarrollo, se propondrá identificar los elementos verbales y vocales de la comunicación asertiva, determinar los elementos claves de comunicación y describir los tipos de experiencias utilizados por el marketing sensorial y experiencial.

La trascendencia de esta investigación estará enmarcada en el planteamiento de tácticas para lograr el desempeño eficiente, eficaz, correcto y transparente para su funcionalidad. A continuación, se expone la estructura de cinco (05) capítulos en el cual se presenta el desarrollo, ordenados sistemáticamente de la forma siguiente:

El capítulo I, que contiene el planteamiento del problema, donde se expondrá la relevancia del estudio y donde se expresa el objetivo general y los objetivos específicos.

Seguidamente en el capítulo II, estará referido al marco teórico en donde se describirán brevemente las teorías que respaldan la investigación y que servirá para explicar los resultados que se obtendrán en el desarrollo del estudio, se muestran teorías de comunicación asertiva y marketing, entre otras.

En el Capítulo III, se describirá el marco metodológico, el cual comprenderá: tipo y diseño de la investigación, público seleccionado y criterio de selección

Posteriormente en el capítulo IV, se presentará el desarrollo de los resultados obtenidos en la revisión bibliográfica y en el análisis de las entrevistas aplicadas.

Finalmente, en el Capítulo V, se presentarán las conclusiones obtenidas en cuanto al desarrollo de los objetivos de la investigación y las recomendaciones para la organización.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Formulación del problema

En los últimos años, el escenario donde interactúan las organizaciones se ha visto afectado por un fenómeno conocido como la globalización, el cual ha generado un entorno interno y externo donde prevalecen diferentes problemáticas que van de la más simple hasta la más compleja, ya sea de naturaleza organizativa, legal, financiera, comunicacional, entre otras, siendo ésta última el objeto de estudio.

Dentro del entorno organizacional, la comunicación en términos generales se ha convertido en un factor clave que permite que los altos directivos asuman de una manera formal el cumplimiento de roles, conjuntamente con las funciones del personal dentro de un ambiente armónico y de sana convivencia, ideal para el logro de las metas y objetivos; aunque es necesario dejar claro que la función de comunicar, no es sólo responsabilidad de la gerencia, sino de todos quienes la conforman.

Para ello, es menester que las organizaciones lleven a cabo un proceso comunicacional asertivo desde el nivel jerárquico más alto hasta el más bajo, ya que, a través de él, los altos directivos pueden unificar las actividades de una manera organizada; tal como lo plantea, Zambrano (2013), al argumentar que, la gerencia tiene la suficiente capacidad administrativa para asumir la comunicación asertiva; por la sencilla razón, que posee la capacidad de conversar con habilidad y fluidez, asimismo, el autor agrega que, la mayoría de los problemas dentro de las organizaciones radica en una deficiente comunicación asertiva.

A este respecto, Rincón (2015), coincide con el planteamiento anterior, enfatizando que gran parte de las organizaciones de América Latina se caracterizan por presentar algunas carencias a nivel organizacional y gerencial; prevaleciendo aquellas debilidades relacionadas con el logro de una efectiva comunicación asertiva, afectando considerablemente las relaciones y el desempeño laboral; toda esa situación sin duda, incide en el alcance de los objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.

En este sentido, la comunicación asertiva representa hoy día, por una parte, uno de los medios más oportunos para el cumplimiento de las funciones, Así lo sostiene, Rodríguez (2011), cuando expone que este tipo de comunicación se basa en transmitir de forma clara, concisa, rápida y con contundencia lo que se quiere, nada de titubeos de manera de entender al máximo el mensaje y no basarnos en meras especulaciones.

Asimismo, se caracteriza por un parte, por ser abierta, franca, efectiva y directa, y por la otra, representa una herramienta estratégica en todas y cada una

de las áreas que conforman la organización por ejemplo, administración, recursos humanos, finanzas, producción, marketing y otros; pero en este último es de suma importancia, por cuanto permite a quien hace uso de ella, desarrollar el potencial creativo, expresar ideas innovadoras y tomar decisiones pertinentes y puntuales dentro de ese mercado, cada día más competitivo donde opera.

Cabe destacar, en términos generales que, el marketing ha experimentado no sólo un desarrollo vertiginoso sino también paralelo a la evolución de las empresas; de allí que, autores lo consideran, por una parte, una valiosa herramienta que cumple una función relevante entre ellas y los clientes, y por la otra, debe entenderse desde dos puntos de vistas:

La primera, como una filosofía de la actividad de la organización que tiene el cometido de guiar a los gestores, y no como un conjunto de técnicas que se aplican para incrementar las ventas. Y la segunda, se basa en la convicción de que la empresa comprenda cómo responden los consumidores a las distintas características del producto, precios, anuncios publicitarios y otros, tendrá una ventaja sobre sus competidores. (Kotler y Armstrong, 2014, p.178)

Como se puede apreciar, el marketing a través de las estrategias busca fortalecer el Trinomio Empresa – Comunicación – Cliente, o sea, consolidar las relaciones rentables con la cartera de clientes que posee, tomando como base el comportamiento de los consumidores o usuarios frente al producto o servicio prestado.

Por las consideraciones anteriores, es necesario que los altos directivos entiendan que, tanto el aumento de la competencia en los mercados como la existencia y consolidación de una mayor competitividad en combinación con los distintos cambios del comportamiento y actitudes propias de los consumidores, ha obligado asumir y adoptar una nueva concepción del marketing orientada a la realidad actual del mercado y a las demandas de los consumidores, llamada marketing sensorial y experiencial.

En el caso de la organizaciones, especialmente La Universidad de La Sabana, la empresa objeto de la actual investigación, todos los niveles jerárquicos deben hacer llegar un mensaje claro y preciso a los clientes, consumidores, proveedores, empleados, directivos, accionistas, entre otros, por cuanto la información percibida mediante los sentidos, vivencias y experiencias es lo que realmente ayuda al reconocimiento y compra posterior, bien sea de un producto o marca; de allí que, la herramienta de mayor relevancia dentro del ambiente del marketing sensorial y experiencial, lo constituye la comunicación asertiva, entendiéndose el primero como aquel que .

Involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores; en un sentido más amplio se puede decir que es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos. Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el

color, el sabor, el olor o la textura. Krishna (como se citó en Barrios, 2012, p.15)

En este tipo de marketing, tanto los sentidos como las experiencias y vivencias constituyen un elemento determinante, sobre todo al momento de seleccionar alguna marca específica para la adquisición de un producto, ya que hoy, el hecho de incentivar y persuadir más al consumidor meta, objetivo y potencial, es sin duda, a través de los olores, sabores, colores, formas, sonidos, texturas, entre otros aspectos; eso ha generado que se incrementa aún más, la necesidad de él o ella, por encontrar características diferenciales e innovadores en todos los productos y servicios que consume diariamente.

Por consiguiente, la participación activa de los cinco sentidos contribuye, no sólo en el proceso de generación de conocimiento humano, sino también de producción de significados, pues mediante el gusto, olfato, vista, tacto y oído, según Esguerra y Galvis (2008), el hombre se comunica con su entorno, haciendo usos de ciertos estímulos sensoriales, los cuales, a la vez pueden de igual modo, producir percepciones e imágenes mentales vinculadas con las experiencias y vivencias que les rodea, es decir, si en los mensajes que transmite la empresa se reactiva por una parte, el uso de las sensaciones, y por el otro, los sentidos de una forma correcta, se puede alcanzar e influir directamente en la construcción de la percepción.

No obstante, el hecho que la Universidad de La Sabana, desarrolle la comunicación asertiva como herramienta del marketing sensorial y experiencial, haciendo uso de las sensaciones, experiencias y vivencias, va mucho más allá de lo superficial, ya que puede llevar a que se produzca una mayor relevancia en ese tipo de comunicación, facilitando y alcanzando de esa manera, a una marcada diferenciación, que luego se traduce en conexiones más cercanas con los consumidores potenciales y demás público meta, así como ser más competitiva dentro del mercado nacional e internacional.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar la comunicación asertiva como herramienta del marketing sensorial y experiencial en la Universidad de la Sabana

1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar los elementos visuales y vocales de la comunicación asertiva que aplica el marketing sensorial y experiencial en la Universidad de la Sabana.
2. Determinar los elementos claves de la comunicación asertiva que desarrolla el marketing sensorial y experiencial en la Universidad de la Sabana.

3. Describir los tipos de experiencias utilizados por el marketing sensorial y experiencial en la Universidad de la Sabana.

1.3 Justificación de la investigación

El marketing sensorial y experiencial, se caracteriza por la percepción y los cinco sentidos en combinación con la comunicación asertiva, en los momentos no ha sido abordada de manera conjunta en un mismo estudio, razón por cual, representa un reto para el investigador, constituyéndose a la vez, en los ejes principales y campos del presente trabajo; en el caso de la comunicación, es un elemento esencial para la vida de la organización e imprescindible para su buen funcionamiento, pues a través de ella que se pueden predecir e interpretar comportamientos de los diversos tipos de consumidores.

Cabe destacar que, mediante esta investigación se busca proyectar la imagen de la universidad de La Sabana; de allí, la importancia de un efectivo y eficaz proceso comunicativo asertivo que se convierta a corto y mediano plazo, en el eje motivador que facilite la interacción y a la vez, ayude desde el enfoque de Esguerra y Galvis (2008), a explorar la función de los estímulos sensoriales en el proceso mental de construcción de percepciones, configuración de pensamiento y producción de significados y conocimiento, al igual que el papel que cumplen los cinco sentidos en este tipo de comunicación con la realidad, con el entorno y con todo aquello que emita mensajes.

En tal sentido, en la Universidad de La Sabana, la comunicación asertiva, debe responder a paradigmas innovadores, nuevos enfoques, nuevas posiciones; lo que representa una herramienta y un lineamiento de mejoramiento continuo para el marketing sensorial y experiencial. A este respecto se explica la realización del actual estudio desde tres aspectos; esta investigación tiene su justificación teórica, ya que busca la profundización del conocimiento en relación a las variables objeto de estudio.

Asimismo, desde el nivel práctico, este estudio permitirá asumir nuevas posturas y paradigmas que vayan a la vanguardia hasta mejorar la comunicación asertiva como herramienta del marketing sensorial y experiencial en La Universidad de la Sabana, lo cual le posibilitará buscar alternativas de solución. Por otro lado, se justifica en el aspecto social, ya que los insumos presentados darán lugar al análisis, y reflexión de otras organizaciones similares, las cuales necesitan mejorar su proceso de comunicación asertiva, ya que es un factor de gran relevancia para el éxito de las mismas.

En cuanto a la justificación metodológica, favorece la ejecución de un estudio descriptivo, al profundizar el conocimiento y el saber de las implicaciones de la comunicación asertiva como herramienta del marketing sensorial y experiencial en la organización Universidad de La Sabana, compañía seleccionada para esta investigación, permitiendo crear una cantidad de datos y la aplicación de los

instrumentos para medir la variable, los cuales pueden ser útiles para otros estudios similares.

En definitiva, la investigación en cuestión se justifica desde el punto de vista del investigador, ya que los aportes y resultados que se obtendrán darán lugar al análisis y a la reflexión de la Universidad de La Sabana, a buscar a corto y mediano plazo acciones concretas, puntuales y contundentes que conduzcan al mejoramiento de su proceso comunicacional asertivo como una herramienta que, según Fernández (2012), es aquella que tiene como objetivo, crear confianza en toda la organización a fin que se consideren capaces de dar los pasos necesarios para lograr los objetivos propuestos, alinear al personal y/o empleados a seguir tras las metas y otorgar significados a la labor desempeñada con entusiasmo y compromiso, para lograr una consolidación del marketing sensorial y experiencial, y por ende, un mejor posicionamiento a nivel nacional e internacional.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes internacionales

El uso excesivo y muchas veces inadecuado e inapropiado del término experiencial dentro del contexto de comunicación y marketing, ha generado una laguna de confusiones; por esa razón, surgió la necesidad de abordar la siguiente investigación planteada por Galmés (2015), titulada “Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión” en la Universidad Internacional de La Rioja, España, cuyo objetivo general fue analizar la comunicación y marketing experiencial como aproximación al estado de la cuestión.

En cuanto a la metodología, se empleó un análisis documental de la comunicación experiencial, el marketing experiencial y las experiencias de marca, para sentar unas bases teóricas y definir el estado de la cuestión. Se identificaron las principales líneas de investigación, y se planteó hacia dónde se debe dirigir esta nueva corriente para una aplicación profesional significativa de la comunicación y el marketing y experiencial.

Referente a las conclusiones, la principal fue determinar la idea de experiencia de marca, y delimitar la diferencia entre la experiencia de marca y otros tres conceptos muy cercanos: experiencia de compra, experiencia de consumo, eso le permitió inferir la necesidad de crear un término nuevo para hacer referencia a un tipo específico de experiencias de marca.

Respecto a la segunda y última conclusión, se pudo determinar qué es lo que se puede y debe investigar en relación a la experiencia de marca, permitiendo clasificar los diferentes tipos de investigaciones, ya que éstas se pueden ordenar en función del objetivo, de la realidad observada, y de su aplicación profesional.

Seguidamente, López (2017), desarrolló un estudio titulado “Marketing sensorial: Análisis de la percepción del consumidor en starbucks” de la Universidad de Sevilla para optar al título de Especialista en Marketing e Investigación de Mercados. El mismo tuvo como objeto principal conocer la percepción y el valor que otorga el cliente sobre el marketing sensorial empleado por Starbucks.

La metodología de este trabajo consistió, en primer lugar, en el método de la observación, se acudió al local de Starbucks situado en la Avenida de la Constitución, 36 (Sevilla), y se anotó todos aquellos elementos que tengan relación con los sentidos y que aparezcan en la revisión teórica. En segundo lugar, luego de obtener la información suficiente por la observación, se redactó los cuestionarios, los cuales se les entregó a los clientes después que salieran del local, de esta forma ellos recordaron de forma reciente y se lograron respuestas más concretas y verídicas.

Cabe destacar que Starbucks también tiene la opción “takeaway” por lo que aquellos consumidores que hayan realizado su pedido para llevar también podrán realizar la encuesta, ya que también han estado expuestos a los elementos de marketing sensorial, aunque de un modo más rápido y reducido. En cuanto a la muestra, fue seleccionada mediante el muestreo por conveniencia, es decir, se realizó el cuestionario a aquellos que sean más asequibles en el momento dado.

Las conclusiones obtenidas son las siguientes, los consumidores cada vez tienen más poder, por lo que los establecimientos deben esforzarse por llamar su atención, una forma de lograrlo es generar experiencias en la compra, ya que el marketing sensorial, busca vincular la marca con el cliente a través de experiencias que permanezcan en la mente del consumidor, de forma que se genere un vínculo de atracción y, por ende, beneficios ayudándose de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto.

Finalmente, Rivera (2018), elaboró una tesis titulada “El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco – 2017” en la Universidad César Vallejo para optar al título de Maestro en Administración de Negocios. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017.

En esta investigación se utilizó el método hipotético deductivo, pues se contrastaron las hipótesis con el procesamiento de datos que se obtuvo luego de aplicar el instrumento, con lo cual se validó la hipótesis correspondiente. El tipo de estudio adoptado fue según su finalidad, o sea, una investigación aplicada porque busca la generación del conocimiento con aplicación directa a los diferentes problemas de la Universidad Peruana de Integración Global.

En cuanto al diseño se seleccionó el no experimental, correlacional y de corte transversal. Como población se consideraron los 1720 alumnos de los diferentes ciclos, turnos de estudio y carreras universitarias de la Universidad Peruana de Integración Global. Debido que el número de la población es grande, se determinó una muestra aleatoria simple de 315 alumnos con un grado de significancia del 95% para la presente investigación.

La técnica que se empleó fue la encuesta, mientras que el instrumento fue el cuestionario con el fin de conocer la opinión de los alumnos de la Universidad Autónoma del Perú, el mismo se estructuró con 57 preguntas (27 referidas a la variable 1 Marketing Sensorial y 30 referidas a la variable 2 Imagen Corporativa).

Para efectivizar la validez del instrumento de recolección de datos se tuvo que realizar una validación mediante los estadísticos de la estadística descriptiva e inferencial, mediante la experticia en el tema de investigación. La evaluación de la confiabilidad de los instrumentos luego de procesar los datos recolectados se realizó por medio de la prueba Alfa de Cronbach con una muestra de estudio de 315

alumnos de la Universidad Peruana de Integración Global, utilizándose el Programa Estadístico SPSS versión 22.

En la investigación para el análisis de datos se aplicaron diferentes herramientas estadísticas, una de ellas fue el SPSS 22, inicialmente para el proceso de recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario, con dicha información se confeccionó la base de datos para realizar los diferentes cálculos estadísticos.

Posteriormente, mediante la estadística descriptiva se realizó el análisis de la información obtenida, obteniendo las diferentes tablas de frecuencias, de contingencia y gráficos estadísticos. También, con el SPSS 22 se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, por ser el tamaño de la muestra mayor a 50 datos, con el cual se determinó el grado de concordancia y correlación que existe entre los diferentes datos que fueron procesados.

Se llegaron a las siguientes conclusiones, este estudio permitió determinar que existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa en la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017; dado que el coeficiente de Spearman (ρ) resultó 0,776 y el nivel de significancia de 0,000 es decir $< 0,05$, lo cual indica que existe una correlación fuerte y perfecta y significativa, lo que constató la influencia del Marketing Sensorial sobre la Imagen Corporativa, y que los encuestados tienen una percepción moderada acerca de las dos variables.

Por otra parte, permitió determinar que existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y la Cultura Organizacional en la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017; dado que el coeficiente de Spearman (ρ) resultó 0,663 y el nivel de significancia $p = 0,000$ es decir $< 0,05$, lo cual indica que existe una correlación moderada o fuerte, evidenciando la influencia del Marketing Sensorial sobre la Cultura Organizacional y una moderada o fuerte apreciación de la Cultura Organizacional sobre la imagen corporativa.

También, se pudo determinar que existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y el Servicio al Cliente en la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017; dado que el coeficiente de Spearman (ρ) resultó 0,666 y el nivel de significancia $p = 0,000$ es decir $< 0,05$, lo cual indica que existe una correlación moderada o fuerte correlación moderada o fuerte, comprobándose la influencia del Marketing Sensorial sobre el Servicio al Cliente. También, se determinó una moderada o fuerte apreciación del Servicio al Cliente sobre la imagen corporativa.

2.2 Antecedentes nacionales

Considerando que las universidades requieren gestionar estrategias que le permitan ofertar sus actividades, productos académicos, investigativos y de extensión, a fin de no perder competitividad en el mercado, la presente investigación titulada “Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: Un estudio de dos universidades privadas”, de la Universidad de la Costa y elaborada por Castellano y otras (2015), se plantearon como objetivo determinar el marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado en universidades privadas de Barranquilla (Atlántico, Colombia) y de Maracaibo (Estado Zulia, Venezuela).

El trabajo que se llevó a efecto fue bajo el paradigma denominado positivista, empleando para ello una metodología cuantitativa, y sustentando en una investigación de tipo descriptivo de campo, bajo la modalidad aplicativa, pues se caracteriza un hecho y comportamiento de un grupo de individuos. Según la evolución del fenómeno, el estudio fue transversal por llevar un proceso de recolección de datos en un tiempo único, por cuanto describió la situación del objeto a investigar de forma puntual y en un momento dado; sin necesidad de requerir a la observación permanente o repetición de estudios posteriores para corroborar su comportamiento.

La obtención de los datos de información se dio a través de una encuesta con escala Likert, la cual fue aplicada a participantes de pregrado del último semestre, en programas comunes a dos instituciones con vasta experiencia en el área de interés, las universidades “A” y “B”, omitiéndose los nombres a solicitud de las unidades de informantes, representadas por 300 estudiantes, a saber 150 por institución educativa.

Asimismo, la validación del contenido del instrumento se soportó en la revisión de la literatura y el juicio de experto, y para determinar la confiabilidad se estimó el coeficiente Alfa de Cronbach, cuya aplicación arrojó un índice de 0,86%, para todos los ítems del cuestionario, considerándose de alta confiabilidad según la escala de Hernández (2014), quedando así demostrada su consistencia interna.

En cuanto al proceso estadístico fue realizado con el SPSS y comprendió el análisis descriptivo de las variables en estudio, así como las medidas de forma como la asimetría y curtosis que según Pérez y Tejeda (2008) sirven para determinar la manera como los datos se reúnen de acuerdo a la frecuencia con que se encuentran dentro de la información, posibilitando la identificación de las características de la distribución e identificar si los datos se distribuyen de forma uniforme y que grado de concentración presentan los valores alrededor del punto central (media aritmética).

El estudio permitió concluir que existe la necesidad de contar con la herramienta propuesta: Marketing Experiencial, pues a la hora de juzgar los métodos utilizados por los docentes, el estudiante consultado, aun cuando reconoce

el esfuerzo académico en la facilitación de conocimientos, valora aquellas técnicas integradas en el aprendizaje experiencial que propiciarían su participación activa en su propio proceso. Esta afirmación se obtuvo en forma coincidente en los estudiantes consultados en ambos países (Colombia-Venezuela), sin presentar diferencias marcadas.

También se constató que los estudiantes consultados perciben una buena imagen visual de la universidad, no así de la atención ofrecida en sus áreas administrativas. Resultados que demuestran la no integralidad de los esfuerzos de mercadeo en la promoción de estas instituciones, corriéndose de esa manera el riesgo de irse deteriorando la imagen posicionada, la atención y operacionalización del marketing de relaciones como parte integral del Marketing Experiencial.

Por otro lado, Mantilla y Salcedo (2015), realizaron una investigación titulada “El marketing experiencial y su impacto en los consumidores: Caso Redbull S.A” en la Universidad ICESI. Tuvo como objetivo general analizar la percepción que generan las estrategias de marketing experiencial en los consumidores para el caso de la empresa Red Bull S.A.

Se analizaron las diferentes actividades de sampling que se hicieron en la ciudad de Cali en el mes de marzo y abril, incluyendo los distintos targets que tiene la marca. Para este análisis se hizo uso de la observación y de una plantilla técnica para el análisis de estos targets en el campo.

Luego, se realizaron varias entrevistas a miembros del equipo de marketing de RedBull y seguimiento al equipo Wings de la ciudad de Cali, tratando de identificar los diferentes targets a los cuales se dirige la empresa, cada actividad consistía de un acompañamiento a las Wings, a través de diferentes puntos de la ciudad, donde se repartieron productos, creando experiencias de marca.

Se realizó una primera actividad con los estudiantes de primer semestre de la Universidad Javeriana de Cali, la misma fue dirigida a los estudiantes que iniciaban su etapa universitaria y el propósito era impactarlos con un regalo de bienvenida en el primer día de universidad y a la primera hora. En cada puesto se colocó una lata de Red Bull fría con un Tag que decía: “Para que no te falte energía en esta nueva aventura que hoy empiezas”. Esta actividad se realizó con aproximadamente 70 estudiantes, que son personas de estratos socioeconómicos medios-altos de la ciudad, consumidores jóvenes que tienen un conocimiento amplio de la marca y la suelen consumir en fiestas, reuniones y en grupos de estudio. Durante los 60 minutos que duró la observación, pudimos ver que los estudiantes recibieron bien el producto, se rieron al ver el tag de la lata y hablaron con los compañeros alrededor, asombrados por la actividad, tomando fotos y subiéndolas a las redes sociales.

Luego, se realizó la segunda actividad en la fiesta de un amigo de la marca, identificado como líder de opinión dentro de la estructura de la empresa, las personas que asistieron pertenecen al estrato 5, por ende, es un segmento que

conocen la bebida energética y la consumen constantemente, dado que su capacidad adquisitiva permite adquirir el producto fácilmente. El equipo de Wings realizó la entrega del producto a cada una de las personas que se situaban ahí y simultáneamente resolvieron dudas e inquietudes.

Junto con la lata, hicieron entrega de un sampling Tag, el cual contenía información sobre las diferentes ocasiones de consumo, durante los 40 minutos que duró la observación, se pudo notar que la presencia de las Wings integró la fiesta y la animó, ya que inicialmente el ambiente se encontraba apagado, pues las personas aún no se acoplaban a la música y no se integraban entre ellos. Ellos wings cortaron el hielo al iniciar conversaciones con cada una de las personas, pues generaron risas y felicidad al regalarles una lata de Red Bull y proveerles la energía que les hacía falta para darle inicio a la fiesta.

Con esta actividad, lograron suprimir la timidez que dio paso a comentarios positivos de la marca, generando integración entre ellos. Se escucharon comentarios como: “Nos salvaron la noche”, “Ahora si vamos a volar”, “La fiesta se prendió y nos vamos hasta el amanecer”, “Era lo que necesitaba, me leyerón la mente”.

Después se ejecutó la tercera actividad en el centro comercial Palmetto Plaza, ubicado en el sur de Cali, las personas que visitaron el Centro Comercial son pertenecientes a los estratos económicos 3,4 y 5; La diversificación de individuos no permitió establecer un único perfil del consumidor, dado que abarcan distintos nichos de mercado. No obstante, con base en lo observado en la actividad se pudo establecer que todas las personas con las que se tuvo contacto conocen la bebida y la han consumido mínimo una vez en la vida, pero su gran mayoría no son consumidores habituales del producto.

Durante el tiempo que duró la observación, que fue aproximadamente 25 minutos, el equipo de Wings hizo la entrega del producto a cada una de las personas que entraban y salían de Palmetto y les comunicaron a los consumidores los beneficios de Red Bull al momento de conducir un vehículo. Junto con la lata, hicieron entrega del sampling Tag, el cual contenía información sobre las diferentes ocasiones de consumo.

Igualmente, se llevó a cabo una cuarta actividad fuera del centro comercial Palmetto Plaza, ubicado en el sur de Cali, las personas que visitan el Centro Comercial son pertenecientes a los estratos económicos 2,3 y 4 principalmente y 5 parcialmente. En base en lo observado en la actividad se pudo deducir que todas las personas conocen la bebida, pero no todas la han consumido, aunque la gran mayoría si lo ha hecho y un 40% de las personas son consumidores habituales del producto.

La observación que se realizó de la actividad duró aproximadamente 20 minutos, durante la cual el equipo de Wings realizó el sampling a las personas que se encontraban caminando fuera del Centro Comercial Palmetto Plaza. Durante la

entrega del producto, resaltaron los beneficios de Red Bull al momento de dirigirse de un lado al otro, y solucionaron dudas sobre la funcionalidad del producto; junto con la lata, hicieron entrega del sampling Tag.

Se continuó con la quinta actividad en La Vorágine, lugar de eventos en donde se encontraba el grupo de líderes AIESEC, los asistentes fueron estudiantes de universidades reconocidas de toda la región. Durante los 30 minutos que duró la actividad, se vio cómo las Wings repartían producto a los asistentes, los cuales insistieron que bailaran al compás de la música, lo que causó risas y aplausos. Las Wings fueron anunciadas por el micrófono y los estudiantes comenzaron a gritar y a bailar de emoción, y les hicieron barra agradeciéndoles su presencia, pues se pusieron felices al verlas llegar, dado que no lo esperaban.

Así mismo, se rieron un rato con ellas y hasta las integraron al grupo haciéndolas bailar, la actividad permitió llamar la atención del público objetivo, dado que son personas jóvenes que conocen la marca y la consumen usualmente; también se logró un acercamiento entre la marca y los consumidores, dado que llegaron en el cierre del taller que culminaba, después de tres largos días, momento en el que la mayoría de las personas se encontraban cansadas. Simultáneamente se resolvieron dudas, explicando la funcionalidad del producto.

Por otra parte, se visitaron los gimnasios El Molino y Los Ángeles Gym, ubicados en el Barrio El Ingenio en el sur de Cali, las personas que visitan estos sitios son mayoritariamente consumidores de altos ingresos, con capacidad adquisitiva para comprar el producto y, por ende, la conocen y consumen con frecuencia. La observación duró aproximadamente 20 minutos en cada uno de ellos, las personas que fueron impactadas por las Wings se pusieron felices al verlas llegar con sus maletas llenas de energía.

La gran mayoría se emocionó y les pidieron a las Wings que los visitaran todos los días a la misma hora, lograron plasmar una sonrisa en todos los consumidores, pues la gran mayoría soltaron risas con ellas y entablaron conversaciones sobre los beneficios del producto cuando se realiza jornadas de ejercicio. Las personas se informaron y quedaron satisfechos y alegres con las explicaciones e indicaciones que las Wings les dieron.

La última actividad se realizó en una cancha especializada para realizar el deporte BMX, en el norte de la ciudad de Cali, las personas que asistieron al evento fueron jóvenes que practican este deporte. En su gran mayoría son personas de estratos económicos bajos, pero conocen la marca y cada vez que pueden, acceden a ella. La observación que se hizo duró aproximadamente 40 minutos y se notó que los participantes hicieron una montonera, al ver que las Wings iban a empezar a repartir el producto, es decir, se emocionaron tanto que para ellas fue difícil hacer su trabajo y les toco parar varias veces, pidiendo orden y un poco más de tranquilidad.

Se llegó a la conclusión, que durante todas las observaciones que el público reacciona muy favorablemente a las actividades que hace RedBull y en general conocen la marca y la quieren. Durante todos los eventos observados el consumidor se emocionaba al ver a las Wings, el Mini Cooper de RedBull y de saber que les estaban regalando productos e invitándolos a ser parte de la marca. Aquellos que no la conocían o no la habían probado tuvieron una oportunidad de acercarse y aprender sobre ella, informándose gracias a la intervención de las Wings y el sampling tag que les informa sobre los beneficios de la bebida e información de la marca.

2.3. Bases teóricas

2.3.1 Comunicación asertiva corporativa. Definiciones

Para González (2009), la palabra comunicación viene del latín comunis, común, de aquí se deriva que el comunicador desee establecer una comunicación de información con otro receptor; de forma sencilla, se puede decir que la comunicación es la transmisión de información y entendimiento mediante el uso de símbolos comunes que pueden ser verbales.

Dicho esto, se puede afirmar, que la misma se da cuando el mensaje comunicado llega a la persona o grupos apropiados para recibirlos, trayendo como consecuencia el cambio de conducta esperado por el receptor, cuidando de la unilateralidad y estimulando la realimentación del mensaje enviado (mensaje del entorno), ya que es igualmente importante saber escribir, escuchar tanto como saber hablar, debe existir además coherencia entre el lenguaje verbal y corporal, saber escoger el momento, las palabras y la actitud apropiada.

Analizando lo antes expuesto, sobre la comunicación, es importante acotar que debe prevalecer en las organizaciones o empresas, ya que, para ella, la visión y la misión debe indicar la efectividad a fin de consolidarse el proceso comunicacional existente. De igual modo, se fortalecerá si la misma se realiza en el momento oportuno, resaltando el sentido de pertenencia que debe darse entre el lenguaje verbal y el corporal, lo cual producirá un cambio de conducta en el seno de la organización.

Por otra parte, la interacción o arte de comunicar, debe estar ligada a la trascendencia del hombre llevándolo a un extremo humanizante como simplemente “una norma por la que dos personas miden mutuamente su Nivel de Olla y también el instrumento por medio del cual ese nivel puede modificarse para ambos” (Satir, 2011, p.51), es decir, la comunicación abarca toda la amplia gama de formas en que las personas intercambian información; incluyendo la información que proporcionan y reciben, y la manera en la que ésta se utiliza.

De acuerdo con Castenyer (2013), existen numerosas definiciones de asertividad como un enfoque comunicacional moderno y dinámico, pues la palabra proviene del latín asserere, assertum, la cual significa aserción o afirmación. En

otras palabras, el referido autor plantea que la comunicación asertiva es aquella cuyo proceso permite la comunicación segura y eficiente, con muestra de veracidad de los hechos y la transmiten las personas seguras de sí mismas, con autoestima alta y una fe gozosa del triunfo, de la justicia y la verdad.

Asimismo, agrega que la comunicación asertiva es la interacción producida en las relaciones interpersonales entre cualquiera de los miembros de la institución pública, pudiendo ser una fuente de satisfacción si se produce en forma abierta y clara, más no así, si ésta es confusa o impropia, pues se forman los conflictos tan perjudiciales para la buena consecución de las acciones.

Por otro lado, la comunicación asertiva es aquella que “está dirigida a obtener resultados eficaces y adecuarse a las circunstancias” (Smith, 2012, p.45), define, es decir, son claras las expresiones de los objetivos y firmes en la intención de lograrlos, sin ser agresivas, pues toma en cuenta los deseos y derechos de los demás sin imponer su voluntad a la fuerza; esto quiere decir, que este tipo de comunicación, comprende un conjunto de actividades enfocadas a entrenar a los individuos en la cual se defienden sus legítimos derechos sin agredir ni ser agredidos.

De las definiciones anteriormente citadas, se observa como el proceso de comunicación va mucho más allá de un estereotipo, de una forma, de una manera y hasta de un modelo; éste a nivel de toda estructura organizativa específicamente en los organismos públicos debe proyectarse hacia la eficiencia y eficacia para que pueda existir una comprensión original de lo que en algún momento se pudo expresar (ideas, objetivos metas, propósitos) institucionales.

En definitiva, la comunicación para los altos directivos de una organización, es un instrumento eficaz que le permite ejecutar lo planificado, razón por la cual debe tener identificado los conceptos de autoridad y liderazgo; además que favorece las acciones diarias, el trabajo en equipo, el clima laboral, la resolución de conflictos, entre otros aspectos, los cuales van a permitir a la gerencia no sólo tomar decisiones más acertadas, sino también desarrollar estrategias de crecimiento continuo y sostenible, de modo de hacerla más productiva, sólida y competitiva.

2.3.2 Formas de la comunicación

La comunicación hace uso de diferentes formas de expresión como son verbales o no verbales. Dentro del grupo de las verbales, se encuentra la expresión oral y la escrita; mientras que el segundo, aunque no use el modelo verbal estará mediada por el lenguaje convencional, o sea, aquel empleado en los modos comunicativos verbales y, en las distintas comunidades lingüísticas.

En otras palabras, la comunicación verbal consiste “en las palabras que se utilizan y a las inflexiones de la voz, si es oral; en cambio, si la comunicación es escrita, alude a la disposición gráfica y estratégica de las palabras” (Meneses, 2012, p.14).

Asimismo, Ivancevich (2009), argumenta que la comunicación oral, es aquella que se produce cuando se emplea la palabra para transmitir un mensaje. Puede llevarse a cabo de modo personal, cara a cara, por teléfono, por discursos en reuniones, por circuitos cerrado de TV o través de un sistema de red de computadoras; todo eso facilita una interacción inmediata de doble dirección entre las partes involucradas.

Respecto al otro modo de comunicación verbal como es la escrita, Ivancevich (2009), señala que es aquella que se establece cuando se transmite un mensaje haciendo uso de la palabra escrita, ésta comprende los memorándums, cartas, publicaciones periódicas, tableros de aviso, informes, manuales, correos electrónicos o cualquier otro dispositivo que transmita palabras o símbolos escritos.

Por su parte la comunicación no verbal, hace referencia a un gran número de canales, entre ellos se podrían citar los más importantes como el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal.

2.3.2.1 Comunicación no verbal

La denominación de comunicación no verbal es aquella que:

Incluye un conjunto de comportamientos que suministran información en ausencia de palabras. Entre sus componentes integrantes se encuentran la mirada, la dilatación pupilar, la expresión facial, las sonrisas, la postura y orientación corporal, los gestos, los movimientos de las piernas, pies y cabeza, la auto manipulación, la distancia, el contacto físico, la apariencia personal y los componentes paralingüísticos. (Ortego et al. 2010, p.4)

Cabe agregar que, existe tres partes en esta forma de comunicación, estos son a) La formada por los gestos, manos, postura, miradas, y otras.; b) El tono de voz, velocidad al hablar, y otros; c) Distancia personal que se necesita para sentirse seguro, aunque eso va a depender de los interlocutores y las circunstancias que lo rodean. Referente a los actos que son parte de la comunicación no verbal, vienen a ser los distintos signos y señales, los cuales varían de acuerdo al contexto donde se mueven las partes involucradas, o sea, las tres variables que pudiesen influir como son: el origen, los usos y la codificación; además que se clasifican en cuatro categorías, emblemas, ilustradores, reguladores y adaptadores (Ekman y Friesen, como se citó en García, 2013).

En cuanto al origen, los actos pueden ser de naturaleza fisiológica, ya que la impone el sistema nervioso o el mismo entorno, es decir, la cultura, las creencias, los hábitos sociales; la segunda variable representada por el uso, aquí los actos no verbales se pueden utilizar para realzar, repetir o ilustrar un mensaje verbal, pero también contradecirlo. Y la tercera que, es la codificación, la cual de manera sencilla se entiende como la relación entre el signo y su significado, o sea, los actos pueden ser interpretados o codificados de dos modos: a) Arbitrario, es cuando no se parece

en nada a lo que ese acto significa; y b) Icónica, en este caso el acto se relaciona con su significado (García, 2013).

Es de resaltar que, todos los elementos antes señalados siempre ofrecen algún tipo de información de interés a las partes implicadas; sin embargo, dentro de la comunicación no verbal también existen factores, los cuales se engloban, a la vez, en cuatro disciplinas que son paralingüística, kinésica, proxémica y táctica.

2.3.2.2 Kinésica

En relación a la kinésica, consiste en:

Los movimientos corporales y posiciones resultantes o alternantes de base psico muscular, conscientes o inconscientes, somatogénicos o aprendidos, de percepción visual, auditiva, táctil o cinestésica (individual o conjuntamente), que, aislados o combinados con las coestructuras verbales y paralingüísticas y con los demás sistemas somáticos y objetuales, poseen un valor comunicativo intencionado o no. (Poyatos, como se citó en De la Torre, 2011, p.183)

Para García (2013), la kinésica la considera como la disciplina que analiza las posturas, los gestos y los movimientos del cuerpo humano. Dentro del concepto de kinésica, se distingue tres componentes, así lo menciona Poyatos (como se citó en De la Torre, 2011):

- **Gestos**, son los movimientos conscientes o inconscientes principalmente con la cabeza, la cara (incluyendo la mirada) o las extremidades, dependientes o independientes del lenguaje verbal-paralingüístico alternando con él o simultáneamente; además que constituyen una forma principal de comunicación.
- **Maneras**, más o menos conscientes y más o menos dinámicas, son principalmente aprendidas y ritualizadas socialmente según el contexto situacional, alternando también con palabras o simultáneas a ellas.
- **Posturas**, como estáticas, ya que, lo que puede hacerlas mover será una manera o modo e igualmente conscientes o inconscientes; también ritualizadas y, como en el caso de las maneras, menos utilizadas como formas de un repertorio comunicativo, aunque, a semejanza de gestos y maneras, comunican de todas formas el sexo, la posición social, el origen cultural, el estado de ánimo, entre otras.

2.3.2.2.1 Elementos de la kinésica

Es necesario entender que ese grupo de elementos ayudan a desarrollar habilidades que le permiten más adelante a ser un comunicador competitivo, el cual es aquel que combina la acción o proceso comunicacional con las aptitudes y actitudes, a fin de lograr la disposición de las personas que trabajan en la

organización a la realización de tareas o resolución de problemas en áreas de actividad determinadas.

Es importante señalar que “siempre en una adecuada percepción de los estímulos externos y en una respuesta activa que redunde en una actuación eficaz” (Diccionario de las Ciencias de la Educación, 2011, p.713), es decir, que esa actuación depende las normas de comportamiento establecidas por los grupos y fundadas en sus tradiciones, valores e ideales personales.

Ahora bien, retomando la idea inicial de los elementos de la kinésica se definen como aquellos que se relacionan con “la imagen física que los demás perciben de nosotros en el momento de la comunicación como la forma de gesticular y la de movernos, los desplazamientos que se hacen, el arreglo personal o vestuario que usa” (Mehrabian, como se citó en Fonseca, 2011, p.42).

Por esta razón, se les considera una habilidad ligada a los factores de personalidad físicos, ya que estos elementos se convierten en estímulos que se envían al receptor o público para provocar un impacto favorable en el proceso comunicacional asertivo a través del contacto visual, la distancia corporal, expresión facial y gestos, la postura y movimientos; tal como lo establece (Elizondo, 2012, p.2). Seguidamente se definirán cada uno de los elementos de la kinésica.

- a) **Mirada:** En una situación de comunicación, sin duda la primera habilidad física y de movimiento que se debe practicar “es tratar de mantener la mirada con el receptor o el grupo de receptores; en este caso, los ojos son la única parte del organismo que tiene contacto directo con la otra persona en la medida que se va hablando o escuchando” (Mehrabian, como se citó en Fonseca, 2011, p.44).

Es por ello, que este elemento más de ser una simple mirada, se refiere a una señal para el emisor, indicándole que mientras él habla, la mente de quien o quienes le escucha se encuentra en ese momento procesando el mensaje verbal, al mismo tiempo, que está siendo atendido y comprendido por el receptor o receptores.

Por otra parte, estos autores también agregan que este indicador no sólo consiste “en hacer contacto visual con el receptor, sino que por medio de la mirada debe reflejar entusiasmo, naturalidad y convicción de ideas”, (Mehrabian, como se citó en Fonseca, 2011, p.45), pues ver con seguridad a los demás denota verdad e inspira confianza, además de hace que el público dé credibilidad al mensaje.

Igualmente, se señala que una mirada inadecuada puede “denotar ansiedad, deshonestidad, vergüenza, aburrimiento o desconcierto; inclusive cuando los individuos no estén conscientes de la insuficiencia del contacto de la otra persona, pueden reaccionar inconscientemente de dos maneras: evadiendo o tomando ventaja de la persona que los usa” (Elizondo, 2012, p.3). Por otro lado, este elemento opera de tres maneras distintas, la primera se demuestra

que se presta atención e indica inclusión, muestra la intensidad de un sentimiento y, finalmente, proporciona realimentación:

- Atención e inclusión: Desde el punto de vista psicológico, la atención e inclusión se considera como “el acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto o cuestión, concentrando la actividad mental sobre él con lo que penetra al campo de la conciencia” (González y Pérez, 2011, p.4). Entendiendo esta definición, se podría decir entonces, que no se trata de aumentar la actividad mental, más bien sería concentrarla a un tema, producto, servicio, idea específica que interese al receptor de manera que le tome mayor importancia.

Por esa razón, cuando “se mira directamente a los ojos de una persona, se revela que se está prestando atención, y que, al mismo tiempo, desea que dicha persona se la preste a usted, se trata de una comunicación más directa” (Elizondo, 2012, p.4). El autor señala que los miembros más fuertes del grupo pueden aislar a los más débiles, pues cuando se prestan atención, se intensifican los sentimientos de inclusión.

Por ello, la importancia de cuidar en el ambiente empresarial u organizacional este indicador, pues no hay cosa más desagradable que sentirse ignorado o poco importante para los demás. En ese sentido, es vital tener en mente que el contacto visual es como una ventana que se abre e invita a la comunicación; no hay manera más segura para perder un receptor que evitando el contacto directo de los ojos; desviando la mirada al suelo, paredes, techo o a cualquier otro lugar, o sea, mientras éste sea más directo, por ende, será tan efectivo como si se le hubiese estrechado la mano a la otra persona dándole la bienvenida al grupo.

- Intensidad de un sentimiento: Desde el enfoque de Elizondo (2012), el contacto de ojos también “revela la intensidad de un sentimiento y con frecuencia demuestra el entusiasmo; aunque en otras situaciones, puede mostrar frialdad o enfado”; por ejemplo, cuando el emisor usa expresiones como “Te quiero”, “Quiero ayudarte”, o “Me preocupo por ti”, él desea que el mensaje sea recibido cálidamente y de una forma positiva, pero para ello, es necesario también que en el mismo instante de expresar ese sentimiento de preocupación, mire directamente a los ojos de la otra persona.

Dentro del contexto de la comunicación asertiva, la persona manifiesta sus propios derechos, expresa pensamientos, sentimientos y creencias de una manera directa, sincera, apropiada y oportuna, respetuosa siempre a los derechos ajenos y propios. Pérez (2012), sostiene que comunicarse no es sólo manifestar lo que quieres decir, sino también obtener la respuesta adecuada al ámbito donde se desarrolla tu comunicación.

Por ello, “al comunicar es muy importante el estado de ánimo con el que se habla, un ánimo abierto, predispuesto y positivo mejora las interacciones, hay que aprender antes a escuchar y observar con atención, hay que dirigirse al sentimiento de las personas, más que a la razón”, ya que, según el autor, las razones del corazón las entiende la mayoría, mientras que las opiniones y la lógica difieren de cada uno, ya que va centrado en los propios intereses.

Respecto a este elemento, aquí las personas deben demostrar muchas cosas con la intensidad de la mirada, por ejemplo, en una oficina puede operar como una forma de control grupal, o bien, en ciertas situaciones como un mensaje de apoyo incondicional. En fin, el hecho de que los individuos estén totalmente conscientes del efecto de las miradas, sin duda alguna les hará ser más asertivos, a la vez, le evitará que se den las malas interpretaciones entre los compañeros de trabajo, afectado el entorno laboral.

- Realimentación: En la comunicación asertiva, la realimentación “es el último eslabón, es el paso con el que se cierra el circuito, colocando el mensaje de respuesta de regreso en el sistema, sirve para controlar y mantener un orden, evitando los malentendidos” (Gutiérrez, 2011, p.10).

Se entiende entonces como la única forma en la que se puede saber si la comunicación se logró efectivamente (la que dio el receptor), por medio de la respuesta y reacción, o sea, viene a ser la información de regreso o llamada también recurrente, la cual permite la comprensión y control de la comunicación, con la finalidad de prevenir la tergiversación o la mala interpretación de aquello que se está comunicando.

Bajo la perspectiva de Elizondo (2012), cuando se mira a los ojos y se toma en cuenta la expresión total de otra persona, se puede identificar si ella le está prestando atención o no al otro individuo que está tratando de comunicarle algo, además éste último, puede llegar a inferir la intensidad de las emociones de su oyente. Es muy importante que todos los que forman parte de la organización puedan estar pendientes de la comunicación no verbal de quienes les rodean, ya que indicará qué tan efectivos han sido los mensajes entre ellos, haciendo esto, además de brindarles seguridad al sentirse incluidos y atendidos, se les transmite entusiasmo y aumenta la credibilidad.

- b) **La expresión facial y los gestos:** La expresión facial “refleja el entusiasmo, la naturalidad y la espontaneidad con que se dice el mensaje” (Mehrabian, como se citó en Fonseca, 2011, p.46); esto significa que los movimientos de la cara mediante los gestos se convierten no sólo en los elementos visuales de mayor impacto, sino también en el punto principal donde el comunicador debe desarrollar más habilidad que le ayude a apoyar el mensaje de una forma más efectiva.

De allí, lo común de encontrar situaciones, donde los empleados expresan verbalmente algo muy distinto a lo manifestado de modo no verbal en ese mismo instante, generando con ello confusiones en el interlocutor; en este caso los autores mencionan que para que los mensajes sean asertivos, es necesaria una correspondencia entre éstos y las expresiones faciales.

Por otro lado, “es sabido que el rostro es la carta de presentación de un individuo, a todas luces es la parte más expresiva del cuerpo, una expresión dura intimidará y bloqueará las posibilidades de acercamiento hacia el otro” (Elizondo, 2012, p.7), o sea, de la manera que se mueve su frente, cejas, ojos, boca, labios y barbilla comunica algo de usted mismo, la reacción que produce en los demás no pueden ser determinadas con precisión, pero reaccionarán y lo harán de modo distinto.

- c) **Postura y movimiento corporal:** En el caso de la postura, se puede definir como “el arreglo y la posición del cuerpo y de las extremidades en su conjunto, también refleja las motivaciones internas, intenciones en una situación de comunicación, al igual que la actitud” (Elizondo, 2012, p.7)

Los movimientos y la posición del cuerpo (kinésica), pueden contribuir o afectar de inmediato el mensaje transmitido por una persona, pues las manos en movimiento, cruzar los pies continuamente, espalda encorvada, son algunos de los factores que pueden reducir o incluso contradecir el impacto de un mensaje asertivo; por otra parte, los gestos apropiados y una postura adecuada, pueden sugerir o ayudar a reforzar su mensaje y con ello ser más efectivo en el cumplimiento del objetivo trazado.

Por su parte, la postura se define como “la posición física del cuerpo; que siempre influye en la percepción que los otros tengan de las personas, la misma se relaciona con la condición mental o el estado de ánimo” (Mehrabian, como se citó en Fonseca, 2011, p.45); por ello, se dice que es un reflejo; o sea, ella muestra el carácter del comunicador.

Con base a esto, para que el comunicador no verbal sea eficaz, debe aprender a pararse erguido y moverse con naturalidad, pues la mala postura y movimientos inadecuados se consideran malos hábitos; por ejemplo, si alguien adopta una postura muy encorvada, con los hombros hacia el frente, dejando caer los brazos a lo largo del cuerpo, dará una impresión diferente de la del individuo que siempre permanece muy erguido, pero inmóvil, con

sus brazos extendidos, estáticos, pegados al cuerpo y las piernas juntas completamente rígidas; sin duda, tales posturas pueden cambiarse por otras que resulten más adecuadas para la comunicación asertiva corporativa.

2.3.2.3 Paralingüística

Para García (2013), se entiende como la que estudia los aspectos semánticos del lenguaje. También se les llama comunicación paraverbales o paralenguaje, tal como coincide Mendoza (2012), al plantear que es una de las disciplinas de la comunicación no verbal que, se producen con los mismos órganos del aparato fonador humano, pero que no son considerados parte del sistema verbal; en la mayoría de las ocasiones, se alían con elementos kinésicos y otros no verbales para comunicar o matizar el sentido de los enunciados verbales.

2.3.2.3.1 Elementos de la paralingüística

En cuanto al segundo grupo que corresponde a los elementos de la paralingüística, “son las modulaciones que se percibe en la voz, como la entonación, velocidad, volumen, énfasis o la fuerza, ritmo, proyección y resonancia” (Mehrabian, como se citó en Fonseca, 2011, p.43). Por este motivo, y según lo planteado por los autores, el saber manejar la voz es uno de los factores indispensables para el desarrollo de la habilidad oral, pues la persona tiende a escuchar y relacionar la personalidad del comunicador con su voz; tan es así, que el tono y la calidad de la voz pueden determinar la efectividad del mensaje y la credibilidad de quien habla.

Asimismo, se señala que, dentro de estos elementos, “es primordial comprender que no se refieren al contenido de lo que se dice, sino a la forma cómo se dicen las cosas” (Elizondo, 2012, p.10), es decir, existe una clara distinción entre la manera que una persona emplea las palabras (comunicación verbal) y cómo emplea su voz. Para este autor, el significado social del proceso de comunicación asertiva reside en la percepción de la voz, razón por la cual considera el volumen, velocidad, tono y entonación; a continuación, se describirán cada uno:

- a) **Volumen:** El habla se articula con diferentes sonidos que sirven de base para las distintas características vocales individuales, que son generadas por el aparato fonador; de allí que, el volumen “es la percepción del sonido en el oído; puede variar desde un sonido muy débil, suave o bajo, hasta uno muy fuerte o alto” (Mehrabian, como se citó en Fonseca, 2011, p.53), se entiende como el matiz personal de la voz; ya que sus características dependen, casi exclusivamente, del grado de aproximación de las cuerdas vocales, propiedad fisiológica en buena parte constitucional.

Desde el enfoque de Elizondo (2012), representa la fuerza con la que se emplea la voz, el autor señala que es responsabilidad del que habla, ajustar el nivel de voz en función a la distancia que lo separa de la otra persona; a lo que se le suma el gran desgaste y disgusto que le provoca a una persona tanto el que le griten, como el no poder escuchar con claridad el mensaje.

Esto sin duda puede connotar por un lado agresividad y, por el otro, deseo de manipulación; en ambos casos son inadecuados dichos comportamientos.

- b) **Velocidad:** En términos generales se puede decir que se habla con menor velocidad cuando los oyentes están poco familiarizados con el asunto de que se trata, o cuando el nivel intelectual de aquellos sea muy diverso; en caso contrario, si se trata de un tema superficial que pueda seguirse fácilmente por el auditorio, se hablará con mayor velocidad que si se tratara de una cuestión más seria. A este respecto, se define la velocidad como “el número de palabras que se pronuncia en una unidad de tiempo y a una característica de la voz que se ajusta al tipo de pensamientos y sentimientos que transmite el comunicador” (Mehrabian, como se citó en Fonseca, 2011, p.53).

Es importante resaltar, que la velocidad de la voz tiene especial significación en la comunicación asertiva; debe aprender a servirse con flexibilidad y seguridad, pues una buena voz facilita la tarea del comunicador dándole un apoyo firme. También se refiere “a la cantidad de palabras emitidas por alguna unidad de tiempo, generalmente por minuto, aquí el enfado, tensión y miedo pueden asociarse con las comunicaciones rápidas, mientras que la pena o depresión lo son con las comunicaciones lentas” (Elizondo, 2012, p.12), dentro de la comunicación no verbal, el comunicador retendrá mucho mejor la atención del oyente si modifica la velocidad de su comunicación, en la misma medida que también cambia la naturaleza de sus ideas, estado de ánimo o naturaleza de la realimentación que recibe.

- c) **Tono y entonación:** En la oratoria el tono y entonación juega uno de los principales papeles, por ejemplo, en un discurso de corta duración, hay que cambiar de tono; la nota fundamental debe ser la que mejor le conviene a cada uno, pero de tanto en tanto, conviene subir o bajar de tono, o sea, subir cuando se quiera recalcar una afirmación; bajar cuando se quiera hacer una especie de confidencia al público. De acuerdo a Mehrabian (como se citó en Fonseca, 2011), el arte de cambiar la voz es difícil y pocos comunicadores saben practicarlo, ya que cuando se comienza en un tono y se sigue en el mismo tono, los que escuchan dejan de estar atentos al poco tiempo.

Por lo tanto, se puede ir desde un tono muy grave hasta uno muy agudo; de allí que el comunicador necesita modularlo para dar a los mensajes mayor expresividad y matices variados a diferencia de las otras personas. Estos mismos autores también enfatizaron que el tono de la voz (conocido como entonación), la resonancia y el énfasis determinaban la credibilidad de una persona cuando los oyentes o receptores no lo veían.

Este elemento consiste en “la inflexión de la voz y modo particular de decir una cosa, según la intención o el estado de ánimo del que habla” (Elizondo, 2012, p.13); por tanto, debe de ser uniforme y bien modulado, sin intimidar a la otra persona; pero basándose siempre en una seguridad. También la considera como una cualidad que se produce por la mayor o menor tensión

de las cuerdas vocales, dando como resultado una voz más aguda o más grave; de allí, que un tono que no varía puede ser aburrido o monótono, además que le ayuda a percibir a las personas como más dinámicas y extrovertidas cuando cambian la entonación de sus voces a menudo durante una conversación.

2.3.2.4 Prosémica

Desde el punto de vista de Robledo (2012), fue un término empleado por el antropólogo Edward T. Hall en 1963 con la finalidad de describir las distancias medibles entre las personas mientras ellas interactúan entre sí. El mismo se define como el empleo y a la percepción que el ser humano hace de su espacio físico, de su intimidad personal; de cómo y con quién lo utiliza.

De acuerdo a Mendoza (2012), la comunicación proxémica es la parte de la semiótica, la cual es una ciencia que estudia el sistema de signos empleado en la comunicación. Esta disciplina de la comunicación no verbal se dedica al estudio de la organización del espacio en la comunicación lingüística; más concretamente, analiza no sólo las relaciones de proximidad, de alejamiento, entre otros que se da entre las personas y los objetos durante la interacción, las posturas adoptadas y la existencia o ausencia de contacto físico, sino también el significado que se desprende de dichos comportamientos.

2.3.2.4.1 Elementos de la proxémica

- a) **Distancia corporal:** Se le conoce también como proxémica, disciplina que estudia los desplazamientos en un espacio físico; en otras palabras, es “la forma que un comunicador se desplaza a través de un espacio, así como la distancia que mantiene con los receptores a fin de surtir efectos que puedan ser benéficos para la recepción del mensaje” (Mehrabian, como se citó en Fonseca, 2011, p.47).

Estos movimientos contribuyen a que la persona pueda desplazarse en ciertos espacios; además que los mismos se relacionan con la influencia que tiene en los participantes el manejo de estas distancias, ya que las sensaciones de las personas varían de acuerdo con el acercamiento o alejamiento del orador, así como de los cambios del volumen de voz, gestos, contacto corporal y visual.

Este elemento se refiere “a determinar la distancia correcta que debe existir entre una y otra persona” (Elizondo, 2012, p.6), cada tipo de distancia determina el tipo o nivel de interacción que existe entre las mismas; la tipología propuesta por Edward T. Hall (1993) señala cuatro categorías: Íntima (de 0 a 45 cm.), personal (de 45 cm a 1.20 m.), social (1.20 a 3 m.) y pública (de 3 m en adelante). Es importante señalar que para establecer una comunicación asertiva se debe estar consciente del tipo de espacio

recomendable, según sea el caso, de acuerdo con el mensaje que se desea expresar.

En el contexto laboral, generalmente se presentan relaciones de tipo personal y social, y en algunas circunstancias se da la pública, ésta última por su naturaleza no permite interacciones personalizadas. Otro elemento relacionado a las distancias interpersonales que se guardan, es el denominado espacio vital o espacio corporal; en ambos casos es el término empleado para describir la distancia personal que se usa cuando se comunica con otras personas.

Por otra parte, el espacio vital también implica la distribución o acomodo de los espacios, en este sentido, el identificar los sitios favoritos de ubicación de los empleados proporcionará alguna información sobre su habilidad e interés por interactuar con el resto del grupo. De igual manera, cuando se tiene un compañero inquieto, platicador o agresivo, es muy común colocarlo cerca de alguien connotando que de esa forma estará bajo control; en fin, la distancia corporal y manejo de los espacios son elementos a considerar en el desarrollo de la habilidad para ser asertivos.

En definitiva, la utilización adecuada de los elementos de kinésica, paralingüística y de la proxémica dentro de la comunicación asertiva suministra la coherencia lingüística, paralingüística y extralingüística de manera que el receptor como el emisor establezca las relaciones lógicas, comprensivas e interpretativas, con la finalidad de construir los enunciados a emitir y lograr una excelente realimentación.

2.3.2 Marketing

2.3.2.1 Definiciones de marketing

En la actualidad las empresas se enfrentan a un entorno cambiante y dinámico donde los productos o servicios que se ofrecen al mercado se imitan rápidamente y la diferenciación de la competencia es cada vez más compleja. Kotler y Armstrong (2014) señala que las prácticas de marketing serán afectadas por un nuevo entorno donde se deben reconocer fuerzas como la globalización, las diferencias culturales, el Internet, los medios de comunicación sociales, la proliferación de marcas, entre otras.

El marketing “es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad” (Goldman, 2012, p.125), por otra parte, Kotler y Armstrong (2014), se considera como un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros.

Otra definición es la propuesta por Stanton (2012), quienes conciben al marketing como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear

productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Según Kotler y Keller (2012), las empresas que desarrollan el marketing les permiten consolidar dos ventajas estratégicas dentro del mercado donde se van a desenvolver; éstas son: Reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan); provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades de éstos que los productos de la competencia.

En resumen, se puede inferir que el marketing, es una estrategia que le permite a la gerencia de una empresa a diferenciar el nivel de servicio y atención de la misma; pero también le ayuda mantener a los clientes al día sobre las promociones especiales, descuentos, ferias, así como informarles de los nuevos servicios, productos o proyectos.

2.3.2.2 Marketing sensorial y experiencial

Antes de llegar a unas definiciones de comunicación asertiva, es necesario entender que tanto el aumento de la competencia en los mercados como la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, en combinación con los distintos cambios del comportamiento y actitudes propias de los consumidores, ha obligado a muchas empresas asumir y adoptar una nueva concepción del marketing orientada a la realidad actual del mercado y a las demandas de los consumidores.

Esta postura se debe a que el consumidor final recoge durante su vida un cúmulo de vivencias y experiencias como parte de su aprendizaje y crecimiento personal como profesional; todas esas experiencias generan unas respuestas e interpretaciones particulares y únicas en cada uno, como una función de los conocimientos adquiridos, los cuales pueden realizarse de un manera consciente e inconsciente.

Es así como nace el conocido Marketing Sensorial y Experiencial, considerado como uno de los últimos avances más novedosos dentro del ámbito general del Marketing; el mismo se caracteriza porque ofrece al consumidor una experiencia de consumo única, marcando una relación entre la marca o empresa, fundamentada en las sensaciones, sentimientos, emociones o pensamientos, entre otros, sobre el efecto del producto en el consumidor, generando a la vez, fidelidad, según Fernández y Moral (como se citó en Ortiz, 2014)

Cabe destacar que, este tipo de marketing, conocido como marketing experiencial o emocional se define como “una estrategia que se centra en reforzar las emociones o sensaciones de los consumidores básicamente” (López y Rúa, 2015, p.466); parte de que los consumidores no siempre se comportan de una forma

racional, es decir, que la compra de determinado producto es generada por un factor emocional, el cual es determinante.

En este aspecto, los sentimientos y emociones se convierten en los elementos claves y puntuales que rodean los componentes racionales de los productos y servicios, los cuales después deben transformar esos encuentros del uso y consumo de productos en situaciones fuertemente generadoras de vivencias y experiencias positivas, motivadoras y memorables, de allí, su propósito como es el de lograr la estimulación sensorial a través de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto, pues el conseguir esa correcta estimulación, esos sentidos pasarían al primer eslabón o nivel, facilitándoles a los individuos a ser mucho más receptivos con todos los elementos que se encuentra a su alrededor.

En el caso de las organizaciones, deben hacer llegar un mensaje claro y preciso a los clientes, consumidores, proveedores, empleados, accionistas, entre otros, por cuanto la información percibida mediante los sentidos, es lo que realmente ayuda al reconocimiento posterior bien sea de un producto o marca; de allí que, la estrategia de mayor relevancia dentro del ambiente del marketing de sentimientos, lo constituye la consolidación de la identidad corporativa.

En este sentido, la sensorialidad representa la guía de la conducta del consumidor, la cual se debe por variados motivos, siendo las razones principales porque propicia, fomenta y evoca emociones fuertes y memorables; por eso, comprender la función que cumplen los sentidos en el comportamiento y conducta del consumidor, quizás es la tarea más cuidadosa y delicada para los especialistas y expertos del área de marketing y la comunicación, ya que, deben aprovechar al máximo el conocimiento para que sus mensajes lleguen de forma efectiva y eficaz a sus destinatarios.

A continuación, la siguiente ilustración visualiza la relación de los sentidos y acciones del marketing sensorial:



Figura 1. Relación de los sentidos y actividades del marketing

Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretando la ilustración, y tomado como referencia lo argumentado por Ambifresh (2014):

Para el olfato, los aromas representan los medios de transmisión muy fuertes y poderosos, por cuanto quedan en la memoria durante un largo tiempo, ya que, en la mente del consumidor, el olor viene registrado como emoción, la cual se encuentra vinculada con otras situaciones donde también haya percibido, por primera vez, ese mismo aroma.

Respecto al oído, la música está muy interrelacionada a las emociones, pues una simple y sencilla canción, por ejemplo, se puede conectar con una situación ya vivida por la persona que la escucha.

En cuanto a la vista, además de ser considerada como el principal sentido, es el que impresiona más a la mente, por ser ella, la que mejor comprende tanto lo que el ser humano ve y recuerda.

El gusto, es el instrumento que se usa para escoger la comida y las bebidas; razón por la cual es el sentido más importante, sobre todo, en los eventos gastronómicos.

Referente al tacto, a través de él se adquiere información relevante sobre la realidad que rodea a los consumidores, ya que ellos buscan siempre verificar lo que están comprando, focalizando las características del producto para finalizar su compra.

2.3.2.3 Características del marketing sensorial y experiencial

Es importante resaltar que, el marketing sensorial a diferencia del tradicional, se enfoca principalmente en generar experiencias, sensaciones y emociones haciendo uso de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto, mientras que el segundo, se centra en satisfacer la necesidad de compra; tal como lo plantea, Gavilán y otros (2012), quienes señalan que el marketing sensorial parte de las experiencias, que están alejadas de la motivación, actitud, satisfacción, afecto e imagen. (Ver figura 2)



Fuente: Manzano y otros (2012). Adaptado por el Investigador (2019)

Esta segunda ilustración según el autor Manzano y otros (2012), la primera característica como es la motivación, dentro del marketing tradicional, los consumidores buscan un motivo para comprar los productos; en cambio, en el marketing sensorial, las experiencias existen, ya sea que las busquen o no.

En cuanto a la segunda característica (la actitud), en el marketing tradicional, se tiene disposición del producto y después de uso se produce una reacción, de esa manera se realiza una evaluación del mismo; mientras que, en el marketing sensorial, con la experiencia se siente, se vive y se piensa, no hay espacio para evaluación.

Referente a la tercera característica llamada satisfacción, en el marketing tradicional consiste en el cumplimiento de las expectativas que se tienen del producto; en cambio, en el marketing sensorial, la experiencia gratificante lo constituye la amistad que se crea entre el cliente y la marca.

Respecto a la cuarta característica denominada afecto, en el marketing tradicional es inconsistente, dado que no se producen sentimientos de lealtad, mientras que, en el marketing sensorial, las experiencias generan variadas sensaciones, determinado un sentimiento afectivo hacia la marca.

En relación a la quinta y última característica como es la imagen de la marca, dentro del marketing tradicional representa un proceso que se crea sólo en la mente del consumidor, aplicable a las cualidades de la personalidad, ahora bien, en el marketing sensorial, incide, genera o aporta mediante las experiencias la creación de la imagen de la marca.

2.3.3 Tipos de experiencias utilizados por el marketing sensorial y experiencial en las organizaciones

La idea principal propuesta por Schmitt se denomina “Customer Experience”, que en español se traduce experiencias de consumo, “son las diversas interacciones entre el cliente y un producto, o una empresa con otro elemento de la organización, y quienes generan un suceso o una reacción agradable para el sujeto” (Fernández y Moral, 2012, p.244), es decir, forma parte de una experiencia personal, ya que involucra a un sujeto, llevándose luego, una evaluación de dicha experiencia, mediante la comparación entre las expectativas del cliente y los estímulos recibidos.

Por consiguiente, el consumidor recaba y archiva durante su vida ese conjunto de experiencias, convirtiéndolas más adelante en un proceso permanente y continuo de aprendizaje, aumentando entonces el cúmulo de conocimientos. De allí, el carácter intangible y personal de las experiencias, pues ellas son las que conducen a unas respuestas e interpretaciones únicas y propias de cada persona de una manera individual. En este sentido, Schmitt citado por Fernández y Moral (2012), propone cinco tipos de experiencias distintas en función del módulo sensorial y experiencial en que se basan. Estas son las siguientes:

2.3.3.1 Sensaciones (Sense)

La experiencia del consumidor está constituida por unos estímulos sensoriales perceptibles a través de los sentidos, es decir, por medio de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, centrándose en conseguir un impacto sensorial en el individuo. Vale mencionar, que su finalidad es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción mediante la estimulación sensorial.

2.3.3.2 Sentimientos (Feel)

La experiencia del consumidor estará vinculada estrechamente a las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto, siendo el objetivo generar una experiencia afectiva hacia la marca o la empresa para el desarrollo de unos fuertes vínculos emocionales de alegría y orgullo. En otras palabras, tiende a evocar en la persona un conjunto sentimientos, los cuales cambian de intensidad, pues van desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta emociones mucho más profundas e intensas, eso se da durante las situaciones de consumo de un producto o servicio.

2.3.3.3 Pensamientos (Think)

La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de unos procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo; de allí, su objetivo que es el de apelar al fomento de un pensamiento creativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas.

El principio clave de este tipo de experiencia, se halla en el desarrollo de una motivación que propicie ese mismo pensamiento compuesto por una combinación de sorpresa, intriga y, hasta en ocasiones con una sensación de provocación; todo eso va a despertar cierta curiosidad, bien sea hacia la información que puede estar recibiendo o hacia la situación de consumo que se encuentra experimentando.

2.3.3.4 Actuaciones (Act)

Se relaciona con la creación de experiencias físicas (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), pautas de comportamiento, estilos de vida, así como en las experiencias que, son el resultado de interactuar con otras personas. Todos esos elementos contribuyan a enriquecer la vida de los clientes, ofreciéndoles variantes sobre cómo hacer las cosas y los estilos de vida alternativos a los habitualmente desarrollados por el individuo.

No obstante, se debe tener claro que el comportamiento de los individuos, no depende sólo de las creencias, actitudes e intenciones vinculadas a los intereses e inquietudes particulares, sino que está sujeto de alguna forma, a las creencias pertenecientes a otros grupos de referencia y a las normas sociales existentes.

2.3.3.5 Relaciones (*Relations*)

Es la combinación de todas las experiencias anteriores, ya que trata de promover la incorporación de elementos referidos al desarrollo de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, se incorporan dos elementos más, el anhelo individual de una mejora continua o de superación personal y el deseo de ser percibidos positivamente por otros individuos del entorno social, conduciendo de este modo a unas relaciones más sólidas con la marca o la empresa, en la medida en que ésta haga referencia a los sentimientos del individuo hacia la comunidad o hacia sus vivencias sociales.

Por eso se dice, que este tipo de sensaciones, emociones, pensamientos y experiencias va más allá de los sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo, por cuanto busca ofrecerle a la persona nuevas y más profundas experiencias dentro de un contexto socio cultural más amplio, o sea, que en este caso la relación involucra la interacción y conexión con otras personas, grupos sociales o simplemente con una entidad social más grande.

2.3.4 Elementos claves de la comunicación asertiva que desarrolla el marketing sensorial y experiencial

En el marketing sensorial y experiencial, hay que tener claro que va más allá de un simple predecir y satisfacer necesidades, es decir, que su objetivo final es desarrollar una relación duradera con cada uno de los clientes; allí radica la importancia de conocer las emociones y sentimientos conjuntamente con las experiencias y vivencias. Robinette (2011), señala los elementos claves de la comunicación asertiva son:

- **Relevancia**, para que se dé una conexión sensorial y experiencial, el mensaje debe tener sentido sobre todo en la persona que lo recibe. Este consiste en transmitir el mensaje adecuado a la persona adecuada, eso genera que el receptor que, en este caso, es el cliente o consumidor se sienta comprendido y valorado.
- **La oportunidad**, comprende la extensión lógica del primer elemento (relevancia); aquí el mensaje adecuado llega a la persona que realmente lo debe recibir y adecuada en el momento ideal, establecido ya sea por el calendario o por el ciclo de vida del cliente. En algunas ocasiones, las comunicaciones son esperadas, otras veces tan simple, sorprenden; pero lo verdaderamente importante, es que este elemento significa que nunca los mensajes sean mal recibidos.
- **Relación remitente/receptor**, para las organizaciones igual de importante es lo que dice un mensaje cuando es recibido que de quien procede, pero muy de manera muy especial cuando está posicionado como un mensaje personal del representante (altos directivos, gerentes, coordinadores) de la misma.

- **Frecuencia**, esto significa que cuanto más frecuentes sean las comunicaciones, mucho más impacto generará en el tercer elemento, o sea, en la relación remitente/receptor.
- **Valor percibido**, es parecido a la frecuencia, ya que el valor percibido de cada contacto debería ser proporcional al valor del cliente, es decir, que cada contacto, independientemente de la rentabilidad del cliente, debe tener para el receptor un valor base mínimo; eso significa que, debe ser relevante.

2.4 Universidad de La Sabana

2.4.1 Historia

En 1964, de la mano de San José María Escrivá de Balaguer nace lo que más tarde se conocería como la Asociación para la Enseñanza (ASPAEN), gracias a esta asociación en 1971, se da origen al Instituto de Superior de Educación (INSE), el cual fue el primero en ofrecer educación a distancia a sus estudiantes, en el país y Latinoamérica.

La primera sede que tuvo el INSE, como se llamaba antes la Universidad de La Sabana, se encontraba en el Barrio Quinta Camacho, en la localidad de Chapinero. Allí, con un grupo de 19 estudiantes se inició esta empresa que hoy cuenta con más de 9.200 estudiantes de pregrado, 3.200 de posgrado y alrededor de 1900 profesores.

Octavio Arimendi Posada fue quien consolidó, en 1979, lo que hoy se conoce como La Sabana, tomando la batuta de como primer rector de la Universidad.

Más adelante, en 1983 la visita del Beato Álvaro del Portillo, Gran Canciller de La Sabana y prelado del Opus Dei, dio como fruto la gran misión de obtener un campus universitario donde se pudiera seguir proyectado la visión educativa que por ese entonces se enseñaba en Quinta Camacho.

A raíz de la recomendación del Beato Álvaro Portillo, la comunidad universitaria designó, al doctor Mauricio Pardo Koppel, como el primer vicerrector, el cual tuvo como misión inicial buscar el terreno para edificar el campus.

En 1988 La Sabana y el señor René Caballero, llegaron a un acuerdo para la compra de la finca Bella Colombia, ubicada en el municipio de Chía. Un terreno conformado por una bella hacienda de casas coloniales, caballerizas y en la entrada, el histórico puente del común.

Este lugar se convertiría en la actual sede de la Universidad, donde año tras año se ha venido construyendo un Campus a Escala Humana, donde las construcciones tienen sinergia con la biodiversidad y la naturaleza de la región.

Una Universidad joven. La Sabana es definitivamente muy joven; más si nos atenemos al contexto en el que Bolonia, la Universidad más antigua del mundo, data del año 1088, y la más antigua en el país, hacia el año 1500.

Hoy la Universidad de La Sabana es la mejor universidad joven de Colombia, según el reciente ranking QS. El ranking Quacquarelli Symonds – QS mide la calidad de las instituciones de educación superior en todo el mundo y, desde hace cinco años, creó una subcategoría en la que se agrupan a las universidades fundadas hace menos de 50 años, catalogadas como universidades “jóvenes”.

En este ranking de las “más jóvenes”, se destaca toda vez que allí únicamente aparecen 150 universidades de todo el mundo. En ese listado, la Universidad de La Sabana es la única Institución colombiana de Educación Superior en hacer presencia.

Aunque pocos, en estos años la Universidad ha aprendido de los retos, de los logros. También de las crisis. En estos años, La Sabana ha venido consolidando los denominados frentes estratégicos, a partir de los cuales levanta su quehacer educativo y trata de generar un valor agregado que evidencie el fondo de nuestro Proyecto Educativo Institucional, en el que la persona siempre será lo más importante.

Hoy aquí se levanta Ad Portas, un proyecto que no es sólo un edificio, sino una obra que privilegia más y mejor a las personas. No es fácil entender cómo una construcción de madera, ladrillo, cemento, adobe, pueda responder más a una lógica centrada en la persona que en el concepto arquitectónico o a las necesidades de espacio que puede llegar a tener una Institución como la Universidad de La Sabana.

No obstante, es así. El rector, Obdulio Velásquez Posada, asegura que “el edificio no se construye para solucionar necesidades, sino para satisfacer aspiraciones. Se levanta como un elemento muy importante del Plan Maestro de Construcción, de lo que proyecta ser la Universidad al futuro y responde a las premisas fundamentales para que la Universidad siga siendo una Institución de calidad en donde el centro es la persona”. Por eso, hemos vuelto a hacer nuestra la premisa con la que nacimos: una Universidad a Escala Humana, un Campus a Escala Humana.

Tras haber obtenido la renovación de la Acreditación de Alta Calidad por ocho años, las prioridades se funden en tres pilares sobre los que se construye no solo Ad Portas, sino todo el Plan de Desarrollo al 2029 (fecha en la que la Institución cumplirá sus 50 años) en lo relacionado con el ofrecimiento de propuestas académicas serias y sostenibles: coherencia curricular, relevancia práctica e internacionalización.

Tres términos que constituyen un reto que implica asuntos vinculados al quehacer educativo, mediado por innovaciones que se desplegarán primero en Ad Portas y, con el tiempo, en muchos rincones del campus.

La enseñanza de cualquier disciplina no es la misma de antes. Se está transformando todos los días. Por eso, para consolidar estos tres pilares, se requerirá de buenas dosis de innovación, de pensar distinto y hacer distinto.

Es así como nacerá la Central de Recursos Especiales para la Academia de Tecnología y Emprendimiento para la CoCreación Avanzada —Createca, un término largo para lo que significa, pero corto para lo que representa— y la Estudioteca —que complementa a la ya tradicional Biblioteca—. Conjuntos de salas de estudio grupales, salas privadas, mesas individuales, sofás, zonas de “estar”. En la Createca, como su nombre lo indica, los estudiantes tendrán espacios para crear, inspirarse, hacer propuestas, arriesgarse: escribir un libro, hacer un programa de informática, componer una canción, cada cual en su mundo.

Eso y más será no solamente Ad Portas, sino toda la comunidad de la Universidad de La Sabana en los próximos años: proyectarnos al futuro, un futuro con retos y nuevas formas de hacer aprender y desaprender, de construir país y seguir haciendo aportes a la sociedad.

2.4.2 Misión

La Universidad de La Sabana, Institución Civil de Educación Superior, procura que profesores, alumnos y demás miembros del claustro universitario se comprometan libremente, en unidad de vida, con coherencia de pensamiento, palabra y acción, a buscar, descubrir, comunicar y conservar la verdad, en todos los campos del conocimiento, con fundamento en una concepción cristiana del hombre y del mundo, como contribución al progreso de la sociedad.

Promueve el respeto a la dignidad trascendente de la persona humana y, en un ambiente de libertad responsable, propicia el perfeccionamiento integral de todos los miembros de la comunidad universitaria, con una atención personalizada y un ejercicio académico creativo, riguroso e interdisciplinario.

Fomenta, además, la realización del trabajo, vivido como servicio y medio para construir una sociedad justa, pacífica y solidaria.

Se relaciona con todos los sectores de la sociedad, y contribuye con legítimas soluciones a sus múltiples y complejos problemas, mediante un trabajo interdisciplinario, competente y solidario, resultado de la acción articulada de investigación y docencia, que mira al bien común, a la convivencia y cooperación entre los hombres, sin discriminación alguna, y al reconocimiento incondicionado de la vida humana, de la persona y de la familia en la sociedad.

2.4.3 Principios y Propósitos

2.4.3.1 Principios

Los principios que fundamentan de manera permanente y universal la misión de la Universidad, dicen relación a su razón de ser, a su inspiración cristiana y a su identidad jurídica.

Por lo que atañe a la razón de ser de la Universidad, como tal, deriva de ella el principio de la búsqueda, descubrimiento, comunicación y conservación de la verdad, inspirado en la visión cristiana del hombre y del mundo.

La Universidad de La Sabana, atendiendo a la búsqueda y comunicación de la verdad, velará por:

- La articulación necesaria entre razón y fe.
- El diálogo permanente y el respeto por la discrepancia.
- La máxima apertura a la verdad, sin restricciones derivadas de escuelas, de definiciones en el campo de lo que es de suyo discutible o reevaluable, y sin limitaciones nacidas de las legítimas opciones adoptadas por las personas que trabajan en ella.
- La integración de los diferentes saberes, según la naturaleza, extensión y complejidad de su objeto y método propio, siempre en el marco del rigor y de la honestidad intelectual, en un ejercicio multidisciplinar y transdisciplinar.
- La universalidad, de manera que la pluralidad de las personas y la diversidad de los saberes se articulen en torno al conocimiento de la realidad.
- La libertad de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra, dentro de las exigencias de la verdad y del bien común y en el marco de la rigurosidad científica y de la responsabilidad moral, tanto personal como social.
- La disponibilidad del apoyo de los más avanzados medios de investigación, docencia y proyección social.

La Universidad de La Sabana, atendiendo a la inspiración cristiana del hombre y del mundo deberá, velar por:

- El respeto a la dignidad trascendente de la persona.
- La defensa incondicionada de la vida humana.
- La promoción de la familia, como institución primaria de la sociedad.
- El respeto a la libertad de las conciencias y el fomento del ejercicio de la libertad responsable, manifestada en la coherencia de pensamiento, palabra y acción.
- La justa convivencia y la cooperación entre los hombres, siempre ordenadas al bien común.
- La realización del trabajo y del estudio, como medios de perfeccionamiento personal y social, de crecimiento y trascendencia del hombre.
- La vigencia de una actitud positiva y optimista ante el mundo, es decir, el reconocimiento de la dimensión creada del orden físico y natural y de su providencial ordenación al ser y al obrar del hombre.

- El respeto por la conservación y el buen uso de la naturaleza.

Atendiendo a su identidad jurídica y en virtud de su autonomía, la Universidad declara su calidad de institución civil y su condición de obra de apostolado corporativo del Opus Dei:

Dado su carácter, la Universidad de La Sabana se asienta en el principio de la autonomía, que significa capacidad de darse a sí misma normas y de gobernarse con base en ellas. La Universidad tiene autonomía, porque la búsqueda de la verdad y el compromiso con ella precisan de libertad; porque es capaz de reconocer y de querer su identidad, sus propios fines, y de discernir y adoptar los medios que le permitan alcanzarlos. La Universidad debe proveerse, mediante su estructura y sus reglamentos, de los medios necesarios para garantizar la consecución de sus fines. Sus profesores, estudiantes y el personal administrativo, deben identificarse con la promoción y la defensa de su identidad.

El carácter civil de la Universidad de La Sabana viene dado porque son personas civiles quienes, bajo su responsabilidad, la han promovido, la dirigen y la administran de acuerdo con las leyes civiles del país.

En cuanto a su condición de obra de apostolado corporativo del Opus Dei, la Universidad de La Sabana es plenamente autónoma; la Prelatura del Opus Dei asume únicamente la responsabilidad de su orientación cristiana. No es, por tanto, la Universidad confesional, es decir, no es oficial ni oficiosamente católica.

La autonomía de la Universidad, es responsable, es decir, ella debe dar cuenta, ante todo a sí misma, en el marco de un proceso permanente de reflexión y de autoevaluación, y luego a la entidad fundadora, a la comunidad científica, a la sociedad y al Estado, de la coherencia y calidad de su proyecto educativo.

Como consecuencia de todo lo anterior la universidad se compromete a:

- La constante atención y formación de los profesores, al entender que ellos son el centro mismo de la vida universitaria, lo permanente en ella y cuyo trabajo deberá crear la impronta que permita a la Universidad cumplir con su Misión.
- La consolidación de un cuerpo docente, en el que la mayoría de los profesores tengan dedicación completa y exclusiva, de manera que hagan de la vida académica su vocación profesional. No obstante lo anterior, mantendrá la participación limitada de profesores externos y de conferencistas que compartan con la comunidad universitaria sus experiencias.
- El ejercicio de la asesoría académica a cargo de todos los profesores de planta, como un medio constante de atención personalizada a todo estudiante de la Universidad.
- La vigencia del régimen de decisión colegiada en su gobierno, en los diferentes niveles de su estructura, como modalidad propia de participación en las decisiones de la Universidad

2.4.3.2 *Propósitos*

En relación con la Investigación:

Conformar una comunidad de investigación del más alto nivel científico y sapiencial que, inspirada en una visión cristiana del hombre y del mundo, esté en condiciones de:

- a. Consolidar académicamente a la Universidad, para que se halle en capacidad de responder a las exigencias de apertura de la sociedad actual.
- b. Impulsar dinámicas de generación y de proyección del conocimiento, en todas las áreas del saber.
- c. Hacer aportes a la solución de los problemas teóricos, prácticos, técnicos y estéticos que van apareciendo en la vida de los hombres y de los pueblos.

Consolidar la articulación investigación-docencia, mediante el desarrollo de procesos pedagógicos que estimulen el acercamiento sistemático al conocimiento, y el desarrollo de programas para la formación permanente de los profesores de la Universidad. Esta articulación implica el simultáneo ejercicio de la investigación y de la docencia.

- Establecer planes institucionales de investigación que ofrezcan un equilibrio entre la investigación básica y la investigación aplicada; que incluyan una suficiente armonía entre lo teórico, lo estético y lo práctico, y que correlacionen a la investigación científica y técnica con la investigación en ciencias sociales, en humanidades y en artes creativas.
- Consolidar redes, no únicamente interuniversitarias, sino también interinstitucionales, nacionales e internacionales, para el desarrollo conjunto de programas, líneas y proyectos de investigación.

En relación con la Docencia:

- Desarrollar, tanto en los docentes-investigadores, como en los alumnos, la capacidad de integrar los distintos niveles del conocimiento, teniendo como modelo la unidad de lo real.
- Garantizar la rigurosa conservación, transmisión y ampliación del conocimiento, y el permanente desarrollo en profesores y alumnos de los hábitos y habilidades encaminados al incremento del saber teórico, práctico, y técnico y estético.
- Procurar la atención personalizada y la formación integral de todos los alumnos, en todos los programas que se ofrezcan en la Universidad.
- Ofrecer programas de educación superior que respondan, adecuada y simultáneamente, a su misión, a las necesidades del país y a las tendencias globales de la educación.
- Buscar que su comunidad de profesores, provista de las más altas titulaciones posibles, sea objeto de una formación y actualización permanentes, y que logre integrar los conocimientos propios de sus ciencias en una amplia visión cristiana del hombre y del mundo.

- Promover el desarrollo de prácticas pedagógicas que estimulen el pensamiento autónomo y creativo de los estudiantes y su capacidad de innovación y de solución de problemas.

En relación con la Proyección social:

- Buscar que las acciones de proyección social se deriven de la articulación de los procesos de docencia e investigación.
- Buscar que la formación que se imparte en ella esté claramente orientada hacia la promoción del hombre.
- Privilegiar todo cuanto se refiera al fortalecimiento de la familia, en su condición de núcleo esencial de la sociedad. Estimular el afán de servicio y el espíritu solidario en las personas vinculadas a la Universidad.
- Fortalecer las estructuras y funciones relacionales de la Universidad con los diferentes sectores de la sociedad, tanto a nivel nacional como internacional.
- Propiciar la difusión del saber, mediante mecanismos acordes con los avances tecnológicos.
- Ejercer una particular presencia de servicio en los municipios del sector norte de la Sabana de Bogotá, que corresponden a la actual ubicación de la Universidad. Mantener un permanente contacto con sus egresados y una continua verificación del impacto de ellos en su medio social y profesional.

En relación con el Bienestar universitario:

En el contexto de la misión de la Universidad, ésta deberá velar por el bienestar de toda la comunidad universitaria, ordenándolo a la plenitud de la persona, en forma tal que, desbordando la atención al bien vivir, se convierta en un bienestar perfecto, vinculado al desarrollo personal, que tiene también que ver con el bien ser y con el bien hacer. Este concepto debe respetar la singularidad de la persona, como miembro de la comunidad educativa, reconociendo y estimulando su creatividad, su libertad, su sociabilidad y su expresividad.

Se proyecta este bienestar a la salud física y psíquica, y a la satisfacción de las diferentes necesidades humanas, especialmente aquellas de carácter espiritual, cultural y social.

Busca la Universidad, por último, crear ambientes de estudio y de trabajo regidos por la cordialidad, el buen trato y el respeto por las ideas y las conductas de los demás.

4.7.3 Visión

La Universidad proyecta su futuro, teniendo como punto de partida su realidad interna y las fuerzas externas que gravitan en el presente. El futuro que formula, afirma su Misión y expresa sus fines y aspiraciones, a mediano y largo plazo, así como la manera como espera ser reconocida.

Desde esta perspectiva

- Queremos hacer de la Universidad de La Sabana un foco del saber superior, de primer orden, al servicio de la persona, de la familia y de la sociedad. Queremos que "se formen hombres doctos con sentido cristiano de la vida. Queremos que en este ambiente, propicio para la reflexión serena, se cultive la ciencia enraizada en los más sólidos principios y que su luz se proyecte por todos los campos del saber". Para alcanzar ese nivel de calidad, hemos de vincular a personas de la mayor idoneidad posible, ofrecerles los medios para su continua formación y adquirir los recursos técnicos y económicos que permitan la realización de nuestra misión.
- Queremos una Universidad abierta a toda persona que desee acudir a ella para prepararse con competencia profesional; que valorando la rectitud de criterio y la coherencia de vida, con decisión de servicio a los demás, sea capaz de estimular, mediante su trabajo, la configuración de una sociedad más justa y más humana.
- Queremos una Universidad en la cual se valore profundamente a la persona, sus necesidades y sus aspiraciones de desarrollo en todos los órdenes.
- Queremos, igualmente, una Universidad en la cual todos los miembros de la comunidad académica se encuentren comprometidos con su misión y con sus propósitos.
- Queremos una Universidad centrada en los profesores, que propicie la investigación y la formación humanística, científica, técnica y artística y pedagógica de los mismos. Unos profesores que gocen de permanentes oportunidades para su desarrollo y perfeccionamiento.
- Queremos una Universidad en la cual todos sus profesores y empleados encuentren las oportunidades para su crecimiento personal y para su progreso laboral y los medios necesarios para una vida digna y holgada, para ellos y para sus familias.
- Queremos una Universidad que cuente con alumnos de las más altas capacidades, convencidos de su proyecto académico, con capacidad crítica y con una visión adulta y responsable de la vida.
- Queremos una Universidad abierta a todas las personas con las condiciones requeridas para la educación superior al nivel en que ésta se imparte en la Universidad, con independencia de sus posibilidades económicas.
- Queremos una Universidad que, sin estar al margen de los condicionamientos y de la realidad en la que está inserta, se constituya en un permanente y válido interlocutor ante la comunidad académica y científica y ante los distintos sectores de la sociedad y de la cultura; que promueva la cooperación para el desarrollo de proyectos y programas conjuntos y el intercambio de talentos y de recursos.
- Queremos una Universidad que sea faro que ilumine y que difunda, desde una perspectiva cristiana, un pensamiento seriamente estructurado en todos los campos del conocimiento.
- Queremos una Universidad cuyo compromiso con el desarrollo del conocimiento aporte soluciones a los grandes problemas y contribuya a dar respuesta a las nuevas exigencias y necesidades de la sociedad.
- Queremos una Universidad abierta a la transmisión del saber, dispuesta a dar las mejores oportunidades y que haga de la educación un proceso permanente y flexible.

Capítulo III

Marco metodológico

La metodología del proyecto incluye el tipo de investigación, el diseño, las técnicas y los procedimientos que fueron utilizados para llevar a cabo la investigación. Estos aspectos serán abordados en el marco metodológico, el cual, según Balestrini (2002) está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno – operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos en manifiesto y sistematizarlos. De esta manera, se sistematizarán en este capítulo, todos los elementos ya señalados y que han permitido la elaboración lógica de esta investigación.

3.1. Tipo de estudio

Los tipos de investigación los podemos clasificar según el alcance del estudio, sus objetivos y la cantidad de documentación disponible sobre el tema, estos se pueden clasificar en cuatro tipos: Exploratorios, Descriptivos, Correlacionales y Explicativos.

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados, la investigación realizada fue teórica tipo descriptiva, debido a que se manejó la obtención de conocimientos, teoría y referentes bibliográficos. Según Hernández (1991), lo define como la investigación cuyo propósito es describir situaciones y eventos. Significa entonces, decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Se miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

3.2. Enfoque de la Investigación

Así entonces, para alcanzar los propósitos perseguidos en nuestra investigación, hemos utilizado el enfoque que se sustenta en la metodología cualitativa, ya que es netamente bibliográfico y se utilizan perspectivas de distintos autores basados en sus experiencias sobre el tema.

La investigación sobre la comunicación asertiva como herramienta del marketing sensorial y experiencial en las organizaciones será de carácter cualitativo. La finalidad de este tipo de investigación es comprender e interpretar la realidad tal y como es entendida por los sujetos en los contextos estudiados, según Rodríguez (1996). Por cuanto se realizará en función de estudio de caso, Universidad de La Sabana y entrevistas de profundidad a sujetos de las áreas de comunicaciones y marketing de la Universidad en estudio, además que caractericen sistemática y detalladamente el problema estudiado. La idea anterior, se fundamenta en autores que definen a los estudios de carácter descriptivo como “aquellos que buscan especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Hernández, 2014, p.200). Por otro lado Yan

y Gray (1994) plantean que el estudio de casos es particularmente apropiado para analizar los cambios organizativos y es una buena forma de investigar fenómenos poco conocidos, muy complejos y dinámicos, o cuando participan elementos de carácter intangibles o difícilmente observables.

3.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se concibe como los procedimientos utilizados por el investigador para recolectar información en torno a las variables objeto de estudio. El presente estudio adopta el diseño de estudio de caso y entrevistas de profundidad, definida como “una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/entrevistador y un individuo entrevistado” (Canales, 2006, p.219) bajo esta premisa, con la aplicación de esta técnica el investigador buscará obtener información sobre el problema anteriormente determinado, mediante las entrevistas de profundidad con el personal de las oficinas de Comunicación y Marketing de la empresa Universidad de La Sabana. Es decir, los datos serán tomados directamente de la información que suministrará los trabajadores y/o empleados de la Universidad señalada.

En particular, para llevar a cabo esta investigación, fue necesario realizar un diseño “No Experimental” que se caracteriza porque no existe una manipulación deliberada de las variables por parte del investigador. Como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2006), “...en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador” (p.184). Los diseños no experimentales a su vez se subdividen en dos clases: transeccionales y longitudinales. Los primeros según Hernández, Fernández y Baptista (2006) “son aquellos que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.184). Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado de determinadas variables.

Esto significa desde la perspectiva del investigador, que este estudio se concibió no experimental de tipo transeccional, por cuanto se enfocó en estudiar el fenómeno de manera natural, pues solo de este modo se busca conseguir la situación lo más real posible; por lo que será inminentemente necesario recabar todos los datos en el escenario donde sucederán los hechos como es la Universidad de La Sabana. Dado lo anterior, esta investigación se adaptará a lo descrito, pues busca analizar la comunicación asertiva como herramienta del marketing sensorial y experiencial en la universidad.

3.4 Público seleccionado y nivel de cercanía

De acuerdo con el tipo de investigación y la modalidad elegida, se ha determinado que las fuentes idóneas para las entrevistas de profundidad serán las personas encargadas de las oficinas de Comunicaciones y Marketing de la Universidad de La Sabana, ellos son Gerardo Rodríguez, director de Admisiones y

Mercadeo, quien lleva más de 2 años trabajando para la universidad y José Daniel Restrepo, quien se desempeña como jefe de Promoción de pregrado.

Debido a que se trata de una investigación de tipo cualitativo, la población estará representada por los trabajadores y/o empleados directivos de las oficinas de Comunicaciones y marketing que forman parte del personal de la empresa Universidad de La Sabana, quienes gracias a su experiencia y conocimiento sobre los temas abordados, brindarán testimonios de gran fundamento a esta investigación.

3.5 Criterios de Selección

Con base en los objetivos planteados en este estudio y a los conceptos teóricos, se determina que los criterios de selección son:

1. El maximizar el aprendizaje obtenido como resultado del estudio.
2. También se tuvo en cuenta la Facilidad de acceso a la información.
3. La familiaridad y acercamiento con la organización objeto de estudio.
4. La experticia de las fuentes de investigación sobre los temas tratados en la investigación.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

En este capítulo, con el fin de dar respuesta a los objetivos de la investigación, se realizó el consolidado de información obtenida mediante la recopilación conceptual y de las experiencias expuestas por los entrevistados referentes al marketing sensorial y experiencial en la Universidad de La Sabana, enfocados en la comunicación asertiva a través de los sentidos.

Por tratarse de una investigación cualitativa, los resultados que se muestran a continuación son consecuencia de las correspondientes revisiones bibliográficas recopilada en las distintas fuentes consultadas.

4.1 Elementos Visuales

Como lo expuso (Sepúlveda, 2017) el marketing aplicado al sentido de la vista es el que se dedica a los colores, las formas, la distancia y el tamaño de los artículos, donde su objetivo principal es quedarse en la mente del consumidor, en forma de imagen. En este sentido (Marketing, 2014) expone que el 90% de la información que percibe nuestro cerebro es visual, y además que el color es el atributo principal del reconocimiento de una marca para el 80% de los consumidores.

La importancia de los colores, radica en la emoción que pueden transmitir y en los sentimientos positivos y/o negativos que pueden despertar (Heller, 2004).

Las variables visuales más importantes son el color, la iluminación, el diseño interior y el diseño exterior, siendo sin duda el color, la que mayor atención capta a los consumidores (García, 2017).

Tabla 1

Principales características asociadas a colores concretos

Color	Características	Autor/es
Rojo	Es el color que primero ve el ojo humano	Moser, 2012
	Mayor activación psicofisiológica	Wilson, 1966
	Afecta más intensamente a la función cerebral	Clynes y Kohn, 1968; Elliot et al., 2007; Elliot y Niesta, 2008
	Asociado con adjetivos como activo, asertivo y rebelde	Aaronson, 1970
	Asociado con amor y pasión	Elliot y Niesta, 2008; Nell y Wiid, 2014
Amarillo	Asociado con ánimo, regocijo, diversión	Sharpe, 1974; Nell y Wiid, 2014
	Estados de ánimo más persistentes	Schaie y Heiss, 1964
	Denominado el color de la mente	Sierra et al., 2000
Azul	Considerado el color más frío	Sierra et al., 2000
	Asociado con tranquilidad, sosiego, ausencia de sentimientos	Schaie y Heiss, 1964; Mahnke, 1996
	Transmite control sobre las emociones y conductas	Sierra et al., 2000
	Es el color favorito de un mayor número de personas	Nell y Wiid, 2014
Verde	Asociado con seguridad, calma, sosiego, frescura, juventud	Sierra et al., 2000
	Asociado con el crecimiento y con estar vivo	Nell y Wiid, 2014

Fuente: García (2017)

Esto se puede corroborar en la investigación realizada por Labrecque et al. (2014) donde estudió los efectos que la variable color provoca en la respuesta del consumidor, mediante un modelo que contempla los efectos principales, efectos interacción, efectos directos e indirectos de las señales emitidas por el color tanto sobre las percepciones como sobre las evaluaciones de los clientes

4.2 Elementos Auditivos

El Neuromarketing Auditivo es de suma relevancia para la comunicación asertiva, ya que el oído es la segunda facultad sensorial que más nos sirve para percibir símbolos comunicativos, después de la vista, esto según (Sepulveda, 2017). Es que el sonido, como la música, el tono de voz, entre otros, que escuchamos tienen la capacidad de entrar en nuestro subconsciente e influir en nuestra toma de decisiones.

Sin embargo, el éxito del marketing en este aspecto, depende de que se use adecuadamente, como lo asevera (Sepulveda, 2017) la música, puede producir energía o relajamiento, alegría o tristeza, por lo tanto, pueden tener efectos muy positivos o negativos en el comportamiento humano, es capaz de generar recuerdos, emociones y sensaciones.

Una de las variables auditivas más importantes es la música, esta ha sido uno de los elementos sensoriales que más atracción trae a los consumidores, en las organizaciones esta variable para las promociones es sumamente prioritaria, adicionalmente como lo plantea (Yalch y Spangenberg, 1993) su manipulación no es costosa y puede modificarse según sea el target al que se dirige.

Tabla 2
Definición de elementos musicales

Tiempo	Ritmo	Patrón de acentos dado a las notas en una canción. Mide el sonido en lo que a la duración se refiere.
	Tempo	Velocidad a la que el ritmo progresa.
	Fraseo	La duración de tiempo que suena una nota en relación con el periodo que ocupa.
Tono	Melodía	Sucesión de notas de una canción en el tiempo. Los sonidos se emiten uno después de otro (aspecto horizontal).
	Modo	Diversa disposición de los intervalos de la escala. Series de notas que proveen de contenido tonal una canción. Los más conocidos son el tono mayor y el tono menor.
	Armonía	Combinación de notas que se emiten simultáneamente (aspecto vertical). Pueden ser combinaciones de acordes disonantes (producen sensación de tensión) o consonantes (producen sensación de calma).
Textura	Timbre	Diferencias en el tono que hacen que un instrumento suene diferente a otro incluso cuando ambos interpretan la misma melodía.
	Volumen	También denominado intensidad. Es la fuerza con la que se produce un sonido. Se utiliza para hacer una nota más alta que otras.
	Instrumentación	Realización de adaptaciones en composiciones musicales para un instrumento o agrupación musical.

Elemento Musical	Expresión Emocional								
	Serio	Triste	Sentimental	Sereno	Humorístico	Feliz	Excitado	Majestuoso	Asustado
Modo	Mayor	Menor	Menor	Mayor	Mayor	Mayor	Mayor	Mayor	Menor
Tiempo	Lento	Lento	Lento	Lento	Rápido	Rápido	Rápido	Medio	Lento
Tono	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Bajo
Ritmo	Constante	Constante	Fluido	Fluido	Fluido	Fluido	Irregular	Constante	Irregular
Armonía	Consonante	Disonante	Cons.	Cons.	Cons.	Cons.	Dison.	Dison.	Dison.
Volumen	Medio	Suave	Suave	Suave	Medio	Medio	Alto	Alto	Variado

Fuente: García (2017)

4.3 Estrategias del marketing sensorial y experiencial

La orientación de la estrategia organizacional se ha enrubado en orientarlos modelos de negocio hacia el perfil y satisfacción de los consumidores para obtener mejores resultados en el mercado. Como lo indica (García, 2017), los trabajos teóricos y empíricos publicados en los últimos años apuestan por la existencia de un efecto positivo y directo del marketing sensorial y de experiencias sobre los resultados organizacionales.

En este sentido, para profundizar sobre el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación y analizar la información mediante el abordaje de los aspectos cualitativos, se ha recurrido a entrevistar las personas encargadas de las oficinas de Comunicaciones y Marketing de la Universidad de La Sabana, ellos son Gerardo Rodríguez, director de Admisiones y Mercadeo, quien lleva más de 2 años trabajando para la universidad y José Daniel Restrepo, quien se desempeña como

jefe de Promoción de pregrado, quienes gracias a su experiencia y conocimiento sobre los temas abordados, brindaron testimonios de gran fundamento a esta investigación

En este sentido presentamos una síntesis de los fragmentos más relevantes de la entrevista:

Entrevistado: Gerardo Rodríguez
Perfil: Director de Admisiones y Mercadeo
<p>“...Existencia de un Programa de visita a la universidad para la matriculación”</p> <p>“.... Brindar una experiencia impactante en la comunidad por medio del campus universitario, actualmente es la única Universidad que realiza la estrategia de visita al campus”</p> <p>“... El programa open campus posee la capacidad de reunir a más de 12.000 estudiantes en 2 días para conocer el campus, los laboratorios y las instalaciones”</p> <p>“.... Este programa se trata de que los estudiantes vivan el campus, se enamoren del campus, muchos candidatos que vienen se convencen, porque ven las fotos, y escuchan de la universidad, pero pueden no estar muy seguros pero al visitar se convencen”</p> <p>“... Se trata de que no sea solo una experiencia para los que van a entrar, si no para los que ya pertenecen, ya que son apoyo para que cuenten sus experiencias, donde se demuestren que esa promesa de valor se mantiene cuando están en la universidad”</p> <p>“...Tratar de mostrar a la universidad como una de vanguardia, de cuarta generación, se destaca por relevancia práctica, que ayudan a resolver casos reales”</p> <p>“...Buscamos a través de la innovación de la excelencia académica, y mediante temas de interés de la actualidad orientar a cuál es la carrera o preferencia del estudiante”</p> <p>“... Escuchar al cliente, para adaptarnos al cliente en todos los procesos”</p> <p>“Elaboración de encuestas de estudiantes nuevos, pre y post para entender que les gusta, a estudiantes admitidos que no se matricularon, para conocer porque no fuimos asertivos”</p> <p>“... Con estudiantes de primer semestre se hacen lluvia de ideas, que colores utilizan en las piezas, que cosas podemos dar en open campus que sean atractivas”</p>

“... Los colores, el lenguaje con que se elaboran las piezas, dependen del tipo de estudiante, es decir piezas particulares según el perfil de los estudiantes y de sus carreras”

Entrevistado: José Daniel Restrepo

Perfil: Jefe de Promoción de pregrado

“...Realizamos un informe de cómo los estudiantes llegaron a la universidad y los caracterizamos, adicionalmente se analiza la competencia, para conocer su impacto”

“... Conocemos la calificación de la experiencia del estudiante en el servicio de Promoción, Inscripción Admisión y Matricula”

“... Para promoción se realiza una concentración de colegios, se escoge un ranking de ellos y vemos la manera de impactarlos mediante encuentros”

“... Se realizan entrevistas, para conocer al estudiante y darle orientación vocacional”

“... Del público objetivo, se hacen unas tasas de selectividad y luego de matriculación. En promedio de los 12.000 estudiantes del open campus más 3000 prospectos por otras, se da una tasa de inscripción del 50%, de los cuales se hace una selección de 4500 o 5000, para posteriormente admitir 2500 o 3000, de los cuales 1300 resultan matriculados”

“...Cada facultad tiene una adaptación de campaña, según la segmentación de su público objetivo”

A continuación presentamos el análisis de las entrevistas en relación de los elementos visuales y auditivos presentes, así como la forma de comunicación:

Tabla 3

Resultados de la entrevista

Elementos presentes	Aspectos de la Entrevista	Formas de Comunicación		
		Paralingüística	Kinésica	Proxémica
Elementos Visuales y Auditivos	Existencia de un Programa de visita a la universidad para la matriculación	X	X	X
Elementos Visuales y Auditivos	Este programa se trata de que los estudiantes vivan el campo, se enamoren del campo, muchos candidatos que vienen se convencen	X	X	X
Elementos Auditivos	Trata de que no sea solo una experiencia para los que van a entrar, si no para los que ya pertenecen, ya que son apoyo para que cuenten sus experiencias, donde se demuestren que esa promesa de valor se mantiene cuando están en la universidad	X	X	X
Elementos Auditivos	Tratar de mostrar a la universidad como una de vanguardia de cuarta generación, se destacan por relevancia practica	X	X	X
Elementos Visuales y Auditivos	Demostrar lo que se hace para saber si al estudiante le gusta y saber cual es su vocación	X	X	X
Elementos Auditivos	Escuchar al cliente, para adaptarnos al cliente en todos los procesos	X	X	X
Elementos Visuales y Auditivos	Con estudiantes de primer semestre se hacen lluvia de ideas	X	X	X
Elementos Visuales y Auditivos	Los colores, el lenguaje que haces en una pieza, depende del tipo de estudiante, es decir piezas particulares según el perfil de los estudiantes	X	X	X
Elementos Visuales y Auditivos	Analizamos la experiencia del estudiante en el servicio Promocion, Inscripcion Admision y Matricula y admisión y evaluamos la calificación	X	X	X
Elementos Visuales y Auditivos	Se realizan entrevistas, para conocer al estudiante y darle orientación vocacional	X	X	X
Elementos Visuales y Auditivos	Publicidad: Vallas, ferias, pautas en el aeropuerto y según el publico objetivo, ver que le interesa a cada publico y elaborar encuentros por excelencia, actividades promocionales	X	X	X
Elementos Visuales y Auditivos	Cada facultad tiene una adpatacion de campaña según la segmentacion de su público objetivo	X	X	X

Fuente: Elaboración propia (2019)

En términos generales apreciamos, que la Universidad aplica la mayoría de los aspectos del marketing sensorial y experiencial para atraer a los posibles estudiantes de pregrado y postgrado, se visualiza que a través de la experiencia de alumnos ya matriculados y de visitas al campus utilizan las herramientas de la comunicación asertiva, están presenta las formas paralingüística, kinésica y proxémica, ya que se utilizaron movimientos corporales y posiciones de percepción visual, modulaciones que se perciben en la voz como, la entonación, parafraseo y proyección, así como se tomaron las distancias adecuadas entre las personas mientras interactuaban entre sí.

Ahora, es necesario visualizar como perciben los usuarios, en este caso los posibles matriculados, como aborda la universidad los aspectos de comunicación y el marketing sensorial y experiencial, para ello, se ha recurrido a revisar varias opiniones de participante en la estrategia Open Campus de la Universidad de La Sabana, ellos son: Paola Reyes, posible estudiante de Psicología y Valentina Torres, posible estudiante de Derecho, quienes gracias a su participación, brindaron testimonios de gran fundamento a esta investigación.

Opinión de: Paola Reyes
Perfil: Posible Estudiante de Psicología
<p>“...Conocimiento de la estrategia por medio de redes sociales”</p> <p>“... Me resulto muy interesante la experiencia”</p> <p>“...Puedes conocer a fondo tu carrera y ver las habilidades que tenemos y si realmente es lo que te gusta”</p> <p>“...Es importante una carrera que no solo genere dinero, sino algo que te apasione y verte en un futuro haciendo el bien para la sociedad”</p>

Opinión de: Valentina Torres
Perfil: Posible Estudiante de Derecho
<p>“...Vine para descubrir que quiero estudiar”</p> <p>“... Me resulto muy interesante y me gustó mucho la experiencia”</p> <p>“...Me gustan las legislaciones y lo referente al gobierno”</p> <p>“...Me agrado mucho la experiencia que tiene la universidad en relación a las Naciones Unidas”</p>

En diversos videos de promoción de la experiencia del Open Campus encontramos también opiniones de diversos estudiantes que reflejan la experiencia vivida, y que mostramos a continuación:

Diversas Opiniones
Perfil: Posibles matriculados

“... Es emocionante y ayuda a identificar la carrera”

“... La experiencia me produjo emociones y conocimientos”

“... Me permitió tomar una mejor decisión”

“... Es muy interesante”

“... Sirve de proyección”

“... Es una experiencia única”

Analizando las opiniones del público objetivo de las estrategias de marketing sensorial y experiencial de la Universidad de La Sabana, apreciamos que la experiencia de Open Campus genera un vínculo emocional con las personas que lo viven, poniéndose de manifiesto las herramientas del marketing, los elementos visuales y auditivos, mediante las formas de comunicación paralingüística, kinésica y proxémica.

Capítulo V

Canales, Medios y Estrategias de Comunicación

La comunicación es un proceso esencial en todo ser humano y hace parte de toda estructura social, en consecuencia cuando se alteran las prácticas comunicativas, se transforman las relaciones sociales, de este modo, al pretender dar importancia a la comunicación asertiva, se está agregando el carácter de actitud comunicacional, el cual devenga en la acción de transmitir deseos, opiniones, pensamientos en forma oportuna y adecuada, teniendo como objetivo, integrar el bienestar personal con sus diferentes entornos, sea laboral, sentimental o emocional, según Sánchez y Ospina (2014).

La conducta asertiva se desarrolla cuando se produce una comprensión o toma de conciencia de la necesidad de cambiar estándares establecidos en la organización, que pueden perjudicar el éxito de la tarea y que traen consigo la afectación de la eficiencia y los resultados. Actuar asertivamente busca la posibilidad de buscar soluciones y atreverse a comunicarlas a la dirección en situaciones en que esta no los considera capacitados para aportar una alternativa diferente o atípica. (Montané, 2008, p.27)

En este sentido, cuando vinculamos la comunicación asertiva con la implantación y desarrollo de una marca como es el caso de la Universidad de La Sabana, en el mercado es un proceso más difícil y complejo, lo que obliga a búsqueda de nuevos canales y medios en los que basar su estrategia de marketing para que ésta sea más efectiva, según Budi (2015), esos canales están caracterizados por ser alternativos a la publicidad, entendiendo por alternativo, no necesariamente disyuntivo o excluyente de la publicidad, sino también complementario, dependiendo de la estrategia de marketing que siga la empresa titular de la marca.

5.1. Canales de comunicación

Los canales tradicionales de comunicación en marketing son idóneos para transmitir valores funcionales y quizás menos idóneos para transmitir valores emocionales, es decir, qué otros canales distintos a los tradicionales permitirán transmitir o identificar valores emocionales con una marca u organización, de aquí que según Budi (2015), la importancia de los canales alternativos en la transmisión de valores emocionales viene dada porque, en la publicidad el consumidor detecta la intención de la marca u organización, de identificarse con el valor emocional, en los canales alternativos, por su propia naturaleza, la relación marca y valor queda configurada como parte del contexto o entorno a través del cual se difunde la marca.

Dado que es predecible que la Universidad de La Sabana utilice los canales de comunicación tradicionales, nos enfocamos a analizar la presencia de los

canales de comunicación alternativa desde la perspectiva de su estrategia de marketing, según Budi (2015) se pueden distinguir:

- Presentaciones de resultados y de productos.
- Declaraciones y comunicados a medios de comunicación.
- Acontecimientos y celebración de eventos.
- Uso de espacios físicos.
- Uso de espacio virtuales.
- Uso del canal de distribución como canal de comunicación.

A partir de lo expuesto anteriormente, procedemos a analizar cada uno de estos canales en la estrategia utilizada por la Universidad de La Sabana, desde el enfoque de la captación de los próximos matriculados:

Tabla 4
Canales de Comunicación

Canales de Comunicación	Aspectos presenciales en la Organización
Presentaciones de resultados y de productos	Publicaciones para presentar los distintos servicios que posee la Universidad, como: talleres, experiencias profesionales específicas por un día y charlas informativas de cada una de las facultades.
Declaraciones y comunicados a medios de comunicación.	Realización de entrevistas a medios radiales, donde se presentan los beneficios de pertenecer a esta casa de estudios, adicionalmente existen declaraciones de altos directivos donde manifiestan los productos que ofrecen y los beneficios que acarrea cada uno de los productos.
Acontecimientos y celebración de eventos	Se realiza un evento denominado Open Campus, donde desde una experiencia vivencial se le da un recorrido a un grupo de aspirantes para que no solo conozcan las instalaciones, si no que se les orienta acerca de la carrera de estudios y conocen las experiencias de otros matriculados.
Uso de espacios físicos	La estrategia del Open Campus aplica para este canal de comunicación.
Uso de espacio virtuales	La universidad cuenta con una pagina web donde se puede visualizar la oferta academica y adicionalmente se pueden ver ua variedad de videos donde se muestra la experiencia del Open Campus. También se posee un canal de youtube donde se invita al público objetivo a participar en dicha experiencia
Uso del canal de distribución como canal de comunicación.	Como canales de distribución estan las redes sociales de la universidad y las alianzas con colegios lideres en el país

Fuente: Elaboración propia (2019)

Como se puede observar, para cada canal de comunicación existe una estrategia de marketing sensorial y experiencial como estrategia de la Universidad de La Sabana.

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

La presente investigación tiene como objetivo analizar la comunicación asertiva como herramientas del marketing sensorial y experiencial y luego de realizar la interpretación y análisis de los resultados y tomando en cuenta los objetivos de la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

En relación al objetivo de identificar los elementos verbales y vocales, se visualizó a través de la revisión bibliográfica cuales son dichos elementos, y se conoció a través de las entrevistas realizadas que predomina la comunicación verbal y no verbal, utilizando los elementos visuales y auditivos, donde a través del personal de la universidad se dieron a conocer sus programas, entre ellos el de Open campus, donde se transmite información veraz y clara, mediante estos elementos, utilizando gestos musculares, una mirada adecuada y un tono de voz audible cuando se comunican con lo demás, consideran que la expresión no verbal transmite información de forma clara y precisa utilizando expresiones físicas para transmitir información.

En lo que respecta a los elementos claves de la comunicación empleada en la universidad, se concluye que existe una marcada presencia de todos los elementos, ya que los diversos programas para captar a los estudiantes a matricularse poseen información de relevancia, de oportunidad, existe relación remitente/receptor, se establece la frecuencia y se verifica el valor percibido, tal como se plantea en la revisión bibliográfica expuesta en las bases teóricas, esto se corrobora ya que estos programas no solo porque transmiten información, si no que se consideran perfiles de segmentos de estudiantes proporcionando relevancia a lo que se presenta y particularidad de lo ofrecido en cada facultad con elementos visuales como el color y la visualización de contenido, así como charlas para orientar la vocación de esas personas.

Otra estrategia implementada es la segmentación del público, el entender un segmento debe trascender de un hecho netamente demográfico a convertirse en detalles y especificidades enmarcadas por lo que los posibles matriculados necesitan, que le garantice un bienestar a futuro, concibiéndose como un cliente que sabe lo que quiere de manera más consciente e inteligente.

En materia de marketing, se puede decir que está presente el sensorial y experiencial, porque la modalidad de visita permite que los posibles matriculados

vivan su experiencia dentro del campus generando sentimientos y emociones afines a la universidad, así como los relatos de estudiantes adscritos a la universidad permite generar empatía y darle valor certero a los productos ofrecidos.

Finalmente, se puede apreciar, que existe un vínculo importante entre la comunicación asertiva y el marketing, el uso de los elementos de dicha comunicación permite llegar al público objetivo de una manera eficiente, permitiendo que el postulante se sienta en familia dentro del campus, pudiendo establecer una conexión que va más allá de solo querer estar en una buena universidad, si no que trasciende a un vínculo emocional en lo que representa pertenecer a la Universidad de la Sabana

6.2 Recomendaciones

En lo que respecta a los tipos de estrategias gerenciales que se aplican en la universidad, se recomienda establecer una política de mayor impacto posterior a la etapa de matriculación de los estudiantes, porque si bien es cierto que se utilizan los elementos de comunicación asertiva en el marketing sensorial y experiencial, el porcentaje de matriculados captados pudiera ser mayor, dado el esfuerzo que se hace en la estrategia de promoción y publicidad, aspecto que se visualiza cuando de 15.000 postulantes solo llega a matricularse 1.800 aproximadamente.

Es por ello, que es necesario hacer una reorientación en el análisis de las encuestas realizadas a los estudiantes nuevos y a los no matriculados, de manera que se redefinan los procesos estratégicos que pudieran traducirse en cambios de estrategias de marketing.

Teniendo en cuenta la importancia que toma en el tiempo, la generación de experiencia como estrategia de mercado para el incremento de los matriculados, es de suma importancia que en los programas implementados se profundice y actualice a la organización con las nuevas tendencias del mercado en este ámbito, de manera que se obtenga un conocimiento más amplio sobre generación de nuevas propuestas e incrementar la cantidad de matriculados por semestre.

Es necesario, entonces que la institución y su personal directivo y docente utilicen la comunicación asertiva en todas las etapas del proceso de matriculación, esto puede lograrse promoviendo mediante experiencias los elementos de la comunicación.

Así mismo, es necesario que los tipos de comunicación asertiva logren ser comprendidos y encausados, de manera que existan canales fundamentales para el ejercicio comunicativo entre el personal directivo y docente, de esta manera podrán garantizarse acciones claras que permiten el éxito de todos.

Como Recomendación final para los equipos gerenciales al frente de la organización, de manera de garantizar su éxito a través de las estrategias de la comunicación asertivas en el marketing sensorial y experiencial, deben considerarse los siguientes aspectos:

- No descuidar la introducción de innovaciones en materia de comunicación y marketing, e incorporarlos en el plan estratégico para cada semestre.
- Desarrollar las habilidades comunicacionales mediante el diagnóstico actual, escuchar a los estudiantes y sentir mediante la empatía.
- Estimular la creación de equipos de alto rendimiento a través de estrategias orientadas por la participación y el liderazgo al momento de la búsqueda de nuevos estudiantes.
- Establecer estrategias gerenciales novedosas centradas en la comunicación asertiva, las cuales permitan garantizar el éxito en otros escenarios administrativos organizacionales.

Referencias bibliográficas

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*(7), 67-89. Recuperado el 22 de Febrero de 2019, de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Balestrini, M. (2002). *Como se elabora el proyecto de investigación*. BL Consultores asociados
- Budi, R. (2015). *Canales de comunicación alternativos a la publicidad en la estrategia de branding de la empresa*. Tesis de grado. Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICAIDE. España, Madrid
- Castellano, M. I., & otros. (Diciembre de 2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: Un estudio de dos universidades privadas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*, 82-95. Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/1608/1372>
- Castenyer. (2013). *La asertividad: Expresión de una sana autoestima*. Colombia .
- De la Torre, A. (2012). Hablar, escribir, entender y... hacer. La integración de la kinésica en la clase de E/LE. En *Lengua y cultura en la enseñanza del español a extranjeros: Actas del VII Congreso de ASELE* (págs. 183-192). España: Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN).
- Elizondo, M. (2012). *Asertividad y escucha activa en el ámbito académico*. México: Editorial Trillas.
- Esguerra, A. y Galvis, J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Tesis de grado , Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Fernández, A. y Moral, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Revista interdisciplinar*(14), 237-251. Recuperado el 22 de Febrero de 2019
- Fernández, A. (2012). *Organizaciones y tecnología*. Barcelona, España: Ediciones CEAC.
- Fonseca, S.& otros. (2011). *Comunicación oral y escrita*. México: Editorial Pearson Educación de México.
- García, C. (2017). *El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid. España
- Galmés, M. (2015). *Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión*. Tesis de grado, Universidad Internacional de La Rioja, España, España .

- González, A. y Pérez, D. (2011). *La atención*. Recuperado el 11 de Febrero de 2019, de <http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml>.
- González, C. (2009). *Principios básicos de la comunicación*. México: Editorial Trillas.
- Gutiérrez, L. (2011). *El proceso comunicacional*. México, D. F.: Editorial Pearson.
- Hernández, S. (1991). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Editores
- Hernández, Fernández, C. y Batista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw- Hill.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. En E. Heller, *Psicología del color* (pág. 17; 18). Barcelona.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: Ediciones Pearson Educación S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Labrecque, L., Lehmann, D. y Markos, E. (2014). Making Choices While Smelling, Tasting, and Listening: e Role of Sensory (Dis)similarity When Sequentially Sampling Products. *Journal of Marketing*, 78, 112-126.
- López, C. (2017). *Marketing sensorial: Análisis de la percepción del consumidor en starbucks*. Tesis de grado, Universidad de Sevilla.
- López, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*(2), 463-478. Recuperado el 25 de Febrero de 2019, de <https://www.redalyc.org/html/310/31045568027/>
- Marketing, D. (25 de Noviembre de 2014). Descubre Marketing. Obtenido de Descubre Marketing; Sofia Pacheco: <http://descubremarketing.com/sentidos-marketing-sensorial/>
- Mantilla, I. y Salcedo, A. (2015). *El marketing experiencial y su impacto en los consumidores. Caso Redbull, S. A.* Tesis de grado, Universidad ICESI, Santiago de Cali.
- Manzano, R. & otros. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. España: Editorial Pearson Educación, S. A.
- Meneses, R. (2012). *Guía de Estudio: Comunicación oral y escrita*. España: Universidad Estatal a Distancia.

- Mendoza, F. (2012). *Elementos paralingüísticos*. México: Universidad Virtual del Estado de Guanajuato.
- Montané, N. (2008). La asertividad en el trabajo: una competencia esencial para un desempeño laboral exitoso. Cuba: Colección del banco central
- García, J. (2013). Unidad 4: La comunicación no verbal. En *Comunicación corporativa* (págs. 71-88). España: Editorial Mc Graw-Hill.
- Ortego, M.& otros. (2010). Tema 6: La comunicación . En *Comunicación organizacional y asertiva* (págs. 2-36). España: Universidad de Cantabria.
- Ortiz, J. (2014). *Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de marca de las sucursales Bancolombia de la Ciudad de Medellín*. Tesis de grado, Universidad de Medellín, Medellín.
- Pérez, J. (2012). *Curso de comunicación y desarrollo personal*.
- Rivera, I. (2018). *El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco-2017*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Perú.
- Robledo, A. (2014). *Proxémica*. Manual, España .
- Rodríguez, L. (2011). Comunicación asertiva. *Revista Arbitrada Cúpula*, 2(5), 80-82. Recuperado el 16 de Febrero de 2019, de <http://www.binasss.sa.cr/bibliotecas/bhp/cupula/v25n1-2/art11.pdf>
- Sánchez, K. y Ospina, Y. (2014). *La comunicación asertiva como función integradora de la práctica gerencial*. Colombia: Colección académica de ciencias sociales
- Satir, V. (2011). *Nuevas relaciones humanas en el contexto organizacional*. México: Editorial Pax.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Sepulveda, J. (2007). Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en pro del top of heart. (tesis de pregrado). Universidad de ciencias aplicadas y ambientales. Colombia
- Smith, M. (2012). *Cuando Digo NO, me Siento Culpable*. Venezuela: Ediciones Instia.
- Stanton, W.& otros. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Universidad de La Sabana. (Productor). (2019). Paula, nos comparte porqué escogió Open Campus. De <https://www.youtube.com/watch?v=MHOSzewCIG4>

- Universidad de La Sabana. (Productor). (2019). Valentina Torres, nos cuenta su experiencia en Open Campus. De <https://www.youtube.com/watch?v=qX9HWjMroK4>
- Universidad de La Sabana. (Productor). (2019). Te esperamos en Open Campus 2019. De https://www.youtube.com/watch?v=rZbbZX_vGI4
- Universidad de La Sabana. (2019). Talleres para conocer nuestras carreras. Recuperado de <https://www.unisabana.edu.co/admisiones/pregrado/talleres-para-conocer-nuestras-carreras/>
- Universidad de La Sabana. (2019). Comunicador por un día. Recuperado de <https://www.unisabana.edu.co/programas/carreras/facultad-de-comunicacion/comunicacion-audiovisual-y-multimedios/comunicador-audiovisual-por-un-dia/>
- Universidad de La Sabana. (2019). Taller: Médico por un día. Recuperado de <https://www.unisabana.edu.co/programas/carreras/facultad-de-medicina/medicina/medico-por-un-dia/>
- Universidad de La Sabana. (2019). Abogado por un día. Recuperado de <https://www.unisabana.edu.co/programas/carreras/facultad-de-derecho-y-ciencias-politicas/derecho/abogado-por-un-dia/>
- Universidad de La Sabana. (2019). Politólogo por un día. Recuperado de <https://www.unisabana.edu.co/programas/carreras/facultad-de-derecho-y-ciencias-politicas/ciencias-politicas/politologo-por-un-dia/>
- Universidad de La Sabana. (Productor). (2019). Open Campus. De <https://www.unisabana.edu.co/admisiones/pregrado/open-campus-unisabana/>
- Universidad de La Sabana. (Productor). (2017). Open Campus 2017 ¡No te lo puedes perder!. De <https://www.youtube.com/watch?v=LdiIYGyYVMk>
- Universidad de La Sabana. (Productor). (2016). Open Campus Unisabana 2016. De https://www.youtube.com/watch?v=wA2_jsH2p90V Vanegas, Z. (2014). Comunicación asertiva como estrategia gerencial en las organizaciones educativas (tesis de maestría). Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela
- Vanegas, Z. (2014). Comunicación asertiva como estrategia gerencial en las organizaciones educativas (tesis de maestría). Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela
- Yalch, R. y Spangenberg, E. (1993). Using store music for retail zoning: a field experiment. *Advances in Consumer Research*, 20, 632-636.

Zambrano, A. (2013). *Comunicación gerencial y asertiva y formación del gerente*. Tesis de grado, Universidad Rafael Urdaneta, Maracibo.

Anexos

Anexo 1. Entrevista a Gerardo Rodríguez.

Director de Admisiones y mercadeo de la universidad de La Sabana.

¿Cuáles son las principales funciones del área de admisiones de la Universidad de La Sabana?

R. Esta área se encarga de toda la parte de mercadeo de La universidad tanto para los programas de pregrado como los de postgrado. Nos encargamos de toda la experiencia al cliente durante su proceso de admisión como tal.

Nos encargamos de que se en todas las condiciones para que el proceso de admisión este lleno de experiencias positivas para nuestros clientes.

¿Cuál es el factor diferencial en la experiencia del cliente frente a otras universidades?

R. Dentro de las universidades privadas colombianas, tratamos que el aspirante a estudiante vivifique una experiencia impactante enfocada en el Campus universitario, aprovechando al máximo sus condiciones y convirtiéndolo en un factor diferencial con otras universidades. Y las estrategias más impactantes giran en torno al campus.

¿Podría nombrar algunas de las estrategias de marketing realizadas para brindar experiencias en los clientes?

R. Un ejemplo es el Open Campus, somos la única universidad en Colombia que tiene la capacidad de reunir más de doce mil estudiantes de colegio en 2 días, para que vengan a conocer la universidad, los laboratorios, recorran las instalaciones que comprenden más de 120 hectáreas.

Buscamos que los clientes vivan el campus y se enamoren de él. Hemos descubierto que en muchas ocasiones, los prospectos de estudiantes que no están muy seguros de los comentarios, las fotos y el conocimiento previo que tiene de la institución, se convencen de estudiar en nuestra universidad una vez visitan y conocen las instalaciones.

¿Cuál es el mensaje y cómo se transmite a los prospectos de estudiantes de la universidad?

R. Se les da una Charla durante los recorridos por las facultades, se les informa sobre los programas de estudio. Igualmente se les muestra las zonas que

van a disfrutar durante su estadía en la universidad, se les habla sobre temas de bienestar universitario, espacios diferentes como la biblioteca, los restaurantes, talleres y centro de acondicionamiento físico.

Pero la universidad no sólo trata que la experiencia sea para la persona que está entrando a la universidad, sino que también perdure entre los estudiantes de los diferentes programas y en sus múltiples semestres.

¿Cómo se difunde el mensaje de forma asertiva?

R. Parte de la estrategia es que los estudiantes que ya están adentro hablen desde su experiencia dentro de la universidad. No es el hecho de prometer y de dar una buena primera impresión con un campus magnífico y refrigerio muy rico a los estudiantes de colegio, sino que los universitarios sean testimonio de que esa promesa de valor es real y que en La Sabana se tienen cosas que en otras instituciones no se tienen.

¿Qué se busca transmitir en cuanto a marketing experiencial a los clientes?

R. Nosotros tratamos de mostrar a la Sabana como una universidad de vanguardia, de cuarta generación, mostramos la relevancia práctica mediante la participación de los estudiantes en eventos como la Shell eco maratón y la hackathon, entre otras. Actividades prácticas que complementan la teoría en nuestros estudiantes con la solución de problemas reales.

Acá lo que se busca es que a través de la innovación, de la excelencia académica y de temas de interés de actualidad la persona pueda descubrir cuál es su carrera. Por ejemplo, una persona interesada en la comunicación, que participe en el FIAFest (Festival Internacional Audiovisual), que le guste la innovación, no tienes que decirle que es la comunicación, sino que a través de esa experiencia le mostramos que eso es lo que a él o ella le gusta. No es mostrar la comunicación para ver que hago, sino es mostrar lo que se hace para ver si a mí me gusta.

Eso es lo que busca el mercadeo en la universidad.

¿Cómo practican ustedes la comunicación asertiva en sus estrategias de mercadeo?

R. Arrancamos desde la premisa que al cliente hay que escucharlo, nuestra filosofía nos indica que el cliente no se adapta a nosotros como universidad, por el contrario nosotros nos adaptamos al cliente.

Nosotros desarrollamos tres ejercicios muy importantes para poder tener una comunicación asertiva. El primero es una encuesta de estudiantes nuevos de pregrado y otra para postgrado. Esta te ayuda a entender que les gusta a estos dos tipos de público y como comunicarnos con ellos, cuáles son los mejores canales para cercarnos a cada segmento del público.

El segundo es una retroalimentación con los estudiantes de colegios, de primer semestre y los estudiantes no admitidos en forma de lluvia de ideas que nos ayuda descubrir nuevas praxis de comunicación, el correcto uso de colores, formas y canales.

El tercero son los convenios con las empresas y colegios que sirven como intermediarios entre los prospectos de estudiantes y la universidad. Los intermediarios sirven como canales de promoción de las ventajas y características de los programas de la universidad, haciendo que la persona se interese en los servicios que ofrece la universidad.

Anexo 2. Entrevista a José Daniel Restrepo.

Jefe de Promoción de pregrado, departamento de Admisiones.

¿Cómo se tiene control o medición del impacto que generan las estrategias de marketing?

R. Lo primero es que tratamos de escuchar la retroalimentación de los estudiantes nuevos. Analizamos varios aspectos, primero cuál fue el impacto que generaron nuestras estrategias tanto de BTL o de ATL, como por ejemplo las bayas publicitarias y las pautas en radio. Luego de ello hacemos un informe donde analizamos los medios, los factores y las personas que impactamos con el marketing mix. También se hace una caracterización de los estudiantes que ingresan, se analiza la competencia, que está haciendo y como nos está impactando.

También hacemos una encuesta donde hacemos seguimiento a esas personas que fueron admitidas pero no se matricularon. Se mira cómo fue el impacto de los medios publicitarios y en el sitio web.

¿ Cómo se hace la retroalimentación de la experiencia del cliente?

R: Nosotros contamos con el proceso PIAMI (Promoción. Inscripción, Admisión, Matrícula e Inducción) y de acuerdo a el observamos la experiencia de servicio que tuvo el estudiante desde la promoción hasta el último paso que es la inducción y como nos califican en cada una de esas etapas.

¿Cómo funciona el modelo PIAMI?

R: Nosotros lo asimilamos a un túnel de conversión, donde yo selecciono e impacto un grupo o público objetivo llamando la atención de los registros de interés, de ahí se empieza a generar una tasa de selectividad, porque después pasan por el proceso de admisión y de absorción, que es la matrícula, entonces estos indicadores me permiten medir durante el proceso e identificar si realmente estamos logrando el objetivo en la actividad promocional.

¿Cómo se seleccionan los estudiantes de colegios?

R: Tenemos una jefatura de relacionamiento con colegios, que es la que se encarga de ir abriendo todo el mercado, informándonos de cuáles son los mejores colegios y cuál es el relacionamiento que se está haciendo con ellos. Se firman convenios.

Luego viene el proceso de admisión en donde se hace la selectividad de aquellos estudiante que realmente cumplen con el perfil para estudiar en la universidad y finalmente llega el turno del estudiante para escogernos, si durante la experiencia de venta se identificó o quedó satisfecho con los servicios que le ofrecemos.

¿En cifras cómo se refleja la eficacia de la estrategia?

R: Por ejemplo, en una actividad como Open Campus puedes tener alrededor de 12 mil participantes. Y sumado a las demás actividades promocionales podemos a llegar a un rango cercano a los 15 mil estudiantes, de esos, posiblemente menos de la mitad terminan inscribiéndose, alrededor de 4.500, de los cuales hacemos la selección de admitidos que redondea una cifra de 2.500 a 3.000 admitidos. Y de esos, alrededor de 1.500 toman la decisión de estudiar en la Universidad. Eso es a groso modo el túnel en cifras.

De acuerdo con eso se tienen unas tasas de selección y efectividad, que nos dice si la promoción es efectiva, y la posición frente a nuestros competidores.

¿Actualmente, como los han calificado en cuanto a promoción?

R: La universidad se ha ido posicionando en temas de publicidad ATL, estando en bayas, haciendo presencia en las ferias escolares, sitios estratégicos como el aeropuerto. En Materia de BTL manejamos encuentros por la excelencia, talleres y en todas estas actividades los estudiantes nos califican al final con un promedio de 4.5 sobre un tope máximo de 5. Lo cual es bueno.