

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN EN COMUNICACIÓN**

**EQUIPO DE PROMOCIÓN PARA LOS PROGRAMAS DE PREGRADO DE LA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**Valentina Castro Reyes**

**Andrés Mauricio Mendoza**



**Chía (Cundinamarca), febrero de 2024**

## **TABLA DE CONTENIDO**

### **1) Introducción.**

### **2) Antecedentes**

### **3) Pregunta problema**

### **4) Justificación**

### **5) Objetivos**

#### 5.1) Objetivos específicos

### **6) Marco teórico**

### **7) Metodología**

#### 7.1) Objetivos del plan

#### 7.2) Publico objetivo

#### 7.3) Metodología

### **8) Resultados**

#### 8.1 Prototipo

### **9) Conclusiones y recomendaciones**

### **10) Referencias**

## DESARROLLO

### 1) INTRODUCCIÓN

La educación superior en Colombia enfrenta actualmente desafíos significativos que han llevado a una disminución en las matrículas de las universidades públicas y privadas. Según el Observador de la Universidad Colombiana, esta reducción se debe a varios factores. En primer lugar, la baja histórica de la natalidad ha resultado en un número significativamente menor de jóvenes interesados en ingresar a la educación superior, lo que ha impactado la demanda de programas universitarios. Además, el aumento de la oferta de formación informal, con opciones más cortas, prácticas y orientadas a un rápido retorno de inversión, ha captado la atención de muchos estudiantes, incluyendo aquellos con posibilidades académicas y económicas para matricularse en instituciones de educación superior (IES). Las nuevas generaciones prefieren programas que se desmarcan de las propuestas tradicionales, optando por carreras en áreas emergentes como tecnología, redes sociales, y otras profesiones innovadoras.

En respuesta a este contexto, desde el punto de vista de la promoción universitaria, el presente trabajo propone el modelo del "Equipo de Promoción de la Facultad de Comunicación (EPCOM)" como un plan estratégico que reúne a estudiantes de las carreras de la Facultad de Comunicación para respaldar la promoción de estas disciplinas. Este modelo se enfoca en fortalecer la conexión entre futuros estudiantes y las carreras ofrecidas, apoyando una amplia variedad de actividades y eventos de promoción.

El EPCOM está estructurado para estar conformado por estudiantes pertenecientes a los programas de Comunicación Social y Periodismo, Comunicación Audiovisual y Multimedia, y Comunicación Corporativa. Estos estudiantes, expertos en sus respectivos programas, desempeñarán un papel fundamental en fomentar el conocimiento y el interés en las carreras de comunicación, contribuyendo así al desarrollo y la difusión de la oferta educativa de la facultad.

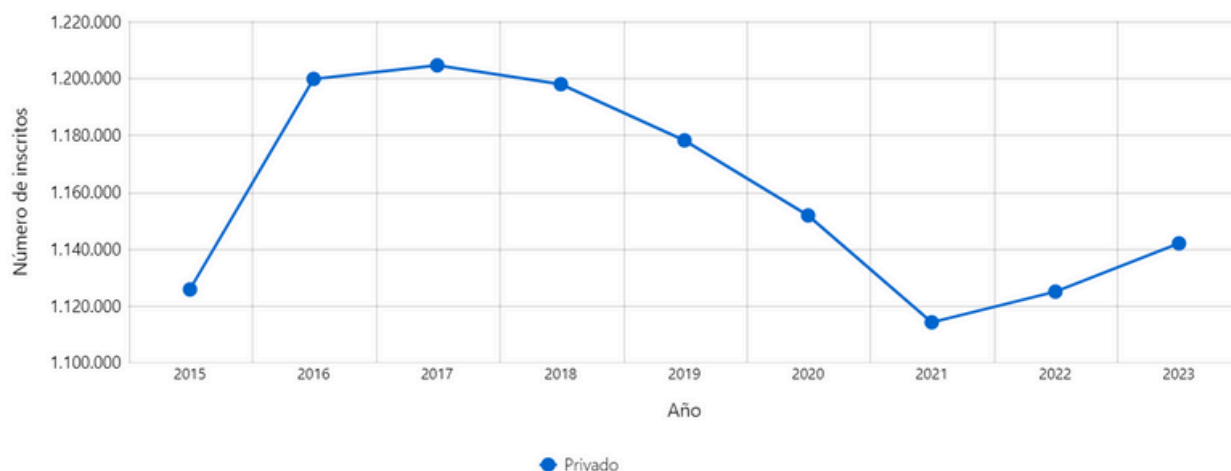
La implementación de este plan estratégico permitirá que el EPCOM personalice el proceso de promoción mediante testimonios y experiencias directas de los estudiantes actuales, creando una conexión más auténtica y persuasiva con los futuros estudiantes. Asimismo, se espera que el EPCOM incremente la visibilidad de los programas participando en ferias educativas, jornadas de puertas abiertas y charlas informativas, aumentando la presencia de la facultad en el ámbito educativo. La participación de estudiantes actuales en el proceso de promoción fomentará un sentido de comunidad y pertenencia, lo cual puede traducirse en mayores tasas de retención y satisfacción estudiantil.

A través del monitoreo y evaluación de las actividades de promoción, el EPCOM generará datos valiosos para la toma de decisiones, permitiendo ajustar y mejorar continuamente las estrategias de marketing.

## 2) ANTECEDENTES

### Tendencias en la educación superior

En los últimos años, la creciente competencia entre universidades en Colombia ha transformado significativamente el panorama de la educación superior, afectando directamente las tasas de matrícula. Según el informe presentado por el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (Snies), entre 2016 y 2023 se observó un decrecimiento sostenido en las matrículas, que no se debió únicamente a la pandemia. Las cifras muestran una tendencia decreciente desde 2018, con 1.197.885 matrículas, hasta alcanzar 1.141.862 en 2023.



### Matrículas de educación superior privada por sector - crédito Snies

Las universidades han respondido a este entorno competitivo diversificando su oferta académica y mejorando la calidad de sus programas. Se han intensificado las estrategias de marketing y promoción, con campañas publicitarias y alianzas con empresas para diferenciarse en un mercado saturado. Además, la competencia ha desencadenado una "guerra de precios", donde algunas instituciones ofrecen descuentos y becas, mientras otras se posicionan como opciones de élite.

La innovación en los métodos de enseñanza, con nuevas tecnologías y modelos híbridos, también ha sido clave. Sin embargo, mientras algunas universidades han logrado aumentar su número de inscritos gracias a estas estrategias, otras enfrentan una disminución por no adaptarse a las nuevas demandas del mercado educativo. Este contexto subraya la importancia de que las universidades se mantengan al día con las tendencias emergentes, innoven y se adapten constantemente para seguir siendo competitivas y atractivas para los futuros estudiantes.

Otro aspecto relevante a considerar es la evolución en las expectativas y preferencias de los estudiantes. Según Peter Coaldrake, en los últimos años, estas expectativas han cambiado de manera significativa, afectando notablemente la elección de programas educativos, que ahora tienden a ser más diversos, de corta duración y ofrecidos por universidades virtuales.

Coaldrake identifica cuatro factores clave que explican este cambio en las expectativas estudiantiles. En primer lugar, la diversificación de programas se ha convertido en un factor destacado. Los estudiantes actuales valoran la flexibilidad y la capacidad de adaptar su educación a sus intereses y necesidades profesionales cambiantes. Esto ha generado una creciente demanda de programas cortos, certificados y especializaciones que proporcionan formación específica y rápida, permitiendo a los estudiantes ingresar al mercado laboral o mejorar sus competencias sin comprometerse con programas extensos.

En segundo lugar, la tecnología ha desempeñado un papel fundamental en la transformación de las expectativas educativas. Los estudiantes de hoy esperan que las instituciones educativas ofrezcan herramientas digitales avanzadas, acceso a contenidos en línea y una experiencia de aprendizaje interactiva y accesible desde cualquier lugar. Esta posibilidad de aprender de manera autónoma y a través de plataformas digitales ha incrementado la popularidad de las universidades virtuales, especialmente entre aquellos que buscan equilibrar sus estudios con otras responsabilidades.

La influencia generacional también ha sido crucial en estos cambios. Las generaciones más jóvenes, como los Millennials y la Generación Z, tienen expectativas distintas a las de generaciones anteriores. Estas incluyen la capacidad de personalizar su trayectoria educativa, cambiar de programas o temas con mayor facilidad, y una mayor necesidad de relevancia práctica en sus estudios. Como resultado, las instituciones han comenzado a ofrecer programas más adaptables y centrados en el estudiante, con un énfasis en el aprendizaje práctico y la experiencia laboral.

Finalmente, ha habido un cambio en la percepción del valor educativo. Los estudiantes buscan programas que ofrezcan un retorno claro de la inversión, ya sea en términos de empleabilidad o desarrollo profesional. Las universidades virtuales y los programas de corta duración suelen ser más accesibles y están diseñados para proporcionar habilidades específicas directamente aplicables en el ámbito laboral, lo que los hace particularmente atractivos para aquellos que desean maximizar el valor de su educación.

## **Ejemplos de promoción Universitaria**

### ***Universidad de Valparaíso:***

La Universidad de Valparaíso, en su política de promoción de programas académicos, lleva a cabo una serie de actividades para fortalecer los lazos con los establecimientos educativos de las provincias de San Felipe y Los Andes.

Entre estas actividades, destaca un encuentro anual con directores y orientadores, donde se establecen directrices para un trabajo conjunto. En este marco, tanto docentes como estudiantes del campus abordan las necesidades de las distintas comunidades escolares a través de visitas guiadas, capacitaciones y talleres enfocados en el cuidado y promoción de la salud.

Asimismo, el Campus San Felipe cuenta con un equipo de Promoción Universitaria formado por estudiantes de todas las carreras, quienes se encargan de difundir la oferta académica de la Universidad. Participan en ferias y charlas durante todo el año, y brindan apoyo logístico en actividades organizadas en la zona de Aconcagua, como la EXPOUV, Ensayo PSU y el Centro de Apoyo a la Postulación.

### ***Universidad del Externado***

La Universidad del Externado desarrolla diversas actividades de promoción para facilitar la toma de decisiones profesionales a nivel nacional. A través del CISE, la universidad ofrece orientación tanto a su comunidad como a los aspirantes a programas de pregrado y posgrado. Entre las actividades de promoción, los colegios pueden organizar visitas grupales al campus para conocer los programas académicos y experimentar la vida universitaria. Además, cada viernes se realizan charlas de orientación vocacional, donde los aspirantes pueden interactuar con profesionales expertos en sus áreas de interés.

### **Modelos de promoción Universitaria**

Actualmente, la promoción universitaria se basa en una combinación de estrategias digitales y tradicionales para atraer a nuevos estudiantes. El marketing digital, a través de redes sociales, campañas en línea y optimización en motores de búsqueda, juega un papel crucial, permitiendo a las universidades alcanzar audiencias específicas y mantenerse visibles en un entorno competitivo. Además, eventos como ferias educativas y días abiertos siguen siendo esenciales para ofrecer experiencias directas a los estudiantes potenciales.

Las estrategias BTL, que incluyen actividades en campo y el uso de POP, complementan la promoción digital, generando interacciones más personalizadas. La orientación vocacional y los testimonios de estudiantes y exalumnos también son herramientas clave para construir credibilidad y guiar a los aspirantes en sus decisiones académicas. Por último, la publicidad tradicional y la participación en rankings académicos continúan siendo importantes para fortalecer la imagen institucional y ampliar el alcance de la universidad.

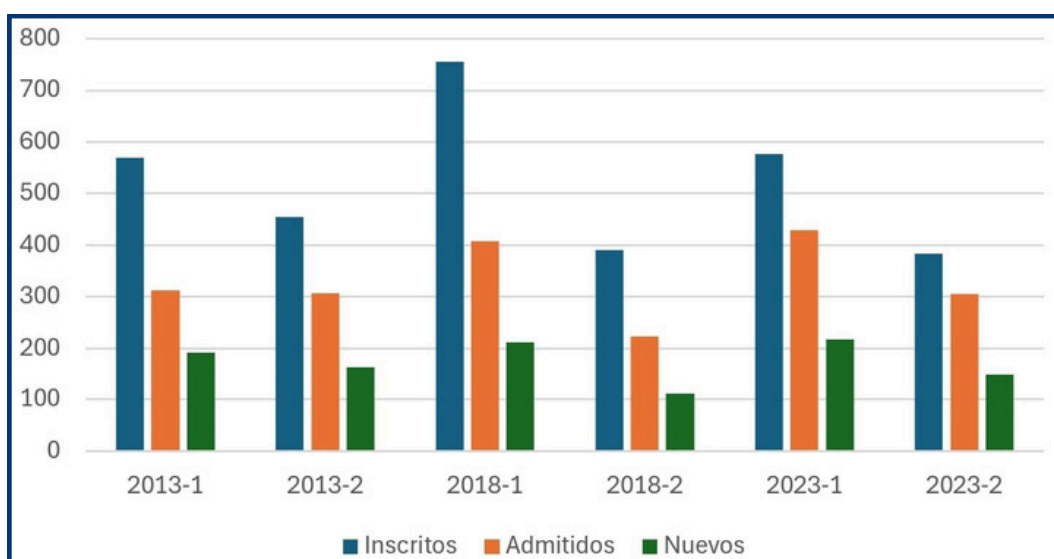
### 3) PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo estructurar un equipo de promoción estudiantil que actúe como herramienta de marketing integral para respaldar y promocionar los programas de pregrado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana?

### 4) JUSTIFICACIÓN

En el panorama educativo actual, la promoción universitaria es fundamental en la atracción y retención de estudiantes. Con la gran cantidad de opciones educativas y el aumento en la demanda de educación superior, las instituciones enfrentan el desafío de destacar entre la multitud y comunicar eficazmente el valor único que ofrecen.

En los últimos años, la Facultad de Comunicación de la Universidad ha experimentado variaciones significativas en sus indicadores de inscripción y admisiones, con una tendencia a la reducción en el número de nuevos estudiantes admitidos. Por ejemplo, en el año 2013, se registró un total de 356 nuevos estudiantes (192 en 2013-1 y 164 en 2013-2), mientras que en el año 2023, este número disminuyó a 367 nuevos estudiantes (217 en 2023-1 y 150 en 2023-2).



Datos recolectados de la dirección de la facultad de comunicación de la Universidad de la Sabana

Esta disminución puede estar influenciada por varios factores, incluyendo cambios en las preferencias de los aspirantes, competencia más intensa en el mercado educativo y la efectividad variable de las estrategias de promoción implementadas en diferentes períodos académicos. Es evidente que la facultad ha enfrentado desafíos para mantener y atraer nuevos estudiantes en un entorno educativo cada vez más dinámico y competitivo.

El decrecimiento en las matrículas universitarias en Colombia se debe a una combinación de factores que han transformado el panorama educativo, incluyendo la creciente competencia entre universidades, la falta de acceso a financiamiento educativo, y las dificultades financieras de las familias. Además, la percepción de que la educación superior no garantiza oportunidades laborales, junto con el aumento de alternativas educativas digitales, ha desviado a algunos estudiantes de los programas tradicionales. La falta de preparación académica, los cambios demográficos, y el impacto de la pandemia de COVID-19 también han contribuido a esta tendencia, agravada por la ausencia de políticas públicas efectivas y un mercado laboral cambiante que ha reducido el interés en carreras tradicionales.

Por lo que la promoción universitaria se vuelve esencial. Pero esta va más allá de la simple divulgación de programas y cursos; implica la creación de una identidad institucional sólida, la generación de conexiones emocionales con los aspirantes y el establecimiento de una presencia significativa tanto en línea como fuera de línea. En este contexto, las estrategias de promoción deben ser innovadoras, adaptables y centradas en el estudiante, reconociendo las necesidades y expectativas cambiantes de la generación actual de aspirantes universitarios.

Es aquí donde surge la necesidad de desarrollar el Equipo de Promoción de la Facultad de Comunicación (EPCOM) como una estrategia proactiva para mejorar estos indicadores. Al aprovechar la perspectiva y la experiencia de estudiantes actuales, el EPCOM puede ser crucial para mejorar la conexión emocional con los aspirantes y comunicar eficazmente los valores únicos y las oportunidades educativas de la facultad.

El análisis detallado de las tendencias de inscripción y admisión resalta la importancia de adaptar las estrategias de promoción para contrarrestar la disminución observada en la entrada de nuevos estudiantes. La implementación del EPCOM no solo puede ayudar a revertir esta tendencia, sino también fortalecer la identidad institucional, mejorar la experiencia del estudiante y aumentar la retención estudiantil.

Además, es crucial mencionar que las estrategias de promoción deben evaluarse y ajustarse continuamente según las dinámicas cambiantes del mercado educativo y las expectativas de los aspirantes. El EPCOM no solo servirá como un vehículo para aumentar la visibilidad y atractivo de la facultad, sino también como un catalizador para el crecimiento sostenible y la mejora continua de las prácticas de promoción universitaria.

En resumen, la creación del EPCOM emerge como una respuesta estratégica y necesaria para enfrentar los desafíos actuales de promoción y admisión en la Facultad de Comunicación. Al integrar a los estudiantes en el proceso de promoción, se establece una conexión más auténtica y persuasiva con los futuros estudiantes, fortaleciendo así la posición competitiva de la facultad en el mercado educativo actual.



## **5) OBJETIVOS**

¿Cómo se estructuraría un equipo de promoción estudiantil como herramienta de marketing que pueda respaldar y promocionar de manera integral los programas de pregrado de la Universidad de La Sabana para la facultad de Comunicación?

### **5. 1) OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan estratégico para la creación de un equipo de promoción estudiantil que establezca relaciones auténticas con potenciales estudiantes, con el fin de respaldar y promocionar de manera integral los programas de pregrado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.

### **5. 2) OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMUNICACIÓN:**

1. Explorar la literatura del marketing y publicidad en diferentes contextos haciendo énfasis en el marketing universitario.
2. Realizar un diagnóstico sobre las necesidades de la Universidad de La Sabana en torno a el contexto actual de inscripciones y retención de estudiantes de pregrado de la facultad de comunicación.
3. Revisar diferentes facultades y medios escritos que hayan llevado a cabo planes similares con resultados positivos.
4. Establecer parámetros para llevar a cabo el plan propuesto, los cuales son términos de estructura del equipo, estrategias de promoción y métricas de éxito .

## **6) MARCO TEÓRICO**

Para establecer el estado del arte de la propuesta de creación de un equipo de promoción para pregrados de la Facultad de Comunicación, se explorará el concepto de marketing y su relevancia en la promoción educativa. Se abordarán varios tipos de marketing, enfocándose especialmente en el marketing universitario debido a la temática específica a tratar. Posteriormente, se analizarán diversas técnicas de marketing y sus ventajas, seguido de un estudio del marketing universitario a nivel mundial para comprender mejor el entorno global. Se proporcionará también un análisis específico del contexto colombiano en este campo y finalmente, se discutirá el marketing generacional y su importancia, particularmente para la Generación Z, puesto que es nuestro público objetivo delimitado.

### **Concepto de Marketing**

El marketing, antes de que fuera nombrado como tal y conocido como lo es hoy en día, tuvo sus inicios entre 1906 y 1911 en Estados Unidos con el surgimiento del comercio (intercambio o truke) en la ganadería y la agricultura con el fin de recibir un bien a cambio (Posada, 2020).

El término marketing en su esencia surgió a comienzos del siglo XX, siendo mencionado en la Universidad de Michigan en Estados Unidos (Rodríguez, 2011, p. 2). Así pues, el primero de muchos artículos que vinieron después fue titulado: “Some problems in market distribution” en 1912 por Arch Wilkinson Shaw. Wilkinson aborda cuestiones fundamentales relacionadas con la distribución en el ámbito del marketing, analiza problemas específicos, como la interdependencia de actividades comerciales, soluciones efectivas para un buen manejo de negocios, y diferentes perspectivas sobre el entorno empresarial (Gestiopolis, s.f.). Este artículo fue importante, pues evidencia una serie de estrategias de distribución para mejorar la eficiencia y efectividad del intercambio y la distribución en la industria (Rodríguez, 2011, p. 3).

Más adelante, aparece el concepto de diferenciación donde el cliente y el vendedor ya no están determinados por la “Ley de los mercados” propuesta por Jean Baptiste Say en el siglo XIX. Esta ley también conocida como “Ley de Say”, establecía que toda oferta generaba su propia demanda (Posada, 2020).

Con el nuevo concepto de marketing, esta ley tenía más variantes y la demanda la determinaba la oferta y varios factores que motivaban las razones de compra masiva del cliente, pues los consumidores comenzaban a comprar según sus gustos, percepciones, preferencias y demás (Mendivelso y Lobos, 2019).

Por otro lado, la revolución industrial colaboró a la formación del marketing trayendo avances significativos de industrialización, tecnología, productividad, eficiencia del trabajo y mano de obra (Redacción, 2008). Así, cada vez se comenzaba a comprender cómo los consumidores escogían sus preferencias y gustos, y cómo esto afectaba directamente en la demanda del producto. De igual forma, se comenzaba a entender aquellas características de preferencias que analizaban de las personas en las personas, buscando formas de encontrar una ventaja competitiva y satisfacer los gustos de los clientes, mejorando o promocionando las características y beneficios de cierto producto o servicio en relación con otro.

En 1914, Lewis Weld presentó la investigación "Distribución de mercado" en la Asociación Económica Americana, esta investigación es considerada la primera investigación científica sobre marketing (Bartels, 1988) en ella se habla sobre diferentes análisis realizados de procesos de distribución de bienes, productos y servicios, dando una mirada más amplia al concepto de marketing que se iría formando.

En la crisis de los 29, también conocida como la gran depresión; un periodo de recesión y estancamiento económico, con grandes cracks financieros como la caída de la bolsa de Nueva York, la cual fue detonante de la crisis. Se comenzó a pensar en el marketing orientado hacia las ventas y las ventajas que ofrecía este nuevo panorama (Educadua, s.f.).

Tiempo después, la Asociación Americana de Marketing (AMA) en 1937 impuso el marketing como un campo de estudio científico dedicado al análisis del mercado y su comportamiento, dándole un significado importante de reconocimiento al concepto como una disciplina académica y profesional, además de establecer las bases para su desarrollo y crecimiento en el mundo.

Tras la Segunda Guerra Mundial, se aplicaron nuevas técnicas para recopilar datos e información para la investigación de mercado (Cobos, Pérez y Guerrero, 2019, p. 10). De esta manera, comprenderían las motivaciones de los consumidores, pasando de un pensamiento enfocado en la oferta, hacia un mercado económico más masivo basado en el consumo.

Con el tiempo, más economistas e investigadores en el tema entraron en debate con la definición y el significado real del marketing desde su perspectiva. Howard (1957), expone que el marketing tiene la perspectiva del management debido a su orientación hacia la adopción de decisiones. Maynard y Beckman (1952) argumentan que el marketing trata de las actividades empresariales requeridas para transferir la propiedad de los bienes y servicios incluida la distribución física, siendo los primeros en construir los "Principios del Marketing". Por otro lado, Alderson (1957) propone una teoría del marketing en la cual el foco principal es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos.

Tiempo después, la creación de la red global interconectada que dio origen al Internet, los celulares inteligentes, y demás, brindó una nueva era de conectividad y comunicación a nivel mundial. Con ella, el marketing que antes se conocía, evolucionó aún más, con nuevas e innovadoras herramientas y nuevos procesos más ágiles (Kotler y Armstrong, 2018, p. 52). Con el artículo "Miopía en el Marketing", publicado en la Harvard Business Review en 1960, surgió el concepto de "gerencia de mercadeo" impulsado por Theodore Levitt, un destacado economista y profesor de la Escuela de Negocios de Harvard.

En el artículo se argumenta y se explica por qué las empresas y las marcas deberían centrarse más en satisfacer y escuchar las necesidades de los consumidores y de las tendencias, en vez de simplemente ofrecer un producto sin promocionar su valor, pues así se posicionarían en el mercado de manera efectiva, rápida y sostenible (La Miopía Del Marketing s.f.). Este concepto propuesto, ayudó a cambiar el rumbo de la planeación estratégica de los planes de marketing y publicidad analizando a profundidad la demanda.

El economista estadounidense Philip Kotler, especializado en mercadotecnia es reconocido como el padre moderno del marketing, gracias a su libro "Dirección de Marketing" publicado en 1967. El economista ha sido fundamental en el desarrollo y comprensión de las etapas del marketing desde su origen hasta hoy.

En la década de los años 70 se comienza a utilizar el término “posicionamiento”, que hoy en día es tan indispensable para cualquier marca de conseguir. En ese entonces, se hablaba de la recordación de marca para alcanzar a ser el número uno en las mentes de las personas a la hora de comprar un producto o un servicio. Desde entonces se vio la importancia del reconocimiento y del buen posicionamiento en el mercado, pues estos, cada vez serían más competitivos, industrializados y avanzados por lo que sería más difícil y complejo realizar la actividad de intercambio de la que antes se hablaba (Ries, A. y Trout, J., s.f.).

En la década de los 80 comenzaron a surgir cambios disruptivos como la “investigación de los mercados” la cual se encarga de hacer un estudio exhaustivo del cliente, los consumidores y las tendencias para tomar decisiones informadas (basadas en datos). Estos datos de los consumidores se recogían y usaban para colaborar en el marketing en pro de mejorar el proceso de toma de decisiones en una compañía (Quintero, J. y Peña, D., 2020). De igual manera mediante esta herramienta se reducirían los costos en pérdidas, posibles fracasos del lanzamiento de un producto o la caída de un negocio. Desde ahí se empiezan a crear planes estratégicos más eficaces teniendo a favor lo analizado en la investigación del mercado.

Esta investigación se puede hacer de diferentes maneras, como: recopilando datos demográficos del consumidor, utilizando datos previamente recopilados por otras fuentes como agencias especializadas, o mezclando estas dos opciones (Espinosa, 2014).

Kotler (2012) define el marketing como “un proceso social y administrativo que implica la obtención de productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, a través de la creación, oferta e intercambio de productos con valor añadido con sus semejantes” (p. 1). Esta definición resalta la importancia de la armonía y el crecimiento mutuo entre todas las partes involucradas (consumidores, grupos sociales y demás públicos de interés). Además, inculca valores altruistas, como su preocupación por el medio ambiente, por el bienestar social y cómo las empresas deberían estar involucradas en estos temas.

Por otro lado, autores como Kohli y Jaworski, y Narver y Slater ven al marketing orientado hacia la capacidad para generar información sobre el mercado, analizarla y utilizarla con fines de productividad para la empresa, servicio o producto (Vorhies, D. W., & Morgan, 2005, p. 90).

Así mismo, es importante mencionar la importancia de las nuevas tecnologías innovadoras y cómo éstas están colaborando a que el mundo del marketing tenga diferentes aportes. Kotler (2018), ha destacado la importancia de Internet como un mercado espacial y global de redes informáticas, su impacto en la comunicación y distribución de productos muestra la necesidad de adaptarse, evolucionar y adoptar nuevas habilidades y prácticas acordes con las tendencias y la modernidad.

## ***Marketing Holístico***

El concepto Holístico de Marketing, propuesto por Kotler y Keller, fomenta la creación y entrega de valor para el cliente de manera más eficiente, desarrollando relaciones a largo plazo. En este sentido, se explora el valor de la empresa, marca, producto, servicio o bien, se crea ese valor agregado y se entrega al cliente como producto (Pearson, s.f.). Además, el marketing holístico se compone de cuatro componentes: Marketing Relacional, Marketing Integrado, Marketing Interno y Marketing con Responsabilidad Social, como ejes que deben de explorarse y tenerse en cuenta en el marketing.

Este concepto de marketing también es mayormente conocido como “marketing 360°”. Como su nombre indica, se centra en una mirada más amplia desde todas las perspectivas integrando todos los aspectos posibles para acercarse al cliente y crear valor para él (Definición de marketing según Kotler, s.f., párr. 3).

El marketing 360° se diferencia del marketing tradicional, puesto que va más allá de las estrategias que anteriormente se utilizaban en el marketing tradicional cuyo propósito primordial era realizar la transacción y venta a corto plazo, dejando a un lado al cliente, e interesándose únicamente porque comprara (Neosyn.it, s.f.).

Igualmente, era un marketing que le apuntaba a un público amplio, sin considerar sus características o necesidades por satisfacer. Esto anterior, viéndolo desde una mirada más amplia; desde la publicidad, no era tan efectivo, pues todo el marketing que se realizara llegaría a personas de forma masiva, que seguramente no eran clientes potenciales o público objetivo de la marca en específico.

También, se implicarían elevados costos en publicidad sin ser altamente efectivos, y sin tener mediciones específicas de los resultados o pérdidas de las campañas, cómo las que se tienen hoy en día. Además, al ser un formato masivo, carecería de conexión e interacción con el cliente objetivo que podría ser más efectivo para llevarlo a la compra.

### ***Aplicaciones en Universidades:***

En el contexto universitario, este enfoque puede ser particularmente efectivo para atraer y retener estudiantes, así como para fortalecer la identidad de la institución. A continuación, se discute cómo se puede aplicar el marketing holístico en las universidades.

1. Integración de Mensajes: asegurar la coherencia en todos los canales, desde la publicidad hasta la comunicación interna. Por ejemplo, una universidad que promociona un programa de tecnología debe mantener este enfoque en todas sus comunicaciones.
2. Experiencia del Estudiante: enfatizar todas las etapas del viaje estudiantil. Ofrecer orientación personalizada, apoyo académico y social para una integración completa.

3. Marketing Relacional: construir relaciones a largo plazo con estudiantes y exalumnos a través de plataformas digitales, eventos y redes de apoyo, lo que puede mejorar la percepción de la universidad y generar oportunidades de colaboración.
4. Colaboración Interna: asegurar que todos los departamentos trabajen juntos hacia un objetivo común para ofrecer una experiencia estudiantil fluida (Muñoz,2023).

### ***Ejemplos de Empresas con Marketing Holístico:***

- Apple: Ofrece una experiencia de marca coherente a través de diseño, atención al cliente y servicios, generando lealtad y reconocimiento (Newtarget, 2020).
- Coca-Cola: Integra campañas publicitarias con responsabilidad social y eventos comunitarios, reforzando su imagen de felicidad y conexión (Newtarget, 2020).
- Nike: Crea una narrativa de marca enfocada en inclusión y superación personal, manteniendo coherencia en su mensaje y compromiso con la comunidad (Newtarget, 2020).

### ***El Marketing de Relaciones***

Ya que se explicó el marketing en general, ahora se introduce el marketing de relaciones, uno de los enfoques más importantes por su priorización en la construcción de vínculos duraderos con los clientes, fidelizándolos y buscando su satisfacción a largo plazo.

Este tipo de marketing surge en los años ochenta, con autores como Berry, Grönroos y Gummesson, quienes definen el concepto “marketing de relaciones o relacional” como la atracción, mejora y fidelización de las relaciones con los clientes, siendo esta una parte fundamental del marketing que se conoce hoy en día (Gómez & Uribe, 2016).

El enfoque está en conocer al cliente, entender sus necesidades y comprenderlas a profundidad, para ofrecerle más que un simple producto. La diferencia entre marketing tradicional y marketing relacional, es que mientras que en el primero lo que se desea alcanzar como primer objetivo es que el cliente realice una transacción o venta, enfocándose en un ciclo del cliente más corto, el segundo desea establecer un vínculo más fuerte con el cliente con el propósito de fidelizarlo.

Tiempo después, en una década más actual el marketing comienza a ser definido de una forma más amplia y actualizada. Pues, se crean diferentes tipos y dimensiones de marketing, según el autor que lo proponga.

Los Últimos Conceptos de Marketing incluyen la nueva definición propuesta por la AMA, que enfatiza en la creación, comunicación y entrega de una propuesta de valor a los clientes, así como mantener una buena relación con ellos y con los demás grupos de interés. “Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders” (AMA, 2004).



## ***Impacto del Marketing de Relaciones: Casos de Éxito y Aplicaciones Universitarias***

### **Casos de Éxito:**

1. Starbucks: Utiliza su programa de fidelización con una app que ofrece recompensas y ofertas personalizadas, aumentando la lealtad del cliente y generando un 20% más de gasto en miembros (Obrador, 2023).
2. Amazon: Ofrece un servicio al cliente excepcional y recomendaciones personalizadas basadas en datos, logrando una alta satisfacción (90%) y retención de clientes Gimeno, 2023).
3. Zappos: Famoso por su atención al cliente excepcional, lo que genera alta satisfacción y lealtad, impulsando su éxito en el mercado (Obrador, 2023).

### ***Uso del marketing de relaciones en la promoción Universitaria:***

1. Relaciones con Estudiantes: crear programas de orientación y mentoría para integrar a los nuevos estudiantes y fomentar la lealtad desde el principio.
2. Comunicación con Exalumnos: usar boletines, redes sociales y eventos para mantener el contacto con exalumnos, fortaleciendo la relación y fomentando donaciones.
3. Eventos y Actividades: organizar ferias, talleres y conferencias para mantener el compromiso y demostrar el valor de la universidad.
4. Personalización: utilizar datos para adaptar la comunicación y las ofertas académicas a los intereses de los estudiantes, mejorando su experiencia (Medina Gutierrez, 2020).

En conclusión, el marketing de relaciones mejora la fidelización y satisfacción del cliente, como muestran Starbucks, Amazon y Zappos. En universidades, este enfoque puede construir una comunidad leal y comprometida, atrayendo y reteniendo estudiantes a lo largo del tiempo.

### **Evolución del Marketing con la Digitalización**

Actualmente, el marketing se encuentra presente en todos los ámbitos, ha evolucionado para adaptarse a los cambios en el entorno, los consumidores y las tendencias y tecnologías mundiales. Según Castañeda Yaya, A. y Zambrano Rocha, J.M. (2018) en la actualidad, el marketing se centra en:

- Crear vínculos y relaciones estrechas con los consumidores, también conocido como "fidelizar", esto garantiza la sostenibilidad de las empresas, su avance y desarrollo en el mercado.
- Construir relaciones duraderas con los consumidores mediante experiencias de marca positivas y la fidelización de clientes.
- Crear valor para el cliente, identificando sus necesidades y satisfaciéndolas.
- Personalizar la experiencia del cliente, adaptando los productos y servicios a las necesidades y preferencias individuales de los consumidores.
- Utilizar tecnologías e innovación para llegar a los consumidores de manera más efectiva.

El marketing digital comenzó inicialmente replicando las estrategias tradicionales en un nuevo entorno en línea, como el uso de banners y correos electrónicos. Con el tiempo, la digitalización permitió un enfoque más dinámico y medible, facilitando la interacción directa con los consumidores a través de redes sociales y sitios web (EAE Madrid, 2024).

Gracias a la digitalización, las empresas ahora tienen acceso a una gran cantidad de datos sobre el comportamiento de los consumidores. Esto les permite analizar y ajustar sus estrategias de marketing en tiempo real, usando herramientas como Google Analytics y plataformas de redes sociales para medir y optimizar sus campañas.

Las plataformas digitales han transformado la forma en que las marcas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y personalizada. Las redes sociales permiten a las marcas escuchar y responder a sus audiencias de manera rápida, creando relaciones más cercanas y auténticas (Henry Silva, 2024)

### **Personalización en el Marketing**

La personalización se ha convertido en esencial para el marketing actual. Las empresas ahora utilizan los datos para crear experiencias adaptadas a las preferencias individuales de los consumidores, como recomendaciones de productos y correos electrónicos personalizados. Con herramientas analíticas avanzadas, las empresas pueden segmentar sus audiencias de manera precisa, enviando mensajes específicos que resuenan mejor con las necesidades de diferentes grupos, lo que mejora la efectividad y las tasas de conversión (Andrea Flores, 2021).

La automatización del marketing permite a las empresas ejecutar campañas personalizadas a gran escala, enviando mensajes en el momento adecuado basados en el comportamiento del usuario, mejorando así la experiencia del cliente y la eficacia de las campañas.

La digitalización ha cambiado el marketing, permitiendo a las empresas no solo llegar a más personas, sino también interactuar de manera más personalizada y efectiva. La capacidad de analizar datos y ajustar estrategias en tiempo real ha hecho que el marketing sea más centrado en el cliente que nunca.

Finalmente, con el recorrido histórico del concepto de marketing, se concluye que, tras su evolución, este término se centra en crear vínculos y relaciones duraderas con los consumidores, personalizar la experiencia del cliente y utilizar tecnologías digitales para llegar a los consumidores de manera efectiva, garantizando la sostenibilidad de las empresas y su avance y desarrollo en el mercado.



## ***Marketing en diferentes sectores***

### ***Sector Educativo***

En el ámbito educativo, el marketing se utiliza para promocionar instituciones y programas académicos. Las estrategias incluyen la segmentación del mercado, donde se identifican grupos de estudiantes potenciales y se desarrollan mensajes y ofertas que resuenen con sus necesidades y preferencias (Muñoz, 2023).

### ***Sector Sanitario***

El marketing en el sector sanitario se enfoca en promover servicios médicos y productos de salud. Esto incluye educar a los pacientes sobre tratamientos, atraer nuevos pacientes, construir confianza a través de contenido educativo, y gestionar la reputación de hospitales y clínicas.

### ***Sector Industrial***

El marketing industrial se centra en la promoción de productos y servicios entre empresas, utilizando estrategias B2B que destacan la calidad y eficiencia. Además, participa en ferias para establecer contactos y prioriza la construcción de relaciones a largo plazo para fomentar la lealtad.

### ***Sector Retail***

El marketing en el sector retail se enfoca en la venta directa al consumidor, utilizando promociones y descuentos para atraer clientes, creando experiencias de compra agradables que fomenten la lealtad, e integrando canales en línea y físicos para mejorar la satisfacción del cliente.

### ***Sector Cultural***

El marketing cultural se enfoca en promover eventos y exposiciones, establecer colaboraciones con artistas y organizaciones, y fomentar la apreciación cultural a través de programas educativos.

### ***Sector Tecnológico***

El marketing en el sector tecnológico se centra en lanzamientos de productos innovadores, la creación de contenido educativo y la utilización del feedback de los clientes para mejorar los servicios.

### ***Sector Alimentario***

El marketing alimentario busca atraer a los consumidores mediante asociaciones con causas sociales, promociones de temporada y diseños de packaging que destacan en el mercado.

## ***Marketing universitario***

Como se mencionó anteriormente, el marketing ha tenido una gran evolución desde hace décadas en las que se han expuesto diferentes conceptos y formas de ver y hacer marketing. Siguiendo así, el marketing universitario se centra en crear vínculos y relaciones duraderas con los estudiantes, personalizar la experiencia del cliente y utilizar tecnologías digitales para llegar a los consumidores de manera más efectiva. Se enfoca en la promoción y comercialización de las instituciones educativas y sus programas académicos.

El marketing, según Pérez (2002) el marketing universitario es "un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar e implementar programas que las satisfagan, mediante intercambios que pueden tener o no una naturaleza comercial, y cuyo fin es lograr el bienestar de individuos y organizaciones de la comunidad a la que conciernen" (citado en Franco y Arrubla, 2011, p. 5).

Del mismo modo, existen diferentes tendencias actuales en marketing universitario, teniendo en mente el contexto actual de innovación tecnológica, modernidad, inteligencia artificial, realidad aumentada y demás. Las universidades suelen preferir promocionar sus carreras con métodos y tecnologías actuales para que sean apreciadas por su público objetivo.

Para que las estrategias de marketing universitario sean efectivas, es importante que estén relacionadas con los intereses y necesidades de su público objetivo, usualmente jóvenes y población interesada en estudiar una carrera de pregrado. Además, estas estrategias deben estar al alcance, lo que implica que deben ser atractivas, relevantes para ellos y que puedan ser fáciles de encontrar en sitios o medios que los clientes suelen usar o estar (Duarte, s.f.).

### ***Tendencias en el marketing universitario***

Entre las herramientas que las universidades utilizan están:

En primer lugar, la personalización del marketing. La personalización significa segmentar mensajes y recursos para responder a las necesidades específicas de cada estudiante o cliente según su carrera, la oferta de valor que esta ofrece y las necesidades que se pueden identificar (East West Bank, s.f.). La personalización permite mejorar la experiencia del estudiante, retenerlo y fidelizarlo.

Algunas de las estrategias para la personalización del marketing incluyen:

La segmentación del cliente según su perfil implica considerar diversas características demográficas, como la edad, el género y la ubicación geográfica. Además, se tienen en cuenta aspectos psicológicos como el estilo de vida, la personalidad, los valores y las motivaciones de los consumidores. También se analizan los comportamientos de los clientes, incluyendo sus hábitos de consumo, la frecuencia con la que realizan actividades como comprar o estudiar.

así como el uso de tecnologías y los medios de comunicación preferidos (Escobar, s.f.).

Otros factores que pueden influir en la segmentación de los clientes incluyen su nivel de ingresos, su nivel educativo y su estado civil.

La segmentación de los clientes es importante para poder ofrecer productos y servicios que se ajusten a sus necesidades y preferencias, lo que puede mejorar e influir en la decisión de los estudiantes para tomar la decisión de entrar o no a la universidad.

La personalización de contenidos se centra en proporcionar materiales educativos adaptados a las necesidades individuales de cada estudiante (Aprendizaje360, s.f.). Estos pueden clasificarse según la segmentación mencionada anteriormente, lo que permite crear contenido de valor dirigido a cada segmento en particular.

La personalización se puede hacer de diversas maneras. Por ejemplo, aprovechando tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, los 'bots', la realidad aumentada, los metaversos y más. También es posible adaptarse a las tendencias de las redes sociales, mostrando empatía, manteniéndose al día y conectando con los intereses de la audiencia. Al estar constantemente revisando, actualizándose e involucrándose en la vida diaria de los jóvenes, comprendiendo sus alegrías, problemas y desafíos, se puede obtener una idea clara de qué tipo de contenido crear para atraer su atención.

Algunos de los contenidos que se suelen generar para empatizar con estudiantes son: historias y testimonios reales, contenido medio ambiental, viajes, intercambios y experiencias, entre otros.

El 'storytelling' es otra técnica de comunicación eficaz que permite conectar emocionalmente con las personas y en este caso con potenciales estudiantes. "El storytelling en marketing implica crear un relato bien estructurado y creativo que tenga la capacidad de persuadir a los consumidores y lograr que éstos empaticen con la marca" (Armetrics, s.f.). Se basa en transmitir un mensaje, idea, comunicado, información y demás, a través de una historia.

Ha sido utilizado desde hace años en campos como el marketing, la publicidad, la educación y el entretenimiento, entre otros, para conectar emocionalmente con el público, dejar una huella en él y transmitir de una manera más enganchadora y atractiva, facilitando la comprensión, sobre todo en públicos más difíciles de captar su atención. Otra de las razones por las que se utiliza el storytelling, es su capacidad de lograr que el público cree imágenes visuales propias, se adentre en la historia, en las emociones y los valores de forma natural ayudándolo a comprender y recordar de una manera más fácil el mensaje (InboundCycle, 2022).

El artículo "Cómo usar el storytelling para tu estrategia de marketing" de la UPF Barcelona School of Management (2016), menciona que "Nuestros cerebros están creados para retener historias -¡no números o data! - y cuando escuchamos una historia no importa si la estamos viviendo o no." Por esta razón, la creación de narrativas que involucren a los usuarios y generen una conexión emocional con una marca, serán memorables en las mentes del público y facilitarán en proceso de promoción y voz a voz.

Algunas de las ventajas del storytelling según el blog de marketing Emprendecausa. (s.f.) incluyen:

- Crear vínculos nuevos o fortalecer los existentes.
- Conectar empática y emocionalmente con el público.
- Crear recordación de marca y captar la atención rápidamente.
- Informar de manera más atractiva, lo que resulta en retención del público por más tiempo.
- Simplifica y facilita la información.

Por otra parte, según Nativos Digitales. (s.f.), algunas de las maneras para hacer un buen storytelling en el campo del marketing son:

- Definir y comprender al público al que va dirigido el mensaje.
- Asegurar que el mensaje no pueda afectar negativamente a cierta población o dar lugar a diversas interpretaciones.
- Estructurar la historia de manera que sea breve pero precisa.
- Definir el mensaje central o el llamado a la acción esperado.
- Planificar el escenario, el medio y la duración de la historia.

Por otro lado, Rock Content, 2020 menciona:

- Planear los contenidos
- Destacar los valores y los atributos de la Universidad.
- Garantizar que la información sea relevante, clara y tenga importancia.

El podcast es otra clave para la personalización del marketing. Un podcast es un formato digital con episodios de audio disponibles en línea para su transmisión o descarga por internet Solano Fernández, I. M., & Sanchez Vera, M. M. (2010). Los podcasts pueden abordar una amplia variedad de temas, desde entretenimiento y noticias hasta educación y divulgación científica.

Según Safko & Brake (2009), el término "podcast" es una combinación de "iPod" y "broadcast" y se originó a principios de la década de 2000, cuando los reproductores de MP3,

como el iPod de Apple, se volvieron populares.

El podcast se destaca como una herramienta versátil y prometedora para el aprendizaje, especialmente en entornos universitarios de constante crecimiento Contreras Cázarez, R., & Eguía Gómez, J. L. (2016). Su flexibilidad permite diversas aplicaciones, desde la inclusión de invitados especiales y temáticas específicas hasta la interacción con el público. Una estrategia efectiva para atraer a los estudiantes es involucrar tanto a docentes como a alumnos en un espacio conjunto, fomentando una participación activa que beneficia tanto a la comunidad interna, como a los futuros aspirantes universitarios.

El podcasting ha ganado popularidad en el ámbito universitario al permitir a los académicos difundir sus investigaciones de manera accesible a audiencias amplias. Esta plataforma capta fácilmente la atención al adoptar enfoques innovadores y creativos, transformando el lenguaje de un tono formal e institucional a uno más espontáneo y juvenil. Se utiliza un vocabulario sencillo y cercano, enriquecido con ejemplos, experiencias de vida, relatos cotidianos e incluso anécdotas humorísticas para generar un ambiente acogedor y despertar el interés de los oyentes, motivándolos a explorar los temas tratados y considerar la posibilidad de unirse a la comunidad universitaria.

### ***Potencial del Podcasting para Fortalecer la Marca Universitaria***

1. **Accesibilidad y Flexibilidad:** Los podcasts permiten a las universidades llegar a su audiencia en cualquier momento y lugar, adaptándose a las rutinas diarias de los estudiantes y facilitando el acceso a información relevante.
2. **Construcción de Comunidad:** Fomenta un sentido de comunidad al compartir historias de estudiantes y exalumnos, creando una conexión emocional que humaniza la marca y genera lealtad.
3. **Demostración de Expertise:** Permite a las universidades posicionarse como líderes en su campo mediante contenido educativo, mejorando su reputación y atractivo.
4. **Segmentación de Audiencia:** Facilita la creación de contenido dirigido a audiencias específicas, aumentando la efectividad de las estrategias de marketing (Saraswati, 2022).

### ***Ejemplos de Uso***

- Harvard: "Harvard EdCast" ofrece entrevistas con expertos en educación, posicionando a la universidad como un referente en el sector.
- Stanford: "Stanford Engineering Everywhere" proporciona acceso a cursos de ingeniería, ampliando su alcance y mostrando compromiso con la educación accesible (The Core School, 2024).

### ***Impacto en la Percepción***

- **Aumento de Credibilidad:** El contenido valioso mejora la imagen de la universidad como institución seria.

- Fomento de Lealtad: Una comunidad activa alrededor del podcast incrementa la lealtad de estudiantes y exalumnos.
- Atracción de Nuevos Estudiantes: Contenido atractivo y historias compartidas destacan la vida universitaria y captan la atención de futuros estudiantes (Estudiobricks, 2023).

### ***Desafíos del marketing en el sector educativo***

El marketing en el sector educativo enfrenta desafíos únicos que requieren estrategias innovadoras y adaptativas. A continuación, se discuten estos desafíos, y su impacto en la percepción de las universidades.

- Competencia: las instituciones educativas compiten entre ellas y también con alternativas como cursos en línea y programas de formación no tradicionales. Esta competencia obliga a las universidades a diferenciarse de manera efectiva para atraer a estudiantes potenciales (Muñoz, 2023).
- Costos elevados: implementar estrategias de marketing efectivas puede ser costoso. Esto puede dificultar la capacidad de competir con otras universidades.
- Adaptación a la era digital: muchas instituciones aún luchan por adaptarse a las nuevas tecnologías y plataformas. La falta de un enfoque digital puede resultar en oportunidades perdidas (Quevedo, 2020).

### ***Tendencias actuales***

- Uso de Redes Sociales: Las universidades utilizan plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para conectar de manera informal con estudiantes potenciales y humanizar su imagen, mostrando la vida estudiantil y el ambiente social (Maratum, 2022).
- Campañas Interactivas: Encuestas, cuestionarios y concursos en línea fomentan la participación estudiantil y crean comunidad, mientras que también ayudan a recopilar datos valiosos sobre las preferencias de los estudiantes (Duarte, 2024).
- Marketing Personalizado: Las universidades emplean datos para adaptar sus mensajes a las necesidades individuales de los estudiantes, enviando correos electrónicos personalizados con información relevante sobre programas y becas (Maratum, 2022).
- Énfasis en la Experiencia del Estudiante: Se centra en destacar tanto la calidad académica como el ambiente social y las oportunidades extracurriculares, mejorando la percepción de la institución (Duarte, 2024).

## *Impacto de las tendencias*

El marketing educativo ha cambiado la forma en que las universidades son percibidas, gracias a las tendencias actuales como el uso de redes sociales y campañas interactivas. Al presentarse de manera más cercana y auténtica, las instituciones pueden proyectar una imagen más positiva y atractiva para sus clientes potenciales. Esto no solo ayuda a captar nuevos estudiantes, sino que también refuerza la lealtad de los estudiantes actuales y exalumnos, quienes se convierten en promotores de la universidad.

Aprovechar estas tendencias y centrarse en las necesidades del estudiante permite a las universidades mejorar su posición y reputación en un mercado muy competitivo.

## *Marketing universitario en Colombia*

En Colombia, se han hecho trabajos investigativos que abordan la necesidad de implementar planes de marketing estratégico en el ámbito universitario como este.

Un ejemplo es La Universidad Católica de Manizales que se destaca como un modelo ejemplar de marketing universitario al emplear una estrategia centrada en la creación de contenido por y para jóvenes. Esta aproximación asegura que el mensaje llegue de manera accesible y directa a su audiencia objetivo, generando una conexión auténtica y significativa.

A través de plataformas como TikTok e Instagram, la institución comparte contenidos en los que los estudiantes comparten sus experiencias diarias en el campus, sus vivencias en clase, así como sus expectativas al ingresar y los beneficios tanto del entorno universitario como de las carreras que ofrece. Esta estrategia no solo utiliza eficazmente las redes sociales para alcanzar a su público objetivo, sino que también refleja la esencia de la universidad, lo que lo ayuda a alcanzar sus objetivos y llegar a más estudiantes interesados en ingresar a la universidad.

Es esencial recalcar que todos estos contenidos son elaborados por jóvenes para su público objetivo, lo que garantiza una comunicación más auténtica y relevante. Al optar por este enfoque, la universidad demuestra su comprensión del lenguaje y las preferencias de consumo de medios de su público objetivo, fortaleciendo así el sentido de pertenencia y comunidad entre los estudiantes actuales y potenciales.

Además, la universidad enfatiza la diversidad y la inclusión, destacando la presencia de estudiantes de diferentes etnias y trasfondos culturales, lo que contribuye a fortalecer su imagen como una institución abierta y acogedora para todos. Esta estrategia no solo maximiza la efectividad del mensaje, sino que también promueve una cultura de participación activa y colaborativa en su comunidad estudiantil.



Otro ejemplo es el trabajo titulado "Plan de promoción y comunicación de marketing estratégico para los programas de pregrado virtual de la Fundación Universitaria María Cano" (2019), realizado por Isabel Cristina Ramírez Blair en Medellín, representa un trabajo integral que ayuda a comprender cómo desarrollar un plan de marketing desde cero. Este enfoque de marketing implica la consideración de nuevas ideas, e incluso puede impulsar la participación de estudiantes proactivos para la mejora y promoción efectiva de las instituciones.

El objetivo de este proyecto de consultoría fue diseñar un plan de mercadeo para los programas de pregrado virtual de la institución educativa. En el estudio identificaron que la principal necesidad de llevar a cabo este plan fue por las bajas inscripciones del programa. Así pues, mediante el plan, lo que buscaban alcanzar era cuantificar el número de personas interesadas en estudiar estos programas y para llevar a cabo esto manejaron el análisis estratégico del entorno y la necesidad, un análisis de la competencia y una investigación de mercados ordenada de la siguiente manera:

1. Se estableció el perfil del cliente potencial, llegando a un acuerdo sobre el público específico al cual se dirigirían las estrategias que se implementarían más adelante en el plan.
2. Se identificaron las necesidades y beneficios que los estudiantes buscan, con el objetivo de comprenderlos y profundizar en ellos, para tenerlos en cuenta en todas las acciones futuras y maximizar el potencial de promoción.
3. Se evaluó la percepción del cliente potencial frente a los programas virtuales, para obtener información sobre la imagen de la institución y sus programas.
4. Se determinó el precio al que estarían dispuestos a pagar por matricularse en el programa, como parte de la evaluación de la percepción de los clientes potenciales y su presupuesto destinado a educación.
5. Se identificaron los competidores directos e indirectos, como parte del análisis del entorno, para comprender cómo se está desarrollando la promoción de programas a nivel mundial, conocer las estrategias de los competidores y descubrir posibles diferencias y ventajas competitivas que le agreguen valor a la institución.

A partir de este análisis de estadísticas se concluyó que, hay una gran población dispuesta a matricularse en los programas de la universidad, conociendo el nivel socioeconómico de los estudiantes y comprendiendo el perfil de los clientes más a profundidad para tenerlos como recurso en la estrategia de marketing, cuyo objetivo fue matricular a 200 estudiantes en 2020.

Teniendo este objetivo, llevaron a cabo la formulación de estrategias, indicadores, recursos, responsables y presupuesto. En primer lugar, se manejó desde la formulación y desarrollo de las 4P (precio, producto, promoción y plaza), plantearon una estrategia por cada una de las P's, después de haberlas estudiado y analizado previamente en el diagnóstico.



En segundo lugar, plantearon las tácticas de cada estrategia según sus indicadores y recursos necesarios para llevar el proyecto a cabo, adicional a esto, se estipuló el responsable de cada táctica para asignar tareas y distribuir el trabajo a realizar. Y, por último, comenzaron la gestión para la aplicación de la propuesta.

Por lo tanto, un plan de mercadeo en donde se involucren a los estudiantes en el proceso de promoción es una herramienta muy útil para alcanzar las metas y objetivos propuestos en relación a aumentar en número de matriculados en el programa. “Es una herramienta usada por todo tipo de empresas públicas y privadas y las instituciones universitarias no pueden ser la excepción”. (Ramírez, 2019, p. 14).

Así como la Universidad mencionada anteriormente, existen otras universidades colombianas que han implementado estrategias de marketing educativo para personalizar mensajes y recursos según las necesidades específicas de los estudiantes como la Universidad del Norte, puesto que crea contenido basado en una estrategia de inbound marketing para atraer y retener estudiantes. Por ejemplo: mediante blogs, cursos gratuitos y ‘webinars’.

La Universidad del Norte no es la única en Colombia que ha llevado a cabo estrategias de inbound marketing, La Universidad de Los Andes, también se ha involucrado en identificar las necesidades de los estudiantes y le ha dado relevancia a buscar maneras de ser atractivos para su público de interés. Siguiendo esa línea, la Universidad crea la revista en línea “Uniandes” en la que se publica información de interés sobre investigación, innovación y tecnología.

En un caso exitoso de integración del podcast como herramienta de marketing para promover una universidad, destaca el artículo "El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios" de la Universidad de Medellín. Este estudio explora el uso innovador del podcast en el ámbito universitario, resaltando su potencial para mejorar la comunicación, difundir información, y ser una herramienta efectiva para la enseñanza y el aprendizaje.

El artículo se basa en una encuesta realizada a estudiantes de la Universidad de Medellín, donde el 97% se sorprendió al descubrir el potencial del podcast en la educación superior. Se enfatiza la importancia de la formación y capacitación para aprovechar eficazmente esta herramienta en el entorno universitario. El estudio implementó una metodología en tres etapas: Explorar, Construir-Evaluar-Validar, y Ejecutar, combinando investigación exploratoria y descriptiva para comprender las necesidades emergentes y dinámicas nuevas.

Desde la identificación de la idoneidad de la radio web en la primera etapa hasta la creación de un modelo de difusión en la segunda, basado en las temáticas sugeridas por los estudiantes y entrevistas con directores académicos. En la tercera etapa, se llevó a cabo la implementación del modelo RadioLAB, un laboratorio de podcasting para difundir contenidos relacionados con el diseño y otras áreas de interés.

El estudio reveló que más del 90% de los estudiantes consideraron el podcast como la mejor opción para crear y compartir contenidos de interés común, destacando su facilidad de comunicación, bajo costo, y accesibilidad inclusiva. Además, el 97% de los estudiantes expresaron sorpresa al descubrir el potencial del podcast como herramienta aplicable en su educación diaria.

El caso de la Universidad de Medellín, entre otros, demuestra cómo la integración estratégica del podcast como herramienta de comunicación y enseñanza en el ámbito universitario puede no solo sorprender y atraer a los estudiantes, sino también facilitar la difusión de conocimiento de manera efectiva y accesible. La adopción creativa y adecuada del podcasting puede transformar la experiencia educativa y promover la participación activa de la comunidad académica en un entorno dinámico y en constante evolución.

### ***Marketing en universitario a nivel mundial***

Un ejemplo de estrategia de marketing universitario efectiva es la experiencia virtual creada por la Universidad de Arizona, en la que los estudiantes pueden explorar el campus, asistir a clases y experimentar la vida universitaria. Esta herramienta es muy útil, ya que una de las principales razones por las que los estudiantes pueden tener miedo de entrar a una universidad es el temor a no sentirse cómodos con el ambiente, las clases, compañeros y demás.

La experiencia virtual puede ayudar a los estudiantes a tomar una decisión informada y final sobre su elección de universidad, ya sea positiva o negativa para la universidad. El objetivo es que los estudiantes se sientan a gusto en el lugar y que la universidad logre retenerlos, no solo para que se inscriban, sino para que permanezcan en el pregrado y consideren opciones de posgrado, maestrías, diplomados, doctorados, entre otras.

La Universidad de Wisconsin-Stevens Point es otro ejemplo de universidades que ha implementado una estrategia de marketing efectiva. En este caso, el foco está en la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, la Universidad creó un material de marketing ecoamigable para atraer a estudiantes que compartan estos valores. Al utilizar materiales de marketing sostenibles, la universidad demostró su compromiso con la protección del medio ambiente y atrajo a estudiantes que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esta estrategia no solo ayudó a la universidad a atraer a estudiantes que comparten estos mismos valores, sino que también ayudó a los estudiantes a tomar decisiones sobre su elección de universidad, ya que, la Universidad se preocupa por temas importantes para ellos y para demás grupos de interés.

Otra herramienta que las universidades utilizan para promocionar sus carreras de manera efectiva es mediante la automatización del marketing, es decir, utilizar herramientas de marketing automático para optimizar procesos y escalar campañas.

Un ejemplo de cómo han utilizado la automatización en los procesos es la Universidad de Stanford que utiliza inteligencia artificial para analizar los perfiles de estudiantes y de esa manera tener datos para proporcionar recomendaciones personalizadas y reales sobre cursos, clubes y otras actividades extracurriculares para los estudiantes.

Algunas de las actividades que se pueden realizar con esta estrategia son:

- Segmentación de mensajes según la carrera de pregrado y análisis de perfiles de los estudiantes mediante inteligencia artificial.
- Envío correos automáticos y personalizados según el estudiante y el mensaje que se le quiera dar.
- Manejo y control de 'leads', así como seguimiento a la campaña estratégica.

En cuanto a la creación de contenidos para involucrar a los estudiantes en producir materiales informativos y atractivos para atraer y retener a otros estudiantes, la Universidad de Harvard ofrece podcasts y radios que permiten a los estudiantes compartir historias y perspectivas diferentes.

Otro ejemplo de cómo las universidades involucran a los estudiantes para la promoción de sus programas es La Universidad de Illinois en Chicago que ofrece cursos de diseño gráfico y videografía que enseñan a los estudiantes a crear materiales visualmente atractivos y adecuados para distintos medios de comunicación interna, compartiendo sus habilidades con otros estudiantes.

De igual manera, la Universidad de Yale tiene canales propios de YouTube y TikTok en los que comparten contenidos educativos y atractivos que involucran a los estudiantes en la creación de videos y contenido, permitiéndoles experimentar y relacionarse de otras maneras con más estudiantes de diferentes carreras.

Estas tendencias buscan fortalecer la comunicación y la conexión entre universidades y estudiantes, mientras que maximizan la eficiencia y la efectividad de las estrategias de marketing.

Es importante destacar el uso de las herramientas anteriormente mencionadas en planes de marketing que se han realizado a nivel mundial. Algunos ejemplos de universidades han utilizado el storytelling en su marketing son:

La Universidad de Stanford nuevamente, puesto que lanzó un video titulado "That's Stanford", narrando la historia de la institución desde la perspectiva de sus estudiantes. En esta estrategia no solo se destacan los valores de la Universidad, sino que también, involucra a los estudiantes en el proceso de creación de video, logrando fortalecer y poner en práctica sus conocimientos, mientras que conecta con otros posibles estudiantes interesados en entrar a Stanford.

Así mismo, la Universidad de Yale ha adoptado una estrategia similar al compartir relatos breves en su página web resaltando las experiencias de estudiantes y profesores, demostrando cómo las acciones, proyectos y actividades que están generando aportan un impacto significativo en el mundo. Ejemplos como este pueden motivar a el público a inscribirse en Yale, pues las historias pueden inspirar a ser y crear ideas como las cuentan ellos.

De igual manera, universidades en Estados Unidos han utilizado la inteligencia artificial y la realidad aumentada como herramienta para acercarse a los jóvenes y ser atractivos.

### ***Estadísticas Relevantes sobre la Educación Superior en Colombia***

Según El Ministerio de Educación Nacional (2023), en ese año la matrícula total en educación superior en Colombia alcanzó 2.475.833 estudiantes, con un incremento del 0,4% respecto al año anterior. La tasa de cobertura fue del 55,38%, aumentando en 0,45 puntos porcentuales. Las instituciones públicas vieron un crecimiento del 2,71%, con 24.471 estudiantes adicionales, mientras que las privadas crecieron un 1,51%, sumando 16.973 estudiantes, aunque aún no han vuelto a los niveles previos a la pandemia.

### ***Comparación con Estrategias de Marketing Universitario en Latinoamérica***

Según la comparación realizada en Suárez-Calixto, R. S. (2022), "La educación del marketing en Latinoamérica: una revisión de literatura", Revista Venezolana de Gerencia, 27(97), 71-86.

- Brasil: Se enfoca en la inclusión social y la diversidad a través de campañas digitales que promueven el acceso a comunidades desfavorecidas, mejorando la matrícula y la imagen institucional.
- México: Utiliza redes sociales y marketing de contenidos, como blogs y videos sobre historias de éxito y vida estudiantil, para humanizar la marca y atraer nuevos estudiantes.
- Argentina: Emplea campañas interactivas, como ferias virtuales y webinars, para conectar directamente con estudiantes potenciales y facilitar decisiones informadas.

En este contexto, las universidades deben adoptar estrategias que no solo se alineen con las expectativas locales, sino que también respondan a las demandas y tendencias globales. Esto implica un enfoque más centrado en el estudiante, donde la experiencia del usuario, la interacción y la accesibilidad son prioritarias.

### ***Marketing generacional***

Tras el análisis del marketing universitario, es esencial profundizar en las diferentes generaciones que conforman el público objetivo, especialmente la Generación Z. Comprender las características distintivas, los patrones de consumo y las preferencias de esta generación es crucial para desarrollar estrategias de promoción y comunicación efectivas. Esto permitirá adaptar las iniciativas de manera que conecten de manera auténtica y efectiva con este grupo generacional.

El marketing generacional se refiere a la comprensión de las características y particularidades de la generación en la que el cliente o público de la empresa se encuentra, para entenderlo y satisfacer sus necesidades, adecuando y enfocando sus estrategias de marketing hacia este.

Según Quiroa (2021), “el marketing generacional es el enfoque de marketing que se dirige a una generación específica, tomando en cuenta las preferencias, actitudes y el comportamiento que diferencian a una generación de otra, encontrando en cada grupo características comunes que se generan de acuerdo con los valores, la cultura y las costumbres que prevalecieron durante cada época.” Por esta razón, para comprender mejor al público al que se dirige el marketing universitario, es fundamental conocer las características, motivaciones y brechas generacionales de diferentes grupos, ya que han vivido experiencias, entornos culturales e históricos, formas de crianza, avances tecnológicos y demás, que pueden explicar cómo piensan, actúan y compran.

A continuación, se explorarán las características de cada una de las generaciones:

#### **Baby Boomers:** Nacidos entre 1946 y 1964

Esta generación se caracteriza por haber vivido la era de la posguerra y experimentado un período de expansión económica y prosperidad en muchos lugares. Los Baby Boomers fueron testigos de cambios significativos en la tecnología, la cultura y la política a lo largo de sus vidas, lo cual debe tenerse en cuenta al desarrollar un plan estratégico dirigido a este grupo demográfico.

Las circunstancias en las que crecieron pueden explicar sus comportamientos, su forma de comunicarse y su perspectiva. Al dirigirse a los Baby Boomers en un plan de marketing, es esencial considerar su contexto histórico, marcado por la expansión económica y la prosperidad posterior a la posguerra. Se recomienda enfocar el marketing hacia la nostalgia, la estabilidad y la calidad, resaltando valores tradicionales como la familia y la comunidad. Además, es fundamental proporcionar información detallada y transparente para respaldar sus decisiones de compra, reconociendo su experiencia y conocimiento acumulado.

Es clave reconocer que, si bien esta generación puede hacer uso de la tecnología a diario, en general es más bajo su uso en relación con otras generaciones, lo cual se debe tener en cuenta en el marketing, ya que la publicidad en redes sociales puede no ser la más adecuada para ellos. Por otro lado, si bien muchos han sido familiarizados y se han adaptado a estas tecnologías hay quienes se resignan a utilizarlas y prefieren medios de comunicación menos modernos.

## **Generación X:** Nacidos entre 1965 y 1980

La generación X ha sido moldeada por eventos históricos y sociales, lo que les ha permitido adaptarse y prosperar en un mundo en constante cambio. Han presenciado y promovido importantes transformaciones, desde la transición de lo analógico a lo digital hasta la búsqueda de igualdad y respeto por los derechos humanos.

Esta generación, valora la independencia, la autonomía y la flexibilidad en el trabajo y la vida personal, teniendo un equilibrio entre estas y demostrando una capacidad para adaptarse a los cambios puesto que cuenta con características de la generación de arriba de ellos y también la de abajo.

Esta generación se caracteriza por tener vidas activas, invirtiendo su tiempo libre en actividades culturales, al aire libre y en la lectura. Son consumidores racionales que prefieren comprar cara a cara, más que por internet y valoran los descuentos.

También son grandes consumidores de información en Internet, especialmente en redes sociales como Facebook, donde son fieles desde sus inicios. Además, utilizan YouTube, pero su canal de comunicación preferido sigue siendo el correo electrónico. En el ámbito del marketing, aprecian los programas de fidelización o descuentos y las campañas que apelan a la nostalgia, así como aquellas que muestran la parte humana de las marcas y su impacto social.

## **Millennials (o Generación Y):** Nacidos entre 1981 y 1996

La generación Y, más conocida como millennials, se distingue por ser la primera generación que estuvo inmersa en la tecnología digital desde su infancia. Los millennial se distinguen por ser activos en redes y estar conectados, valoran la autenticidad, la transparencia y las causas sociales de las marcas. Prefieren las experiencias personalizadas y contenido relevante. Muestran interés en marcas comprometidas con causas sociales y ambientales, además de valorar la comodidad y facilidad.

En cuanto al marketing, es crucial generar contenidos de valor, ya sea mediante influencers para llegar a ellos, ofreciendo contenido atractivo y soluciones convenientes a sus necesidades y problemas. B2B International (2020), afirma que “uno de los aspectos que más tienen en cuenta los millennials es la experiencia con una marca”. La autenticidad y alineación de los valores entre ambas partes interesadas son fundamentales, al igual que la narrativa, e involucrarlos en la creación de contenido y decisiones de marca es clave para conectar con esta.

## **Generación Z:** Nacidos entre 1997 y mediados de los años 2010

La Generación Z se le llama al grupo de personas nacidas a partir de mediados de la década de 1990 hasta principios o mediados de la del 2000, con discrepancias en las fechas exactas.

Este grupo generacional está caracterizado por estar familiarizadas con el uso de la tecnología digital, internet y los medios sociales desde una edad muy temprana. Se les considera una generación de emprendedores, que se mueven por el mundo del internet, captando tendencias, identificando oportunidades y cambios rápidamente.

La mayoría de la generación Z tuvieron el privilegio de nacer en un mundo globalizado y tener a la mano la tecnología, por eso se les facilita comprender el entorno y las tecnologías digitales sin adultos que les enseñen a usar los artefactos.

A continuación, se presentan algunas características representativas de la Generación Z:

- Son nativos digitales y han crecido en un mundo altamente tecnológico, donde las redes sociales y la comunicación digital son fundamentales en su vida cotidiana.
- Suelen buscar información principalmente en internet, en lugar de recurrir a libros, artículos o medios impresos como lo hacían generaciones anteriores.
- Tienen una mayor sensibilidad y conciencia ambiental, preocupándose por el medio ambiente, promoviendo prácticas sostenibles y admirando a quienes lo hacen.
- Están abiertos a la diversidad y a los cambios, incluyendo diferentes orientaciones sexuales, preferencias, estilos de vida, formas de vestir, entre otros.
- Son emprendedores y buscan destacar en su campo de interés, tomando su propio camino y creando nuevas oportunidades usualmente en redes sociales como Instagram y TikTok.
- Utilizan las redes sociales como su principal medio de comunicación, y su lenguaje cotidiano incluye acrónimos y términos propios de la cultura digital, que muchas generaciones anteriores no entienden.
- Suelen ser altamente dependientes de la tecnología, y están dispuestos a probar nuevas tendencias y tecnologías disruptivas.
- Presentan una gran variedad de personalidades y estilos de vida, reflejando la diversidad y complejidad de esta generación.

Considerando la información mencionada, las universidades deberán tener en cuenta las características, preferencias y necesidades de la Generación Z, puesto que son su público objetivo para los programas de pregrado. Esta generación tiene una percepción del entorno diferente a las generaciones pasadas, y está en constante evolución, por lo que es importante que las universidades se anticipen y prevean las tendencias e innovaciones que surgirán en el futuro cercano para estar alineados con la Generación Z.



Los planes de marketing universitario deben adaptarse a las características de la Generación Z. Para lograrlo, se debe estar informado constantemente de lo que sucede en su entorno, en redes sociales y que ellos puedan comunicar lo que les importa, lo que necesitan y los que les atrae. También es importante tener en cuenta que la Generación Z valora la creatividad y la experimentación, por su espíritu emprendedor y disruptivo, viéndolo así, una de las ventajas que las universidades pueden apropiarse es ofrecer programas y eventos innovadores y disruptivos para atraer su atención.

### ***Ejemplos de campañas dirigidas a generaciones específicas***

1. Campaña "Comparte una Coca-Cola": En 2014, Coca-Cola sustituyó su logo en las botellas con nombres populares, apelando a Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z. Esto incrementó la participación en redes sociales y las ventas (Brenner, 2023).
2. Tide PODS® de Procter & Gamble: Lanzado en 2012, este producto se dirigió a Millennials, destacando su conveniencia y facilidad de uso a través de plataformas digitales, lo que contribuyó a su éxito (Brenner, 2023).
3. Campañas de TikTok para Generación Z: Marcas como Chipotle usaron TikTok para atraer a la Generación Z con desafíos virales y contenido interactivo, generando gran compromiso y visibilidad (Serrano, 2023).
4. Anuncios de Nike para Generación X: Nike enfocó sus campañas en Facebook y LinkedIn, resaltando valores de autenticidad y perseverancia, lo que fortaleció su conexión con la Generación X (Copymate, 2024).

### ***Implicaciones de las Estrategias de Marketing Generacional***

1. Conexión Emocional: Permite a las marcas establecer vínculos más profundos con su audiencia al resonar con los valores generacionales.
2. Segmentación Efectiva: Facilita adaptar productos y mensajes a las preferencias de cada grupo generacional, mejorando la efectividad y el retorno de inversión.
3. Aprovechamiento de Canales Digitales: Diferentes generaciones prefieren distintas plataformas, por lo que adaptar las estrategias a estos canales es crucial.
4. Fidelización de Clientes: Conectar a nivel generacional puede aumentar la lealtad del cliente, especialmente entre Millennials, que valoran la conexión emocional con las marcas.

En resumen, el marketing generacional permite a las marcas crear campañas más personalizadas y efectivas, estableciendo conexiones más profundas y logrando mayor compromiso y lealtad.



## **7) METODOLOGÍA**

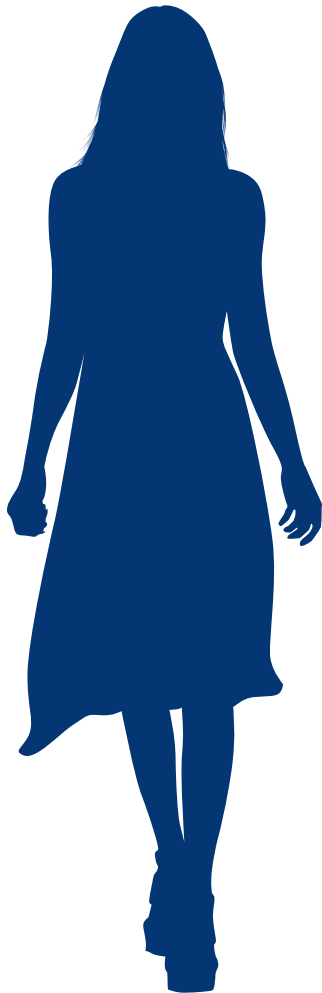
### **7.1) OBJETIVOS DEL DESARROLLO DEL PLAN**

- Objetivo de Inscripción: Aumentar el número de inscritos de la Facultad de Comunicación en un 10% para el próximo año académico.
- Incrementar la tasa de conversión de prospectos a estudiantes matriculados en un 15% mediante estrategias de marketing personalizadas.
- Mejorar la conexión emocional entre la Facultad de Comunicación y los aspirantes a los programas, proporcionando una experiencia más personalizada y cercana, medida por un aumento del 20% en las puntuaciones de satisfacción de los aspirantes.
- Facilitar el proceso de admisión para los potenciales estudiantes, reduciendo el tiempo de respuesta en un 30% y aumentando la tasa de finalización en un 20%.
- Posicionar a los estudiantes PAT como una herramienta valiosa de promoción de la Facultad de Comunicación, aumentando su participación en eventos de promoción en un 50%.
- Fortalecer la experiencia y habilidades de los estudiantes de la Facultad de Comunicación, medido a través de encuestas de autoevaluación y logros en proyectos colaborativos.

## 7.2) PÚBLICO OBJETIVO

Mujeres y hombres que estén en busca de estudiar una carrera de pregrado en carreras afines a Comunicación.

Consumidor Objetivo



**Nombre:** Ana López

**Edad:** 17-21 años

**Antecedentes:**

Ana es una estudiante de último año de preparatoria con interés de estudiar una carrera de pregrado relacionada con Comunicación y carreras afines.

**Metas y Objetivos:**

- Quiere obtener una educación superior de alta calidad en el campo de la comunicación.
- Aspira a obtener una carrera profesional en comunicación organizacional, periodismo o en producción audiovisual y multimedios.
- Desea explorar oportunidades para desarrollar habilidades de comunicación efectiva y participar en proyectos relacionados con los medios.

**Dificultades y Desafíos:**

- Aunque tiene interés en la comunicación, no siente conexión con las Universidades, aunque le atrae la oferta académica en este campo.
- Está preocupada por tomar una decisión que le brinde satisfacción y éxito en el futuro y necesita información confiable para tomar una elección informada.
- No tiene entendimiento de la información sobre los programas académicos y las oportunidades en el campo de la comunicación en universidades.

**Intereses y Comportamientos:**

- Está interesada en aprender sobre comunicación, medios de comunicación, periodismo y marketing.
- Le gusta investigar en línea y se siente cómoda utilizando recursos en internet para obtener información sobre programas académicos.

- Sigue a varias universidades privadas con programas de comunicación en las redes sociales y participa en foros de estudiantes para obtener consejos y recomendaciones.

#### **Canal de Comunicación Preferido:**

- Utiliza principalmente redes sociales como Instagram y TikTok para obtener información sobre universidades y programas académicos en el campo de la comunicación.
- Busca todo lo que le interesa por Google y otras redes sociales.
- Se comunica con sus compañeros de escuela a través de WhatsApp.

#### **Mensajes Clave para Ana:**

- Información detallada sobre programas académicos relacionados con la comunicación, periodismo y campos afines.
- Experiencias de los estudiantes actuales de este campo de interés.
- Historias de éxito de graduados que estudiaron Comunicación en La Sabana y han tenido carreras exitosas en el campo.
- Detalles sobre el proceso de inscripción y admisión a la Universidad.
- Posibilidades de participar en eventos de orientación para sentir una conexión más sólida antes de tomar una decisión definitiva.

### **7.3) INDICADORES DE ÉXITO**

Para medir el éxito del equipo de promoción se abordarán dos factores, la conexión emocional y el facilitar el proceso de admisión PIAMI:

1. El éxito de la estrategia en fortalecer la conexión emocional entre la facultad y los futuros estudiantes se medirá a través de encuestas de satisfacción y índices de recomendación entre los aspirantes. Estas encuestas evaluarán la percepción de los estudiantes sobre su experiencia durante el proceso de promoción y admisión, proporcionando datos clave sobre el nivel de compromiso y la disposición a recomendar los programas a otros potenciales candidatos. Un alto índice de recomendación será un indicativo claro de una conexión emocional exitosa, reflejando que los aspirantes no solo se sienten informados, sino también inspirados y motivados a unirse a la facultad.
2. Para evaluar la efectividad de la estrategia en simplificar y agilizar el proceso de admisión, se utilizarán indicadores específicos como las mejoras en el tiempo de respuesta y la tasa de finalización del proceso de admisión. Estos indicadores permitirán medir cómo la implementación de la estrategia ha optimizado la experiencia del usuario durante la inscripción. Un tiempo de respuesta más rápido y una mayor tasa de finalización indicarán que los aspirantes encuentran el proceso de admisión más accesible y eficiente, lo cual es crucial para mantener su interés y asegurar su matriculación en la facultad.

### 7.3) DESIGN THINKING

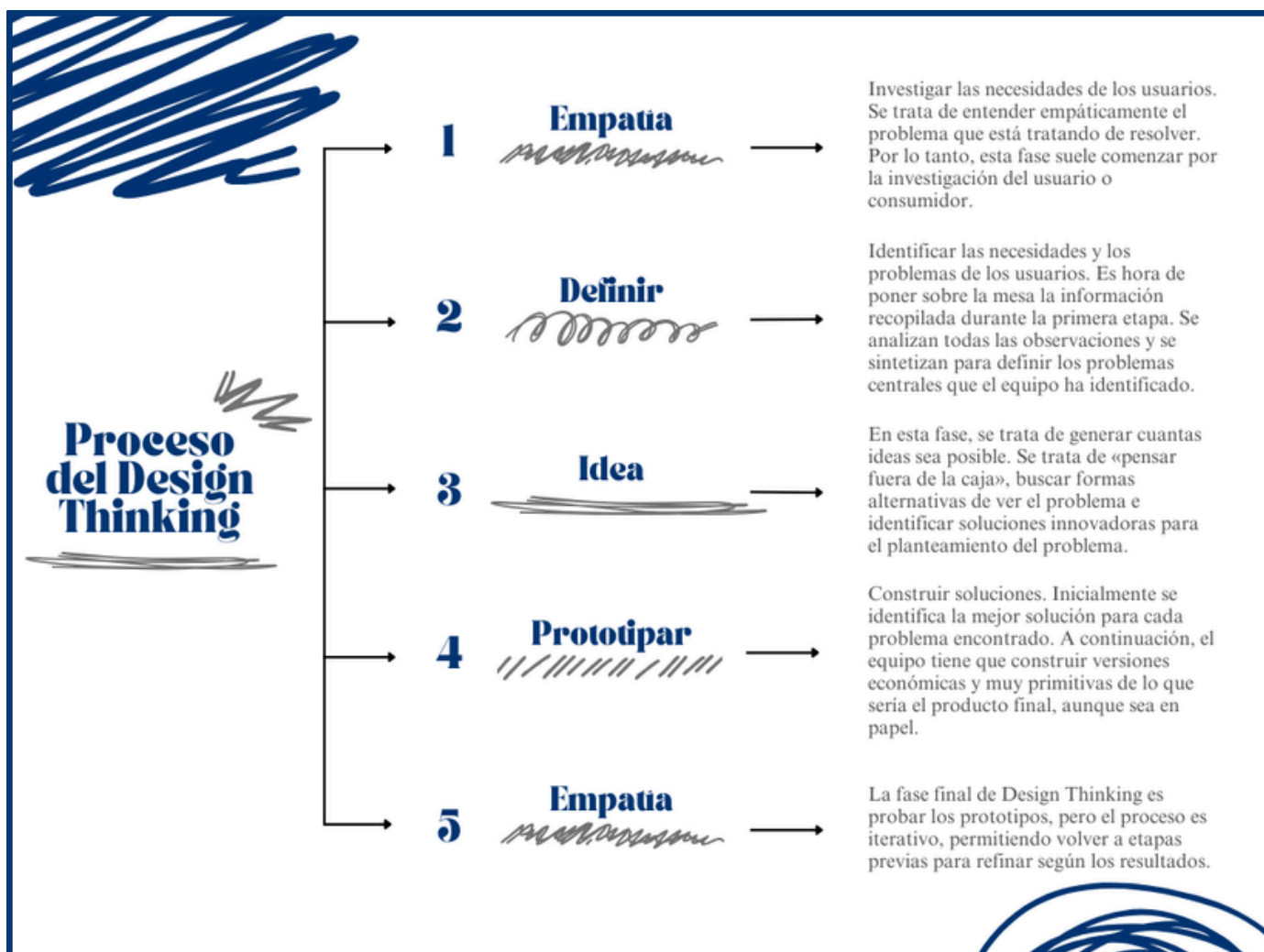
Design Thinking es una metodología centrada en el usuario que integra creatividad y pensamiento crítico para abordar problemas de manera innovadora y efectiva. Esta metodología se fundamenta en un conjunto de principios y prácticas como la colaboración interdisciplinaria, la experimentación continua y la iteración constante, lo que facilita la mejora progresiva de las soluciones desarrolladas. El uso de Design Thinking permite un entendimiento profundo de las necesidades y emociones de los usuarios, posibilitando la creación de productos, servicios y experiencias que satisfagan sus expectativas y enriquezcan su calidad de vida.

Design Thinking se apoya en la premisa de "pensar como diseñador", que implica una reconfiguración de las condiciones existentes hacia otras óptimas. Este enfoque busca armonizar elementos como el negocio y el arte, la estructura y el caos, así como la intuición y la lógica, reflejando la necesidad de flexibilidad cognitiva para adaptarse a diferentes retos y enfatizando la relevancia de un marco cultural adecuado para su implementación efectiva.

Esencialmente colaborativo y creativo, Design Thinking se orienta hacia la redefinición de estrategias y el desarrollo de visiones alternativas en campos como el marketing y la innovación. La participación activa de diversos grupos de interés es crucial, ya que facilita la exploración de problemas desde múltiples ángulos y aporta ideas prácticas y rápidamente implementables. Este método no solo estimula la imaginación y la organización, sino que también canaliza recursos y esfuerzos colectivos hacia la creación de valor, la diferenciación y el enriquecimiento de la experiencia del cliente.

En el contexto de esta tesis, el enfoque empático del Design Thinking nos permite comprender mejor las expectativas y deseos de los aspirantes a la Facultad de Comunicación, lo cual es esencial para desarrollar estrategias de comunicación y promoción eficaces y resonantes. La colaboración fomentada por esta metodología invita a la generación de ideas innovadoras que reflejan una comprensión profunda y diversa del contexto estudiantil. La iteración rápida es otra característica distintiva de Design Thinking, que permitirá ajustar y optimizar las estrategias de promoción en tiempo real, basándose en retroalimentación continua. Este enfoque no solo mejora la eficacia de las tácticas promocionales sino que también fortalece la autenticidad de las conexiones creadas, ofreciendo soluciones efectivas al desafío planteado. Para concluir, es el mejor camino que hay para encontrar una respuesta a la pregunta problema planteada.

#### ***Fases del Design thinking:***



## 8) RESULTADOS

### Aplicación del Design Thinking

Para desarrollar estrategias innovadoras que promocionen las carreras de pregrado en comunicación, se implementó la metodología del Design Thinking. Este proceso involucró un equipo de promoción conformado por estudiantes de la facultad, quienes participaron en todas las fases, desde la empatía hasta el prototipado. A continuación, se describe cada etapa del proceso y sus resultados.

#### 1. Empatizar: Entendiendo a los Estudiantes Potenciales

El equipo comprendió sus necesidades, expectativas y preocupaciones teniendo en cuenta experiencias pasadas de cuando buscaban inscribirse a una carrera profesional. Además, se habló de primera mano con aspirantes a las carreras de comunicación. Los hallazgos principales incluyeron:

- El deseo de obtener una comprensión clara del plan de estudios y de las oportunidades prácticas ofrecidas.
- Una preferencia por formatos digitales de información, como redes sociales y videos.
- Un mejor entendimiento del diario vivir de un estudiante en el campus.
- Información auténtica y experiencias personales sobre la vida universitaria, en lugar de datos institucionales impersonales.
- Los eventos de promoción actuales carecen de una visión clara y personalización empática, lo que reduce su impacto.

## **2. Definir:** Identificación de Desafíos y Oportunidades

Con base en la información recopilada, el equipo sintetizó los datos para definir los principales desafíos y oportunidades en la promoción de las carreras de comunicación. Se desarrollaron perfiles de estudiantes potenciales, identificando:

- La importancia de destacar experiencias prácticas y proyectos reales como parte del plan de estudios.
- Los futuros estudiantes no sienten una conexión emocional auténtica con la Facultad de Comunicación, lo que afecta negativamente su decisión de inscripción.
- Utilizar testimonios (estudiantes) y ejemplos concretos de estudiantes graduados para generar confianza y credibilidad.

## **3. Idear:** Generación de Ideas Innovadoras

Durante esta fase, el equipo participó en sesiones de brainstorming para generar ideas creativas sobre cómo promocionar las carreras de comunicación a través de los estudiantes.

- Videos testimoniales de estudiantes actuales que compartían sus experiencias y logros.
- Vivir la experiencia de ser un estudiante.
- Acercar a los aspirantes a la realidad de un estudiante de la facultad.
- Generar interacciones entre estudiantes que están viviendo la vida universitaria y los aspirantes.
- Trends actuales en tiktok como “Pin-pon”, un día en el campus, ¿qué hay en mi maleta?, un día en clase de expresión oral, acompáñame a almorzar en el campus, etc.
- Campañas en redes sociales centradas en destacar proyectos estudiantiles y actividades extracurriculares (fútbol, danzas, centro de innovación, salón de tv y fotografía).

## **4. Prototipar:** Desarrollo de idea central

## *Prototipo de plan estratégico para la creación del equipo EPCOM*

Para la creación del equipo se desarrollarán 5 fases, la primera será la selección, inducción, capacitación, práctica y formalización, el éxito del equipo consistirá en la buena implementación que se realice de estas fases.

### **Fase 1: Selección**

En la primera fase del plan de acción, se llevará a cabo la selección de 20 estudiantes que posean las siguientes cualidades:

- Espíritu Sabana
- Pasión por la carrera que estudian.
- Profundo entendimiento de las carreras de comunicación.
- Destreza en la comunicación verbal y no verbal.
- Facilidad para improvisar asertivamente.
- Carisma y capacidad para conectar con otros.
- Habilidad en el relacionamiento interpersonal.
- Eficiente gestión del tiempo.
- Capacidad de analizar el contexto y adaptarse a la situación.
- Habilidad de hablar en público.
- Práctica de la comunicación asertiva.

La selección de los estudiantes será por medio de la “Prueba de selección EPCOM”.

La Prueba de Selección EPCOM es un proceso riguroso diseñado para identificar a los estudiantes más idóneos y comprometidos para formar parte del Equipo de Promoción de la Facultad de Comunicación (EPCOM). Este proceso se centra en evaluar no solo las habilidades comunicativas y de persuasión de los aspirantes, sino también su capacidad para establecer conexiones genuinas y empáticas con los posibles estudiantes de la facultad.

La estructura de la prueba se compone de tres etapas distintas, cada una diseñada para evaluar diferentes aspectos de las habilidades y aptitudes de los candidatos. En la primera etapa, los estudiantes se enfrentarán a la Prueba de Presentación, Los estudiantes deberán preparar una exposición acerca de sí mismos, van a disponer de 10 minutos para su preparación y un período de 3 minutos para la presentación, donde tendrán la oportunidad de destacar su personalidad, habilidades comunicativas y capacidad de improvisación. Seguidamente, en el Pitch ComSabana, los estudiantes deberán realizar un pitch de 3 minutos en el que explicarán los beneficios de estudiar en la Facultad de Comunicación, así como la propuesta de valor de cada una de las carreras que se ofrecen, los aspirantes demostrarán su capacidad para comunicar de manera efectiva lo que significa ser parte de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana.

Finalmente, en la Prueba de Caso Aspirante, se les asignará un escenario en el cual deberán enfrentarse a un aspirante de la facultad de comunicación ficticio que posee una edad, gusto y personalidad específica. Su tarea consistirá en persuadir a este aspirante para que considere la posibilidad de ingresar a la Universidad.

El objetivo principal de este proceso de selección es identificar a aquellos estudiantes que demuestren no solo habilidades comunicativas sobresalientes, sino también un compromiso genuino con la promoción de la facultad y una capacidad para establecer conexiones significativas con los aspirantes potenciales. Al seleccionar a los candidatos más idóneos, el EPCOM se asegura de contar con un equipo diverso y talentoso que contribuirá al éxito continuo de la promoción y admisión de la Facultad de Comunicación en la Universidad.

## **Fase 2: Inducción**

En esta segunda fase de inducción, se sumergirá a los estudiantes en las actividades detalladas en las funciones asignadas para el Equipo de Promoción de la Facultad de Comunicación (EPCOM), proporcionándoles una comprensión más profunda y práctica de sus responsabilidades.

Para lograr este objetivo, cada estudiante participará en tres talleres teórico-prácticos diseñados específicamente para familiarizarse con el formato y la dinámica de las actividades de promoción. En la primera ocasión, los estudiantes adoptarán un papel pasivo, dedicándose a observar y entender el desarrollo de los talleres. Esto les permitirá absorber la información y comprender el propósito y la estructura de cada actividad.

En la segunda oportunidad, se espera que los estudiantes participen activamente en los talleres, involucrándose en discusiones, ejercicios prácticos y contribuyendo al éxito general de la actividad. Este nivel de participación más activo les permitirá interiorizar mejor los conceptos y habilidades necesarios para desempeñarse efectivamente en su rol como miembros del EPCOM.

Finalmente, en la tercera oportunidad, los estudiantes asumirán un papel de liderazgo al dirigir uno de los talleres. Esta experiencia les brindará la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos y desarrollar habilidades de liderazgo, organización y facilitación. Además, les permitirá familiarizarse con los desafíos y responsabilidades asociados con la coordinación de actividades de promoción.

Además de los talleres teórico-prácticos, los estudiantes participarán en un recorrido guiado por el edificio K, donde se encuentran ubicados los ComLabs de la Facultad de Comunicación. Durante este recorrido, se les proporcionará información técnica y detalles “curiosos” sobre cada uno de los laboratorios, complementando así su comprensión de las instalaciones disponibles y su función dentro del contexto de promoción.



Al completar estas actividades de inducción, los estudiantes contarán con la información básica necesaria para desarrollar sus funciones dentro del EPCOM, así como la confianza y experiencia práctica para desempeñarse de manera efectiva en su rol de promotores de la Facultad de Comunicación.

### **Fase 3: Capacitación**

Una vez que los estudiantes hayan adquirido una comprensión sólida de las actividades de promoción y su rol en ellas, se dará paso a la tercera fase del proceso: la capacitación. Esta etapa es fundamental para equipar a los miembros del Equipo de Promoción de la Facultad de Comunicación (EPCOM) con las herramientas y habilidades necesarias para llevar a cabo sus responsabilidades de manera efectiva.

Durante la capacitación, se abordarán varios temas esenciales que son críticos para el éxito del equipo. En primer lugar, se brindará una comprensión detallada de lo que implica el PIAMI, que es el proceso mediante el cual los aspirantes son admitidos e inscritos en la Universidad. Esto incluirá una descripción completa de los procedimientos, requisitos y políticas relacionadas con el proceso de admisión.

Además, se profundizará en la identificación y comprensión del CORE, que representa los valores fundamentales y la identidad institucional de la Universidad de la Sabana. Esto permitirá a los estudiantes comprender la misión y visión de la institución, así como su compromiso con la excelencia académica, la responsabilidad social y el desarrollo integral de los estudiantes.

Asimismo, se dedicará tiempo a explorar las propuestas de valor de cada una de las carreras ofrecidas por la Facultad de Comunicación (CSP, CAM y CORP). Los estudiantes adquirirán un profundo conocimiento de los programas de estudio, las oportunidades de aprendizaje práctico y las perspectivas profesionales asociadas con cada carrera, lo que les permitirá comunicar de manera efectiva estos beneficios a los aspirantes.

Además de estos aspectos fundamentales, se enfatizará en el fortalecimiento de las habilidades de comunicación verbal y no verbal de los estudiantes. Se les proporcionará entrenamiento práctico para expresar persuasivamente y con confianza los conceptos aprendidos durante la capacitación, tanto en situaciones formales como informales.

Para cumplir con estos objetivos, se implementará la "Escuela EPCOM", una jornada completa de formación que constará de tres actividades principales. Cada actividad estará diseñada para abordar aspectos específicos de la capacitación, brindando a los estudiantes una experiencia integral y práctica que les permitirá desarrollar las habilidades necesarias para desempeñarse con éxito como promotores de la Facultad de Comunicación.

## Estructura de “Escuela EPCOM”

- Ser Sabana vale la pena:

Este taller se dividirá en dos partes. La primera consistirá en una charla informativa de 20 minutos, durante la cual se les explicará a los estudiantes en qué consiste el proceso PIAMI y su estructura.

La segunda parte del taller se llevará a cabo en forma de un conversatorio con los estudiantes. Se les planteará dos preguntas abiertas al grupo: "¿Qué significa ser Sabana?" y "¿Cuál creen que es la propuesta de valor de la Universidad de la Sabana?" El objetivo de estas preguntas será orientar la conversación para llegar a las respuestas consolidadas en conjunto.

La primera pregunta no tiene una única respuesta, ya que cada estudiante interpreta la esencia de SER SABANA de manera diferente, pero siempre compartimos unas mismas características, las cuales son la calidad humana, el espíritu de servicio y el trabajo en equipo. Por otro lado, la respuesta a la segunda pregunta es: “La Universidad de la Sabana se destaca por su compromiso de formar a sus estudiantes de manera integral, capacitándolos para convertirse en agentes de cambio que promuevan una sociedad más humana”.

- Core Comsabana:

El segundo taller es denominado “CORE COMSABANA”. Como su nombre lo indica, se enfoca en hacer entender a los estudiantes EPCOM, cuál es la esencia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana y así mismo cuáles son las propuestas de valor de las carreras de Comunicación Social y Periodismo, Comunicación Audiovisual y Multimedia, y Comunicación Corporativa.

El enfoque que adoptaremos implica una creación conjunta. Dado que todos los estudiantes de EPCOM pertenecen a alguna de las tres carreras de la facultad, poseen una comprensión básica de lo que cada programa académico ofrece, así como de la propuesta de valor global de la Facultad de Comunicación. Nuestro objetivo es consolidar estos elementos en las presentaciones individuales de los estudiantes.

Con este fin, el Decano de la Facultad de Comunicación realizará una charla informativa, durante la cual compartirá cuál es la esencia de los comunicadores formados en nuestra facultad.

Además, cada uno de los Directores de Programa presentará la propuesta de valor específica de su carrera, proporcionando las herramientas necesarias para destacar los elementos clave de su respectivo programa.

- Pitch practice

En este punto, los estudiantes ya habrán adquirido todo el conocimiento teórico necesario, y ahora solo les queda aplicarlo en la práctica. “PITCH PRACTICE” constituirá un programa de entrenamiento intensivo que combinará la teoría del pitch con actividades prácticas y experienciales en sesiones de diversos temas.

Este taller se llevará a cabo en cuatro sesiones, una sesión por semana, con una duración de dos horas. Su enfoque principal será la práctica, representando el 90% de la actividad total, con tan solo un 10% de componente teórico.

Fundamentos de la Comunicación Persuasiva	Estrategias de Persuasión	Comunicación No Verbal	Contexto y Audiencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción a la comunicación persuasiva.</li> <li>• Definición de objetivos de persuasión.</li> <li>• Conocimiento de la audiencia y adaptación del mensaje.</li> <li>• Identificación de los principios básicos de la persuasión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de las diferentes estrategias y técnicas de persuasión.</li> <li>• Uso de la argumentación.</li> <li>• Storytelling.</li> <li>• Aplicación de la lógica persuasiva y el uso de evidencia.</li> <li>• Cómo abordar y refutar objeciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenguaje Corporal: Expresiones Faciales, tonos de Voz, contacto físico, manejo del espacio.</li> <li>• Gestión del lenguaje corporal</li> <li>• Técnicas para crear un discurso persuasivo convincente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación del mensaje y la estrategia a diferentes contextos y audiencias.</li> <li>• Reconocimiento de sesgos cognitivos y prejuicios que pueden afectar la persuasión.</li> <li>• Estrategias para superar la resistencia a la persuasión.</li> </ul>

	DÍA(S)	DURACIÓN	PERSONAL	RECURSOS	LUGAR
SER SABANA VALE LA PENA	PRIMER DÍA	1h y 20min	Líder de promoción	-pp -Postits -Marcadores de tablero.	Multi- proposito
		2h	-Decano -Dir. CAM -Dir. CSP -Dir. CORP -Líder de promoción -Javier P.	-pp -Postits -Marcadores de tablero.	Multi- proposito
CORE COMSABANA					
PITCH PRACTICE	PRIMERO/ SEGUNDO/ TERCER/ CUARTO DÍA	2h por día	Líder de promoción	-Postits -Marcadores de tablero.	Multi- proposito

#### Fase 4: Práctica

En la cuarta fase del plan de acción, se llevará a cabo la aplicación práctica de las habilidades y herramientas adquiridas durante las etapas anteriores del proceso de formación. Esta fase representa un paso crucial en el desarrollo de los participantes del Equipo de Promoción de la Facultad de Comunicación (EPCOM), ya que les brinda la oportunidad de poner en práctica de manera efectiva todo lo aprendido hasta el momento.

Durante este período de aplicación práctica, los participantes se sumergirán en la ejecución de las actividades asignadas, aplicando las estrategias de comunicación, las habilidades de liderazgo y las técnicas de promoción adquiridas durante la capacitación. Será un momento para demostrar su capacidad para trabajar en equipo, comunicarse de manera efectiva con los aspirantes y promover de manera persuasiva las propuestas de valor de la Facultad de Comunicación y la Universidad de La Sabana.

Esta fase no solo permitirá a los participantes consolidar y fortalecer sus habilidades y competencias, sino que también les brindará la oportunidad de enfrentarse a situaciones reales y desafiantes que pueden surgir durante la promoción de la facultad. A través de la experiencia práctica, los participantes podrán perfeccionar su enfoque, adaptarse a diferentes escenarios y perfeccionar sus habilidades de resolución de problemas en un entorno dinámico y en constante evolución.

Además, esta fase servirá como un período de retroalimentación continua, donde los participantes recibirán comentarios y orientación de sus supervisores y compañeros de equipo, lo que les permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento adicionales.

#### **Fase 5: Formalización**

Tras la conclusión exitosa de cada fase del plan de acción, se otorgará a los estudiantes la certificación como agentes oficiales del Equipo de Promoción de la Facultad de Comunicación (EPCOM). Para marcar este logro, se llevará a cabo una breve ceremonia de iniciación en la cual se les proporcionará la indumentaria promocional correspondiente.

### **9) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Como última conclusión, se sostiene que la creación de un equipo de promoción estudiantil como herramienta de marketing para la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana representa una oportunidad invaluable para fortalecer la conexión con los futuros estudiantes, aumentar la visibilidad de los programas y contribuir al crecimiento y éxito de la facultad.

La implementación de este equipo permitirá una conexión auténtica y persuasiva con los futuros estudiantes al compartir experiencias y testimonios directos, transmitiendo una imagen realista y atractiva de los programas de pregrado. Este enfoque, basado en la autenticidad y en la evidencia vivencial, tiene el potencial de captar la atención de los estudiantes prospectivos de manera más efectiva que las estrategias de marketing tradicionales.

Para maximizar el impacto del equipo de promoción estudiantil, es fundamental que se mantenga un enfoque claro y orientado hacia los objetivos establecidos. Se debe reiterar y comunicar continuamente cómo este equipo ayudará a conectar de manera más efectiva con los futuros estudiantes, a la vez que se enfatiza su papel en la mejora de la imagen de los programas académicos. La claridad en estos objetivos permitirá que el equipo funcione de manera más eficiente y logre los resultados deseados.

## Recomendaciones para llevar a cabo el proyecto:

1. Implementar el modelo propuesto del Equipo de Promoción de la Facultad de Comunicación (EPCOM), reuniendo a estudiantes de las carreras de Comunicación Social y Periodismo, Comunicación Audiovisual y Multimedia, y Comunicación Corporativa para respaldar la promoción de estos programas.
2. Brindar capacitación y preparación adecuada a los miembros del equipo de promoción estudiantil, incluyendo el desarrollo de habilidades de comunicación efectiva, conocimiento profundo de los programas académicos y de la cultura institucional.
3. Desarrollar estrategias de comunicación integral que involucren diferentes canales y plataformas, tanto físicos como digitales, para llegar a los futuros estudiantes de manera efectiva.
4. Fomentar la colaboración entre el equipo de promoción estudiantil y otras áreas clave de la universidad, como admisiones, mercadeo y comunicaciones, para garantizar una promoción coherente y alineada con los objetivos institucionales.
5. Implementar un sistema de monitoreo y evaluación continua de las actividades de promoción realizadas por el equipo, midiendo el impacto y efectividad de las estrategias implementadas, y realizando ajustes y mejoras según sea necesario.

Al seguir estas recomendaciones, la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana podrá aprovechar al máximo los beneficios de contar con un equipo de promoción estudiantil como herramienta de marketing universitario, fortaleciendo su posición en el mercado educativo y atrayendo a los mejores talentos para sus programas de pregrado.

4. Fomentar la colaboración entre el equipo de promoción estudiantil y otras áreas clave de la universidad, como admisiones, mercadeo y comunicaciones, para garantizar una promoción coherente y alineada con los objetivos institucionales.
5. Implementar un sistema de monitoreo y evaluación continua de las actividades de promoción realizadas por el equipo, midiendo el impacto y efectividad de las estrategias implementadas, y realizando ajustes y mejoras según sea necesario.

Al seguir estas recomendaciones, la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana podrá aprovechar al máximo los beneficios de contar con un equipo de promoción estudiantil como herramienta de marketing universitario, fortaleciendo su posición en el mercado educativo y atrayendo a los mejores talentos para sus programas de pregrado.

## 10) BIBLIOGRAFÍA

- El País. (2023, 14 de mayo). 'Podcasts', la nueva fórmula que conecta con el público estudiantil. El País. [https://elpais.com/extra/formacion/2023-05-14/podcasts-la-nueva-formula-que-conecta-con-el-publico-estudiantil.html?event=fa&event\\_log=fa&prod=REGCRARTCLB&o=cerradoclb](https://elpais.com/extra/formacion/2023-05-14/podcasts-la-nueva-formula-que-conecta-con-el-publico-estudiantil.html?event=fa&event_log=fa&prod=REGCRARTCLB&o=cerradoclb)
- Salgado, C. (2011). Nuevas narrativas para la ciberradio. [http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/nuevas\\_narrativas\\_para\\_la\\_ciberradio.pdf](http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/nuevas_narrativas_para_la_ciberradio.pdf)
- Barón Ortegón, B. A. (2017). Keynes: ley de say y demanda de dinero. [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/58090/ssoar-2017-Keynes\\_ley\\_de\\_say\\_y.pdf?isAllowed=y&lnkname=ssoar-2017-Keynes\\_ley\\_de\\_say\\_y.pdf&sequence=1](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/58090/ssoar-2017-Keynes_ley_de_say_y.pdf?isAllowed=y&lnkname=ssoar-2017-Keynes_ley_de_say_y.pdf&sequence=1)
- QuestionPro. (s.f.). Investigación de mercados. <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- Piensa Digital. (s.f.). Cómo se aplica el storytelling en el marketing educativo de las universidades. <https://piensadigital.net.co/como-se-aplica-el-storytelling-en-el-marketing-educativo-de-las-universidades/>
- Posada Gómez, G. A. (2020, 25 de agosto). Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas. Gestipolis. <https://gestipolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Web y Empresas. (2024, 18 de febrero). Definición de marketing según Kotler. <https://www.webyempresas.com/definicion-marketing-segun-kotler/>
- Castañeda Yaya, A. y Zambrano Rocha, J. M. (2018). La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>
- Arimetrics. (s.f.). Storytelling en estrategias de marketing digital. <https://www.arimetrics.com/blog/storytelling-en-estrategias-marketing-digital>



- Piensa Digital. (s.f.). Marketing educativo: casos de éxito en universidades. <https://piensadigital.net.co/marketing-educativo-casos-de-exito-en-universidades/>
- Rodríguez Ramírez, H. F. (s.f.). Estrategias de marketing educativo en instituciones de educación superior. *Desarrollo Gerencial*, 10(1), 83-104. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731/4592>
- López, J. C. y López, M. L. (2018). Marketing educativo en instituciones de educación superior: una revisión de la literatura. *Revista de la Educación Superior*, 47(186).
- Ortiz, M. P. y Díaz, M. F. (2020). Marketing educativo en universidades: un análisis de las estrategias de las universidades colombianas. *Revista Educación y Pedagogía*, 32(75).
- González, L. F., García, M. C. y López, J. C. (2022). Marketing educativo en un mundo globalizado: desafíos y oportunidades. *Revista de Estudios Sociales*, 72.
- Asociación Colombiana de Instituciones de Educación Superior (ASCUN). (2023). Marketing educativo: una herramienta para la competitividad de las instituciones de educación superior en Colombia.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2023). Tendencias educativas mundiales 2023: educación para una recuperación sostenible y con igualdad.
- Economipedia. (s.f.). Marketing generacional - Qué es, definición y concepto. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-generacional.html>
- GestioPolis. (s.f.). Generaciones del Marketing. Qué son, cuáles son y su importancia. <https://www.gestiopolis.com/generaciones-del-marketing/>
- Economipedia. (2024, 10 de abril). Marketing generacional. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-generacional.html>
- Zapiplay. (2024, 8 de abril). ¿Qué es el marketing generacional? <https://zapiplay.com/que-es-el-marketing-generacional/>
- Solano Fernández, I. M., & Sanchez Vera, M. M. (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (36), 125-139. <https://www.redalyc.org/pdf/368/36815128010.pdf>
- Nativos Digitales. (s.f.). Guía completa para desarrollar un storytelling efectivo en marketing. Nativos Digitales. <https://ndmarketingdigital.com/como-hacer-un-storytelling-en-marketing/>
- Emprendecausa. (s.f.). ¿Qué es el storytelling? ventajas y desventajas. <https://emprendecausa.com/blog/marketing/que-es-el-storytelling-ventajas-y-desventajas-605856>
- InboundCycle. (2022, 18 de mayo). Storytelling en marketing: qué es y cómo aplicarlo. <https://www.inboundcycle.com/storytelling-en-marketing>
- Aprendizaje360. (s.f.). Personalizar contenido multimedia para potenciar el aprendizaje. <https://aprendizaje360.com/personalizacion-aprendizaje-multimedia/>
- Escobar, L. F. (s.f.). Perfilación de clientes. Escuela Nacional de Ventas. [https://www.escuelanacionaldeventas.com/url2017/index.php?Itemid=437&catid=89&id=221%3A%20tengo-tiempo-para-eso&lang=en&option=com\\_content&view=article](https://www.escuelanacionaldeventas.com/url2017/index.php?Itemid=437&catid=89&id=221%3A%20tengo-tiempo-para-eso&lang=en&option=com_content&view=article)

- East West Bank. (s.f.). La personalización como estrategia para atraer clientes. Reach Further. <https://www.eastwestbank.com/ReachFurther/es/News/Article/Customization-and-Personalization-to-Gain-Customers>
- Gómez, L. T., & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. Espacios, 37(25), 11. <https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Duarte, O. (s.f.). Conoce las mejores estrategias de marketing para universidades. Otto Duarte. <https://ottoduarte.com/marketing/estrategias-de-marketing-para-universidades/>
- Neosyn.it. (s.f.). Marketing 360 - Neosyn.it. <https://neosyn.it/marketing360/>
- Definición de marketing según Kotler. (s.f.). Web y Empresas. [https://www.webyempresas.com/definicion-marketing-segun-kotler/#google\\_vignette](https://www.webyempresas.com/definicion-marketing-segun-kotler/#google_vignette)
- Gestipolis. (s.f.). Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas. <https://www.gestipolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Pearson. (s.f.). Kotler and Keller, Marketing Management, Global Edition, 16th Edition. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. Journal of marketing, 69(1), 80-94. [https://www.researchgate.net/publication/225083449\\_Market\\_Orientation\\_Marketing\\_Capabilities\\_and\\_Firm\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/225083449_Market_Orientation_Marketing_Capabilities_and_Firm_Performance)
- Espinosa, R. (2014, 27 marzo). Cómo hacer una investigación de mercado. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/268028>
- Quintero, J. y Peña, D. (2020). La evolución del marketing: una aproximación integral. Revista Espacios, 41(42), 32. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/20414232.html>
- Ries, A. y Trout, J. (s.f.). Posicionamiento, la batalla por su mente [PDF]. Universidad Veracruzana. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Levitt, T. (s.f.). La Miopía Del Marketing [Documento de Scribd]. <https://es.scribd.com/document/328231300/La-Miopia-Del-Marketing>
- Cobos, R. M., Pérez, Y., y Guerrero, O. (2019). Antecedentes de la investigación de mercados [Presentación de diapositivas]. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/icea/asignatura/mercadotecnia/2019/melisa-merca.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/mercadotecnia/2019/melisa-merca.pdf)
- Redacción. (2008, 10 de marzo). El marketing de las Marcas. Los Faraones y la revolución industrial. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/3/4182/marketing-marcas-faraones-revolucion-industrial>
- Educadua. (s.f.). El Crack del 29: causas y consecuencias de la crisis económica. [https://educadua.com/el-crack-del-29-causas-y-consecuencias-de-la-crisis-economica/#google\\_vignette](https://educadua.com/el-crack-del-29-causas-y-consecuencias-de-la-crisis-economica/#google_vignette)

- Duarte, O. (2024) ≡ Conoce Las Mejores Estrategias de marketing Para Universidades, EL PROFE OTTO | Profesor Cursos de Inteligencia artificial TD Marketing y Negocios Online. Available at: <https://ottoduarte.com/marketing/estrategias-de-marketing-para-universidades/>
- Alonso, M.J. (2024) ¿Cuáles son las tendencias para el marketing Educativo en Este 2024?, MARATUM. Available at: <https://maratum.com/tendencias-marketing-educativo/>
- P&M, R. (2022) El Marketing Educativo y los desafíos para las instituciones - mercadeo: Revista P&M, Revista PYM. Available at: <https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/31394/el-marketing-educativo-y-los-desafios-para-las-instituciones>
- Muñoz, M. (2023) ¿Qué es el marketing educativo y cómo funciona? Guía completa, Marketing Educativo. Available at: <https://marketingeducativocurso.com/que-es-el-marketing-educativo-guia-completa/>
- Flores, A. (2021) Conoce la historia del marketing digital hasta el hoy, <https://www.crehana.com>. Available at: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/>
- Silva, H. and seo\_contenidos (2024) ¿Cuál es la evolución del marketing digital?: Capybara Seo, Capybara SEO | Posicionamiento Web y Marketing Online. Available at: <https://seo.pe/evolucion-marketing-digital/>
- La Evolución del marketing digital en 2023 y Tendencias para 2024 (no date a) EAE Business School. Available at: <https://eaemadrid.com/es/blog/tendencias-marketing-%20digital>
- Podcasting: La revolución audiovisual: The Core School (2024) The Core. Available at: <https://www.thecoreschool.com/blog/podcasting-revolucion-audiovisual/>
- Adapting Apple's marketing strategy for a digital, Sustainable Future (no date) Adapting Apple's Marketing Strategy for a Digital, Sustainable Future. Available at: <https://www.choice.marketing/blog/apple-marketing-strategy>
- Obrador, V. (2023) 5 Estrategias de marketing relacional Exitosas, CM.com. Available at: <https://www.cm.com/es-es/blog/5-ejemplos-de-estrategias-de-marketing-relacional-exitosas/>
- Gimeno, P. (2023) Ejemplos de marketing relacional en empresas reales, Blog de Connex - Inbound Marketing y Marketing B2B. Available at: <https://blog.connex.es/ejemplos-de-marketing-relacional-empresas-reales>
- Medina Gutierrez, D.J. (2020) Estudio de Caso de la Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Editorial Imprenta Unión, Lima 2020, Repositorio Escuela de Posgrado Newman. Available at: <https://repositorio.epnewman.edu.pe/handle/20.500.12892/150>
- What is holistic marketing? – new target (2021) new target, inc. Available at: <https://www.newtarget.com/web-insights-blog/what-is-holistic-marketing/>

- Adapting Apple's marketing strategy for a digital, Sustainable Future (no date a) Adapting Apple's Marketing Strategy for a Digital, Sustainable Future. Available at: <https://www.choice.marketing/blog/apple-marketing-strategy>
- Marketing generacional – Adaptación de estrategias de marketing a Diferentes Generaciones (2024) Copymate. Available at: <https://copymate.app/es/blog/multi/marketing-generacional-adaptacion-de-estrategias-de-marketing-a-diferentes-generaciones/>
- Serrano, T. (2023) Marketing generacional, ¿Qué es y cómo funciona?, WeRemote. Available at: <https://weremote.net/marketing-generacional/>
- Brenner, M. (2023) Marketing generacional, Adogy. Available at: <https://www.adogy.com/es/terms/generational-marketing/>
- Suárez-Calixto, R.S. (no date) La Educación del marketing en latinoamérica: Una revisión de literatura, Revista Venezolana de Gerencia. Available at: <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37523>
- (2023) El Ministerio de Educación Nacional pone a disposición la información estadística de educación superior 2023. Available at: <https://snies.mineduacion.gov.co/portal/416243:El-Ministerio-de-Educacion-Nacional-pone-a-disposicion-la-informacion-estadistica-de-educacion-superior-2022>
- Podcasting para negocios: Transforma tus estrategias de marketing (2023) STUDIOBRICKS. Available at: <https://studiobricks.com/es/blog/musica/podcasting-para-negocios-transforma-tus-estrategias-de-marketing/>
- Saraswati, G. (2022a) Podcasting es la nueva universidad, Entrepreneur. Available at: <https://www.entrepreneur.com/es/redes-sociales/podcasting-es-la-nueva-universidad/424176>
- El observatorio de la universidad Colombiana, (2023), ¿Por qué caen las matrículas en Colombia? Los hechos que inciden más allá de la opinión de rectores Recuperado de: <https://www.universidad.edu.co/por-que-caen-las-matriculas-en-colombia-los-hechos-que-inciden-mas-alla-de-la-opinion-de-rectores/>
- Garzón, D. (2024). Desciende el número de estudiantes matriculados en universidades públicas: Gobierno dio a conocer desalentadoras cifras. Recuperado de: <https://www.infobae.com/colombia/2024/08/09/desciende-el-numero-de-estudiantes-matriculados-en-universidades-publicas-gobierno-dio-a-conocer-desalentadoras-cifras/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20informe%20presentado%20por,que%20representa%207.368%20estudiantes%20menos.>
- SNIES. (2024). Recuperado de: <https://hecaa.mineduacion.gov.co/consultaspublicas/tableros/matricula>
- OECD. (2024). Recuperado de: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264176225-sum-es.pdf?expires=1723994413&id=id&accname=guest&checksum=CE5973A0ED4B765CBD006C074A622D0B>