

EL IMPACTO DE LA ERA DIGITAL EN EL MARKETING DE LA UNIVERSIDAD
UNOCHAPECÓ



KEVIN EDUARDO PEREZ SANCHEZ



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO
2020

EL IMPACTO DE LA ERA DIGITAL EN EL MARKETING DE LA UNIVERSIDAD
UNOCHAPECÓKEVIN EDUARDO PEREZ SANCHEZ

KEVIN EDUARDO PEREZ SANCHEZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Administrador de
Empresas agropecuarias

Director

Esp. DIANA LORENA GALEANO RODRIGUEZ

Especialización en Finanzas

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO

2020

Autoridades académicas

P. José Gabriel MESA ANGULO, O.P.

Rector general

P. Eduardo GONZÁLEZ GIL, O.P.

Vicerrector académico general

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector sede Villavicencio

P. Rodrigo GARCIA JARA, O.P.

Vicerrector académico sede Villavicencio

Mg. Julieth Andrea SIERRA TOBÓN

Secretaria de división sede Villavicencio

Mg. Miguel Andrés Riveros Romero

Decano de la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

Contenido

	Pág.
<i>Introducción</i>	6
<i>1. Capítulo I. Estudio preliminar</i>	7
1.1. Objeto central a la experiencia a sistematizar	7
1.2. Justificación	7
1.3. Objetivos	8
1.3.1. Objetivo general.....	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4. Marco teórico	9
1.5. Fuentes teóricas de información	13
<i>2. Capítulo II. Sistematización de la experiencia</i>	16
<i>3. Capítulo III. Reconstrucción académica de la experiencia en la Universidad de UnoChapecó</i>	26
3.1. Contexto organizacional en UnoChapecó	27
<i>4. Capítulo IV. Conclusiones y Recomendaciones</i>	31
4.1. Conclusiones	31
4.2. Recomendaciones	31
<i>Referencias bibliográficas</i>	32

Lista de Tablas

Tabla 1. Fuente de Información	13
Tabla 2. Cronograma de Actividades	15

Introducción

La presente investigación contiene la sistematización de la experiencia internacional en diferentes empresas del país de Brasil. Allí se tendrá a la UnoChapecó como la empresa de objeto de estudio, en donde se analizará las diversas dinámicas en cuanto al Marketing Digital de esta universidad, para así desarrollar la investigación teniendo en cuenta dos teorías principales. Así mismo se conocerán diferentes ciudades y sitios turísticos de dicho país, para así poder adquirir información útil que pueda funcionar a la hora de realizar todo el trabajo.

En esta experiencia internacional se tendrá como objeto de estudio el tema que hoy en día es uno de los más importantes y primordiales que debe manejar una empresa, a la hora de promocionar sus productos, fidelizar al cliente, recoger información que ayuda en la empresa para tomar decisiones y muchas otras cosas que se puede realizar con la ayuda de este mecanismo, que es conocido como Marketing Digital o Marketing 2.0, necesario para las empresas ya que nos encontramos en un contexto en donde la era digital rige el día a día en el mundo.

“La utilidad de dichas tecnologías se ha manifestado en la realización de numerosas actividades comerciales, como la comercialización de productos sin intermediarios.”(Sellers & Casado, 2013)

Capítulo I. Estudio preliminar

1.1. Objeto central a la experiencia a sistematizar

Para el desarrollo de este proyecto se establecerá la *teoría del caos y la turbulencia* planteada por el economista y especialista en mercadeo estadounidense Philip Kotler. Este especialista establece principalmente el periodo de caos y turbulencia que viven en algún momento las empresas, debido a los diversos cambios externos e internos de cada una de ellas. Así mismo, se plantea la *teoría de las redes sociales* para fundamentar la importancia de la relación vendedor - consumidor, y la obtención de información acerca de las necesidades de los consumidores frente a las empresas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se dará un enfoque hacia el Marketing Digital trabajado en una empresa específica de la ciudad de Río de Janeiro en Brasil. Allí se observarán y se evaluarán las medidas tomadas por dicha empresa en cuanto al Marketing Digital se refiere, y la manera en la que se ha ido adaptando la empresa objeto a los cambios que han surgido en cuanto al marketing, esto debido a la evolución tecnológica vivida a nivel mundial, para que de esta manera se pueda plantear una breve relación entre la *teoría del caos y la turbulencia*, la *teoría de las redes sociales* y el Marketing Digital, junto con otros aspectos como el branding y el social media, que complementarán las referencias trabajadas en el proyecto. Vale la pena aclarar que para el desarrollo de la investigación es importante tener en cuenta la línea de investigación que gira en torno a la competitividad, emprendimiento e innovación, establecida por la facultad de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad Santo Tomás, sede Villavicencio.

1.2. Justificación

El tema principal de este proyecto se enmarca en la importancia de las dinámicas del Marketing Digital realizadas por la universidad UnoChapécó en Chapécó, Brasil. Con el objetivo de evidenciar el uso por parte de dicha empresa a las herramientas tecnológicas que hoy en día están disponibles para nosotros, se establecieron diferentes teorías que contextualizan la trascendencia del Marketing Digital hoy en día. Desarrollar la experiencia internacional a

Brasil resulta ser de suma importancia debido a que se puede evidenciar la diferencia en cómo es manejada una empresa en el país vecino a comparación con Colombia, y la cosmovisión que allí se tiene sobre el uso de redes sociales y herramientas digitales para el fortalecimiento de su empresa. Allí se puede observar que se adquieren nuevos conocimientos en cuanto al idioma, la organización y la cultura, no solo de las empresas que se van a visitar, sino de todo un país. Igualmente, por medio de esto se abre la mente de la persona, puesto que todas las cosas nuevas que se realizan dan un cambio de perspectiva y motivación para llegar a Colombia y aplicar los diferentes temas que llamó la atención durante la experiencia.

Por otro lado, el conocer lugares turísticos que en cierta medida resultan innovadores, es un aspecto que cuenta con gran importancia, debido a que de esta manera se está contribuyendo a la industria sin chimenea al visitar Brasil. Así mismo el conocer nuevos sitios resulta ser gratificante para la persona, puesto que se está realizando un aporte al frente al conocimiento personal de diferentes culturas y tradiciones extranjeras como lo son el idioma, las diversas historias de los múltiples sitios representativos y típicos del país, y la cultura con la que cuentan las diferentes ciudades que se van a recorrer y conocer en esta oportunidad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Analizar la aplicación del Marketing Digital en la universidad UnoChapecó en Chapecó, Brasil.

1.3.2. Objetivos específicos

- Investigar las diferentes teorías que respaldan la importancia del Marketing Digital.
- Observar las herramientas tecnológicas e innovadoras más usadas por UnoChapecó.
- Estudiar las causas por las cuales UnoChapecó decidió dar inicio al uso de las redes sociales como medios de divulgación.
- Analizar los resultados obtenidos con el uso de estos medios de comunicación en UnoChapecó.

1.4. Marco teórico

Inicialmente, el especialista en mercado Philip Kotler establece en su libro *“Las preguntas más frecuentes sobre Marketing”*, una definición general del Marketing, el cual resulta ser:

La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados. (Kotler, 2005).

Por otro lado, el Departamento de Marketing de la Universidad Estatal de Ohio en Estados Unidos, estableció una definición un poco más completa y sencilla acerca de lo que es considerado como Marketing, en esta se esboza que el Marketing es un “Proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la comunicación, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios” (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965).

Para brindar una visión mayor de lo que es entendido por Marketing, se establece una definición brindada por el doctor en ciencias económicas y empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid, José Luis Munuera Alemán, quien plantea que el proceso del Marketing ayuda a “entender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos e intentan resolver sus necesidades en el mercado... descubriendo principios generales para que los elementos de este proceso de comunicación puedan resolver mejor sus problemas, así como estudiar las instituciones que tienen un interés en favorecer ese proceso de comunicación ” (Munuera, 1992).

Resulta necesario aclarar los diferentes y significativos cambios en el sistema que han venido surgiendo con el pasar de los años. Como todo en el mundo, la manera en la que se practica el Marketing ha estado influenciada por las épocas y los diversos pensamientos que se han tenido en ellas. En la década de los años noventa, el hablar sobre el Marketing debía hacerse bajo el lente del postmodernismo, en donde se planteaba que “la realidad actual se encuentra en un entorno caracterizado por el desorden, el caos, el cambio, la ambigüedad o la indeterminación. Rechaza, por tanto, el intento de poner orden y coherencia en el caos. En su lugar, se argumenta que deberíamos aceptar que el conocimiento está limitado y, por

consiguiente, nuestra capacidad de establecer generalizaciones significativas también lo está.” (Delgado, Hernández, & Rodríguez, 2012).

Por otro lado, para establecer la categoría de Marketing Digital, es pertinente como segunda instancia desarrollar una idea acerca de la era digital, aquella nueva era que hoy en día ha tomado el control de gran parte de las dinámicas económicas, sociales y culturales en el mundo. En palabras de Juan Ángel Jódar, la era digital es considerada como un devenir de diferentes revoluciones tecnológicas e industriales, la cual ha influido en el constante desarrollo del individuo y su sociedad, en donde se han implementado diversos modos de comunicación social que han influido en el comportamiento de las personas a lo largo de la historia. Este autor plantea que “esta era tecnológica no sólo ha favorecido una mejora en la calidad de los servicios, sino un aumento espectacular en la diversidad de los mismos” (Jódar, 2010) Así mismo, Lev Manovich otorga a “esta revolución mediática una mayor intensidad y envergadura, capaz de desplazar el universo cultural de una sociedad hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador” (Manovich, 2005).

En este sentido, esta investigación se fundamentará en la relación formulada entre el marketing y la era digital, o en pocas palabras, en el marketing digital o marketing 2.0. Dicho ámbito se ha convertido en uno de los ítems más relevantes dentro de una empresa, ya que la información es directa cliente-empresa, es una relación inmediata, aumenta la fidelización del cliente y el cliente se siente más a gusto en indagar la información de algún producto como lo explica Mario Oliveros y David Esparragoza,

El Marketing Digital, MKD, es la implementación de un conjunto de herramientas, tácticas y estrategias comerciales dentro del entorno digital que incluya todos los espacios relevantes donde el usuario interactúe con la marca o empresa, lo cual crea una conexión, genera lealtad, mejora la relación y experiencia del cliente. Los medios digitales se caracterizan por la inmediatez, la interactividad, la colaboración, el intercambio, el compartir información, la creación de comunidades, la transparencia, la medición en tiempo real de los resultados de la estrategia. (Acevedo et al., 2016).

Teniendo en cuenta todo lo establecido anteriormente, y para darle un soporte teórico a la investigación, se ha decidido trabajar con la teoría del caos o turbulencia en los negocios. Inicialmente, el pensador Philip Kotler establece en su libro La Ciencia del Caos que “La turbulencia de los negocios se refiere a aquellos cambios rápidos e impredecibles que se

producen en el entorno externo o interno de una organización que afectan a su rendimiento” (Kotler & Caslione, 2009).

Debido a la gran intensidad con la cual el mundo hoy en día está cada vez más globalizado, en el ámbito de los negocios se han estado experimentando periodos de turbulencia gracias a que se ha intensificado cada vez más el uso de nuevas tecnologías para el manejo de las relaciones entre los ofertantes y los demandantes de productos o servicios; siendo este un nuevo reto para las empresas, lo que llega a generar en muchas ocasiones un ambiente de caos o turbulencia por no saber cómo utilizar de manera correcta estas nuevas herramientas más evolucionadas y desarrolladas.

Así mismo, para reforzar el planteamiento acerca de la necesidad por parte de las empresas de utilizar y aprovechar estos nuevos instrumentos para conocer y fortalecer la relación con los clientes o población objeto, se propone en este trabajo observar el papel de las redes sociales en todo este nuevo mecanismo en el cual se ve involucrado el Marketing. En la teoría de redes se propone que por medio de esta se puede generar una “colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente” (Freeman, Citado por Lozares, 1996).

Adicionalmente, se tocará de una manera muy general la importancia del *branding* o creación de marca. Este se establece como una relación con el marketing en general, pero puede ser trabajado igualmente con el marketing digital y la teoría de las redes sociales. Una vez se establecidas las ventajas del marketing digital, se dará a conocer algunas de las ventajas del *branding*. El *branding* desde el punto de vista de Ricardo Hoyos Ballesteros, ha sido definido como “la acción de colocarle nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca.” (Hoyos, 2016).

El branding trae consigo diferentes ventajas, como el reconocimiento de la marca de la empresa contra la competencia, el cliente ubicara a la marca en su short list, le da coherencia a todo el trabajo que se realiza en las estrategias de marketing digital, ya que van con un trasfondo

y es la recordación de marca a largo plazo. Es por esto que se debe relacionar el branding y marketing digital ya que así trae mayores beneficios par la empresa. *“posee una importancia fundamental en la reputación. La estrategia tiene fundamentalmente tres fases: la primera es el análisis, la segunda el desarrollo de una estrategia de marca y la tercera la gestión continuada de la marca.”*(Ejarque, 2016).

Por otro lado, otro aspecto que resulta importante tener en cuenta y que se presenta como un plus en esta investigación es el concepto de la *Social Media*. Teniendo en cuenta la definición propuesta por la CEO de la agencia A2 Marketing Digital, Dolores Vela en una de sus publicaciones, “el Social Media es un concepto que nace del desarrollo de la Web 2.0 y que se define como la capacidad y habilidad para compartir, crear, generar, opinar, interaccionar, colaborar, comunicar, aprender, descubrir, enseñar, intercambiar y participar en los medios sociales” (Vela, citado por Agüera, 2014)

Igualmente, el AG Communications Group, productor de contenido digital, sugiere que: “Social Media es una categoría de medio online donde la gente puede hablar, participar y compartir contenidos en la web. La mayoría de los servicios de Social Media fomentan la discusión de temas, los comentarios, las votaciones y el intercambio de información por todas las partes interesadas.” (Auletta, 2019).

1.5. Fuentes teóricas de información

Tabla 1. Fuente de Información

Nº	Libro, Artículo o revista	Autor	Fecha	URL	Reseña
1	Las preguntas más frecuentes sobre marketing.	Philip Kotler	2005	Físico	Se encuentran la gran mayoría de preguntas realizadas por diferentes personas acerca del marketing alrededor del mundo.
2	Gerencia del marketing	Cotes, Acevedo, Giraldo...	2016	https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=4850306&query=marketing%2B2.0	Se evidencia todo en relación con la aplicación del marketing en una empresa
3	Marketing fundamentos científicos y empresariales.	Delgado, Hernández, Rodríguez y Augusto.	2008	https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=3198279&query=teorias%2Bdel%2Bcaos%2Bmarketing	Analiza a fondo muchas de las teorías planteadas en el marketing
4	Marketing y gestión de destinos turísticos.	Ejarque	2016	https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=5046009&query=Marketing+y+gesti%C3%B3n+de+destinos+tur%C3%ADsticos%3A+nuevos+modelos+y+estrategias+2.0	Enfocado en el turismo y como potencializar a través del medio digital.
5	La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales	Jodar	2010	https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf	La convergencia tecnológica propiciada por la llamada Revolución Digital
6	Fundamentos de marketing	Mestre, Sanz	2014	https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=3428908&query=marketing%2B2.0	

Tabla 1. Continuación

7	Introducción al marketing	Sellers, Casado	2013		
8	La ciencia del caos	Kotler, Caslione	2009	x	
9	El lenguaje de los nuevos medios de comunicación.	Manovich	2005	http://www.fpp.uchile.cl/content/docs/El%20lenguaje%20de%20los%20nuevos%20medios.pdf	
10	Evolución en las dimensiones del concepto de marketing	Munuera	1992	https://www.researchgate.net/publication/312033027_Evolucion_en_las_dimensiones_del_concepto_de_Marketing	
11	“A Statement of Marketing Philosophy,”	Universidad de Ohio	1965		
12	La teoría de redes sociales	Lozares	1996	https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf	
13	Branding el arte de marcar corazones	Hoyos	2016	https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=que+es+el+branding&ots=SfRXjnxGJ8&sig=iOBvBs2bXDy0x1F0LtmzC47F_Wg&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20branding&f=false	
14	Analítica web y en redes sociales, herramientas de análisis.	Agüera	2014	http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4036/tfg245.pdf?sequence=1	
15	Social Media Defined	Ag Communications group	2019	http://agcommunicationsgroup.com/social-media-management/social-media-defined/	

NOTA: Relación de fuentes de información consultadas dentro del estudio, Por Kevin, Perez, 2019

1.6. Plan de trabajo

Tabla 2. Cronograma de Actividades

DIAGRAMA DE GANTT																
ACTIVIDAD	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
CAPITULO I (Estudio Preliminar)																
Justificación																
Objetivo general																
Objetivos específicos																
Marco teórico																
Fuentes teóricas de información																
Plan de trabajo																
EXPERIENCIA INTERNACIONAL DE BRASIL																
CAPITULO II (Contextualización de la empresa)																
Reconstrucción académica de la experiencia																
Contexto organizacional de la empresa																
CAPITULO III																
Sistematización de la experiencia																
CAPITULO VI																
Análisis y síntesis de la información																
CAPITULO V																
Conclusiones																
Recomendaciones																
Referencias																

NOTA: Relación del desarrollo de las actividades con los tiempos de duración dentro del estudio, Por Kevin, Perez, 2019

Capítulo II. Sistematización de la experiencia

En este capítulo se hará la sistematización de la experiencia en la universidad de Unochapecó y los procesos de aprendizaje que hubo en cada uno de los días que se estuvo en Brasil. La experiencia fue de 14 días, partiendo del día 7 de septiembre hasta el día 21 de septiembre. De la siguiente forma se sistematizo:

- **Día 1: 7 de septiembre de 2019**

El día antes del viaje organicé mi maleta con todo lo necesario, empaque algo de ropa para el frío, sabía que donde íbamos a ir era al Estado de Santa Catarina que está ubicada al sur de Brasil y precisamente en el municipio de Chapecó. Había escuchado que era una zona fría, entonces quise ser precavido. Además, organicé los documentos, pasaporte y tiquetes para evitar demoras o contratiempos en el aeropuerto. Esa noche dormí muy poco estaba ansioso y nervioso era mi primer viaje al exterior, por supuesto feliz y emocionado de tener la oportunidad de conocer un país grande y multicultural como lo es Brasil. Contando las horas para que amaneciera, al fin amaneció. Me levante cansado, pero con muchas ganas de viajar, mis padres también se les notaba la ansiedad y los nervios era normal, desayune con ellos y bueno como todo papá y mamá las recomendaciones, consejos y cuidados. Llegó la hora del viaje, la ruta de vuelo era Villavicencio con escala en Bogotá, Bogotá a Sao Paulo y Sao Paulo a Chapecó. Una ruta bastante larga y agotadora, pero eran más las ganas de viajar que soportaría cualquier situación. Llegue al aeropuerto Vanguardia de Villavicencio, ahí estaba el Decano Miguel Riveros y ocho compañeros que se sumaban a la aventura de vivir una excelente experiencia en el país más grande de Suramérica. Los saludé emotivamente, entre todos conversamos de cómo iba ser nuestra estadía Chapecó. Posteriormente, validamos nuestros tiquetes y equipajes en el módulo de Avianca. Nos dirigimos a la sala de espera mientras era nuestro turno para abordar el avión. Minutos después, empezaron a llamar a los pasajeros con destino a Bogotá. Abordamos el avión, todo muy tranquilo sin novedad. Claro todos estábamos ansiosos. El vuelo duro aproximadamente una hora, llegamos a Bogotá. Ahí en Bogotá debíamos pasar a las oficinas de Avianca para solicitar la devolución del dinero por concepto de estampillas por ser estudiantes. Pero como íbamos con el tiempo justo decidimos que lo mejor era descartar esa devolución para poder pasar rápidamente a migración ya que había largas filas. No queríamos correr el riesgo de perder el vuelo. Mientras caminábamos observaba

los Duty Free e imaginar el concepto de negocio de estas compañías la forma de captar y llamar la atención de los viajeros, es bastante innovador e ingenioso. En hora buena, nuestro vuelo fue anunciado ya era tiempo de a bordo, me asombro de ver el avión tan grande, dotado de tecnología y comodidades para los pasajeros. Imagine la logística tan ordenada de estas compañías aéreas, pensar que hay una sincronización casi perfecta en cada uno de los procesos que permiten optimizar las llegadas y salidas de aviones. ¡Era fantástico! Así que disfrute al máximo el vuelo.

- **Día 2: 8 de septiembre de 2019**

Casi seis horas de viaje, el capitán anuncia nuestra llegada al aeropuerto de Sao Paulo, debo admitir que estaba un poco asustado, el saber que ya íbamos a tocar tierra me tranquilizaba. Por la ventanilla del avión observaba otros aviones de diferentes compañías, las filas de aviones que habían, me hacía pensar la magnitud de flujo de aviones que pueden llegar y salir del aeropuerto de Sao Paulo. Mientras caminábamos hacia migración de Brasil, observaba la variedad de almacenes de ropa, de licores, de souvenirs, restaurantes, entre otros. Ya hacia un poco de hambre, decidimos entre mi compañero Juan Pablo y yo comer pizza en el emblemático Pizza Hut, la decisión la tomamos porque a ambos nos aterriza entrar a restaurantes típicos y encontrar comidas que no eran de nuestro agrado. Somos un poco complicados con la comida, ¡Lo aceptamos! Preferimos lo clásico. Entrando a Pizza Hut, fuimos sorprendidos por la gran promoción de poder comerse toda la pizza que se deseara por un precio único. Algo que nos pareció curioso y novedoso fue la forma de hacer el pedido, se presionaba un botón y por me dé el llegaban los mensajes para la toma del pedido. Comimos hasta que no más pudimos, aburridos de lo llenos que estábamos. Pagamos la cuenta, fuimos a unas sillas a tomar una pequeña siesta mientras era nuestro turno para volar hacia Chapecó. Pasado unas horas nuestro vuelo fue anunciado que ya era el momento de a bordo el avión, ansiosos embarcamos. Pasada una hora y treinta minutos el capitán anuncia que por condiciones climáticas no se podía aterrizar, estuvimos aproximadamente veinte minutos en el avión dando vueltas hasta que el aeropuerto autorizó su aterrizaje. Desembarcamos del avión. Mientras caminábamos se escuchaban personas oriundas de Chapecó solo portugués, pero con un acento particular. Me encontré con la persona que inicialmente me iba dar hospedaje, me regalo una camiseta del chapecoense y yo le regale un poncho marcado con su nombre. Nos tomamos unas fotos. Posteriormente, me encontré con Diego quien era la persona quien me daría alojamiento durante mi estadía en Chapecó. Diego entendía algo de español, facilito un

poco poder conversar mientras llegábamos a su casa. Al llegar a su casa nos recibió Carla muy carismática, buena persona me dio la bienvenida y me mostro el cuarto donde iba a descansar y guardar mis cosas. Estuvimos conversando un par de horas sobre recomendaciones, consejos y tips para aprovechar al máximo mi estadía en Chapecó. Después me fui a descansar.

- **Día 3: 9 de septiembre de 2019**

Desperté, me sentía descansado igual aproveché la mañana para organizar el cuarto y prepararme ya que teníamos nuestro primer encuentro antes del mediodía en la Universidad de Unochapecó. Llegué a la universidad y me encontré con el decano y compañeros en la entrada de la universidad ese fue nuestro punto de encuentro. Después nos dirigimos a la sala de reuniones donde nos estaban esperando el rector y otros funcionarios de la universidad. El rector inicio su discurso con una bienvenida emotiva explicando en detalle sobre el funcionamiento académico de la universidad e interactuó con cada uno de nosotros, la verdad quedamos muy satisfechos con el conversatorio. Posterior a ello, los funcionarios nos hacen un tour por las instalaciones de la universidad, durante el recorrido observe varias novedades y comodidades que la universidad ofrece a sus estudiantes con el objetivo de brindar bienestar. Finalizando el recorrido entramos a un restaurante de la universidad para almorzar, lo curioso del servicio es que usted pagaba por lo que pesara su comida. Estuvimos compartiendo con los compañeros y conversando. Curiosamente era la semana del administrador así que fuimos invitados al auditorio donde hubo muchas actividades relacionadas con el administrador por parte de los estudiantes. Finalizando la jornada cada quien se fue para su casa a descansar. Debíamos descansar ya que para el otro día teníamos otro encuentro en la universidad.

- **Día 4: 10 de septiembre de 2019**

Eran las cinco de la mañana cuando desperté, para bañarme y desayunar. Nuestro encuentro era a las siete y media de la mañana en el punto de encuentro del día de ayer, estaba un poco nervioso era nuestra primera clase de portugués, debo admitir que le entendía muy poco al profesor, pero aun así el profesor hizo su clase muy dinámica y divertida lo que ayudo de cierta forma entenderle algunas palabras. Terminando la clase la universidad dispuso para nosotros un autobús para visitar la Cooperativa Aurora, una empresa dedicada a la distribución y venta de carne de res, cerdo y pollo. La empresa inicia operaciones con cincuenta trabajadores y actualmente genera más de veinte mil empleos directos beneficiando a más de sesenta mil familias. Conocimos todos sus procesos operativos desde que sacrifican al animal hasta su

entrega al cliente final. Me llamo mucho la atención sobre los procesos agropecuarios que maneja la empresa cumpliendo con los estándares de calidad. Hicimos un recorrido por las instalaciones de la empresa, me hizo caer en cuenta el rol tan importante que asumimos nosotros como administradores de empresas agropecuarias y que tenemos la responsabilidad de fortalecer las industrias de nuestro llano colombiano. Terminado el recorrido agradecemos a todo el personal de la empresa por su generoso recibimiento y por abrirnos las puertas. El autobús nos regresó a la universidad nuevamente y fuimos a cenar a un restaurante que esta al frente de la universidad, hubo algo que me pareció curioso en el restaurante fue como vendían la cerveza, la vendían en un botellón con un termómetro para supervisar si la temperatura de la cerveza se mantenía. Conversamos por un par de horas, después cada uno se fue para su casa a descansar.

- **Día 5: 11 de septiembre de 2019**

Para este día se tenía programado preparar gastronomía llanera para degustar e intercambiar culturas con los compañeros de administración de la universidad, el primer reto fue buscar los materiales para hacer las arepas, la harina que normalmente se consigue en Colombia no era tan normal en Brasil así que nos tocó buscar algunos productos sustitutos para poder de cierta forma preparar las arepas. Se preparó la carne, postres y pan de arroz. Se dejó todo organizado ya que teníamos una visita al estadio Chapecoense, nos desplazamos hasta el estadio ahí nos recibieron el departamento de turismo compartieron con nosotros la logística deportiva que se lleva a cabo en el estadio, aprovechamos para ver el partido de futbol que en ese momento se estaba jugando. Mientras observaba el juego me puse a pensar en las grandes inversiones de dinero que deben hacer en marketing para poder atraer hinchas y a fanáticos del futbol para apreciar estos juegos. Finalizado el juego nos regresamos a recoger los utensilios y la comida para hacer el compartir con los compañeros. Satisfacción total, quedaron encantados con la comida, las fotos que le enseñamos de nuestro país, nuestros bailes, entre otros. Después de terminar el compartir con algunos compañeros nos pusimos de acuerdo para ir a jugar bolos, ¡la pasamos muy bien! El plan de jugar bolos en Chapecó es un plan común para ellos de salir a comer y tomarse una cerveza. Estuvimos un par de horas compartiendo y después cada quien se fue para su casa a descansar. Al día siguiente teníamos clase de portugués.

- **Día 6: 12 de septiembre de 2019**

Eran las ocho de la mañana cuando desperté, para bañarme y desayunar, el primer

compromiso del día era la clase de portugués a las diez de la mañana. Me desplace hasta la universidad y hasta salón de clase, la dinámica de la clase fue aprender expresiones y palabras comunes en el portugués. Finalizada la clase entre los compañeros propusimos de ir a las Cataratas de Iguazú pensamos que al no ir allá era como si no hubiéramos aprovechado el viaje. Así que todos estábamos de acuerdo y compramos los tiquetes. Para ese mismo día teníamos programado un segundo compromiso, visitar una empresa familiar de hortalizas su concepto de negocio innovador era sacar las verduras ya picadas y envasadas en un solo empaque lista para la sopa. Algo que me llamo la atención fue el sistema de riego ya que sus cultivos son hidropónicos permite fertilizar y reutilizar el agua lo que reduce significativamente los costos y mejorando los espacios requeridos. Terminada la visita nos desplazamos hacia la universidad para la clausura de la semana del administrador, compartimos con los estudiantes y fotografiamos buenos momentos.

- **Día 7: 13 de septiembre de 2019**

Me desperté temprano para organizar mi maleta para nuestro viaje a las Cataratas de Iguazú que sería después de nuestra tercera y última clase de portugués. terminada la clase fuimos almorzar a un centro comercial pequeño de la ciudad, cuando llegamos ahí observamos que había una tienda de zapatos muy conocida en Villavicencio, Melissa, se caracterizan por confeccionar sandalias y tacones en caucho. Estuvimos dando varias vueltas mientras iniciaba la cena organizada por la carrera de administración de la universidad por su clausura. Fue una cena muy bien organizada hubo licor que se me hizo muy extraño debido que era un evento institucional. Pasada unas horas dejamos el sitio para ir a boardar el bus que nos llevaría a las Cataratas del Iguazú una de las siete maravillas del mundo.

- **Día 8: 14 de septiembre de 2019**

Después de una larga ruta para llegar a la ciudad de Iguazú, nos dimos cuenta que hay una gran afluencia de personas, es así que la ciudad mueve muchos turistas. Caminando hacia las Cataratas nos encontramos un museo de cera, pero solo pudimos apreciarlo por fuera, ya que no contábamos con suficiente tiempo. Al llegar al parque nos deslumbro la maravilla del paisaje algo que no se puede explicar sencillamente hay que vivirlo, asombrados de tanta belleza y de la sofisticada logística y administración para mantener ese parque funcionado. Llegando al parque decidimos comprar un paquete turístico para hacer el recorrido a todo el parque. El recorrido inicio así, en autobuses nos movilizábamos en cada estación o parada, de

ahí tomamos un yate que nos llevaba hasta la cascada, bastante emotivo este momento se escuchaba el agua caer y la fuerza de la corriente. ¡Encantador! El parque tenía restaurantes, cafeterías, tiendas de regalos, entre otras. Pude ver la magnitud del marketing para el parque que atrae a muchos turistas y genera miles de empleos. Después de recorrer todo el parque ya era hora de partir si no lo hacíamos perderíamos el autobús, así que nos desplazamos a la terminal de buses a esperar la salida del autobús. En la terminal pudimos apreciar una maquina bastante innovadora, lo innovador era que los premios era productos tecnológicos de gama alta, por ejemplo, iPhone, auriculares Bose, o de la marca Beast, entre otros. Que se podía entretener y ganar productos de alto costo solo con insertar monedas. Eso sí tener una buena suerte. Finalmente, ya era el momento de a bordar el autobús, que por cierto autobuses muy seguros y cómodos, el tiempo de estar de nuevo en Chapecó era de ocho horas así que suficiente para dormir en todo el viaje.

- **Día 9: 15 de septiembre de 2019**

Muy temprano llegamos a la ciudad de Chapecó, cada uno se desplazó para su casa a descansar. Antes de irnos nos pusimos de acuerdo de reunirnos en la hora de la tarde para coordinar las próximas actividades. Así fue, en la hora de la tarde nos reunimos y resulta que en la coordinación de actividades salió un plan para ir a un lago ubicado a veinte minutos de la ciudad, todos estábamos de acuerdo que era la excusa perfecta para despedirnos de la ciudad. Así que nos desplazamos hasta al lago, nos tomamos un par de cervezas, conversamos y agradecemos a nuestros compañeros por su hospitalidad y amabilidad. Ya estaba cayendo la noche nuestro compañero Leonardo Zanetti nos hizo una cordial invitación a su casa para conocer a su familia. Fue así que decidimos aceptarle su invitación. Cuando llegamos a la casa su familia nos recibió de la forma más emotiva y especial, la verdad me sentí como en mi casa. Fuimos atendido por su padre Ari, un señor oriundo de la ciudad, es empresario y administra su propia empresa de maquinaria agrícola. La familia Zanetti nos preparó un delicioso churrasco, sin palabras. Pasada un par de horas me despedí de la familia y los invité a Colombia que eran bienvenidos. Diego llegó por mí, y nos fuimos para su casa. Ya era hora de descansar.

- **Día 10: 16 de septiembre de 2019**

Este día en la mañana mis compañeros tenían sus vuelos para Río de Janeiro, yo viajaba en el vuelo de la tarde con mi amigo Juan Pablo. Así que aprovechamos las últimas horas en la ciudad y nos fuimos para el centro comercial a comprar souvenirs y regalos para llevar a

Colombia. Terminando las compras fuimos a empacar cada uno su maleta, después nos despedimos de nuestras familias y amigos que estaban de intercambio. Pedimos un Uber para que nos llevara hasta el aeropuerto, hicimos la entrega de las maletas y chequeo de nuestros tiquetes. De ahí nos fuimos para una cafetería a esperar la hora de salida de nuestro vuelo. Pasado un par de horas nuestro vuelo fue anunciado listo para a bordar así que procedimos a embarcar. Aterrizamos al aeropuerto de Sao Paulo, nos fijamos en la hora y teníamos algo de tiempo para recorrer las tiendas y comprar en el aeropuerto mientras anunciaban nuestro próximo vuelo, aunque debíamos estar con algo de tiempo ya que nos tocaba tomar un autobús que nos llevara hasta el punto donde se podía a bordar. Debo aceptar que mi amigo Juan Pablo y yo estábamos muy emocionados de conocer Rio de Janeiro y sobre todo a conocer a Cristo Redentor un monumento reconocido mundialmente. Desde la ventanilla del avión se podía apreciar las luces que alumbraban al Cristo Redentor. Cuando el avión aterrizo, pedimos un Uber para que nos desplazara hasta el hotel donde se encontraba el resto de nuestros compañeros. Llegamos y compramos el plan para hacer el recorrido a Cristo Redentor que estaba programado al día siguiente. Nos fuimos a descansar.

- **Día 11: 17 de septiembre de 2019**

Me desperté a las seis y media de la mañana para bañarme y organizar las cosas para el viaje, el autobús nos esperaba en el hotel a las siete de mañana. Todos a bordamos el autobús, e inicio nuestro viaje hacia el Cristo Redentor, la primera parada fue en Pan de Azúcar, ahí está ubicada una roca sobre la orilla del mar sus paisajes son increíbles. Para poder apreciar mejor la vista, se podía hacer por medio de teleféricos, así que decidimos sumarnos a la experiencia y tomamos el teleférico para apreciar mejor los paisajes desde arriba. Llegando a la cima de la piedra pudimos apreciar la variedad de restaurantes, cafeterías. Además, había un tipo de mono pequeño muy común en esta región. Pasada unas horas decidimos ir bajando para continuar con nuestro recorrido. Nuestra siguiente parada fue en una catedral antigua con forma de pirámide, era bastante rara y curiosa. Fotografiamos sus paisajes, contemplamos sus hermosas vistas. Por ese mismo sector había muchas multinacionales y compañías reconocidas. Seguimos nuestro recorrido hasta llegar por fin al Cerro de Corcovado, en este cerro se encontraba el Cristo Redentor el sitio emblemático y reconocido mundialmente. Para subir hasta el Cristo Redentor había que hacer una fila y subir por unas escalares para llegar hasta la cima del cerro, efectivamente pudimos subir asombrados de ver tanta belleza en un solo sitio, sus paisajes son únicos, poder observar toda la ciudad. Por supuesto, había sitios para comprar

suvenires, comidas, refrigerios, entre otro. En pocas palabras valió la pena y la inversión de venir a Brasil. Fotografiamos todo lo que pudimos del sitio, no todos los días se puede venir a Cristo Redentor así que las fotos no podían faltar. Después de dos horas decidimos ir bajando para poder visitar al estadio el Maracaná, estadio emblemático de Brasil donde figuras del futbol han disputado grandes partidos. Tomamos algunas fotografías y regresamos de nuevo a tomar el autobús para retornar al hotel. Al llegar al hotel, nos pusimos de acuerdo para caminar por la playa, tomarnos algo y comer. Mientras caminábamos observábamos que había muchas personas que hablaban español pensábamos que solo portugués, tremenda sorpresa. Jugamos un rato valleyball y después para el hotel a descansar.

- **Día 12: 18 de septiembre de 2019**

Para este día teníamos programado recorrer las famosas playas de Copacabana, sentir la brisa del mar y disfrutar de los grandes paisajes. Caminamos por todo el comercio de Copacabana mucha variedad de almacenes, tiendas, restaurantes, cafeterías, entre otros. Los famosos Rodizios, en cada esquina se encontraba uno. Así que decidimos entrar a uno para disfrutar de estas comidas. Por cierto, excelente servicio al cliente, los pedidos los tomaban de forma rápida y de esa misma manera los servían. Además, disgustamos de la deliciosa bebida de guaraná típica de esta región. Terminamos de comer y nos regresamos de nuevo al hotel, ya que teníamos programado otras actividades a primera hora del día. Así que debíamos descansar.

- **Día 13: 19 de septiembre de 2019**

Me desperté a las siete y media de la mañana para bañarme y organizar, desayunamos a las nueve de la mañana, pedimos tres Uber para desplazarnos a una de las universidades publica de la ciudad, ahí nos estaba esperando el profesor para dictarnos una clase de administración pública, quedé asombrado por el gran conocimiento que estos profesores tienen en el área de la administración. Muchos de ellos son magister y doctorados. Aunque se nos dificultaba algo entenderle por el idioma, pero aun así era bastante entretenida la clase, compartió sus experiencias como administrador publico sus enfoques y aportes que le ha hecho al país. Finalizada las clases nos despedimos y les agradecemos por tomarse la molestia de explicarnos y compartir sus conocimientos con nosotros. De ahí nos desplazamos a un centro comercial para comer y comprar suvenires para llevar a Colombia. Posterior a ello fuimos al hotel a tomar un pequeño descanso, ya que teníamos ganas de ir a jugar un rato valley playa.

Después del pequeño descanso fuimos a jugar. Pasadas unas horas comimos y caminamos, después para el hotel.

- **Día 14: 20 de septiembre de 2019**

Para este día teníamos programado hacer un tour por las playas de Rio, así que desayunamos y tomamos un autobús para llegar a playa Rio, el viaje demoró aproximadamente tres horas, al llegar nos estaba esperando una barcaza, aunque debo reconocer que todo fue una demora había mala administración por parte de la empresa. Igualmente nos aguantamos ya habíamos pagado por ello, así que nos llenamos de paciencia y esperamos lo que era necesario. Al fin pudimos disfrutar de las playas, de los paisajes, de las comidas, bebidas, entre otras. Por cierto, tomamos la famosa Caipirinha bebida alcohólica muy común de la región. Después entramos a un restaurante Rodizio, ahí comimos, conversamos y bebimos algo de cervezas. Nuevamente tomamos el autobús para regresarnos de nuevo al hotel. Tres horas de viaje para poder estar de nuevo en nuestras habitaciones para descansar. Llegando al hotel, se nos ocurrió la idea de ir un rato a la terraza del hotel. Así que algunos fuimos otros prefirieron irse a descansar.

- **Día 15: 21 de noviembre de 2019**

Hoy ya era nuestro último día en Rio de Janeiro, así que aprovechamos para ir al centro comercial de la ciudad, este centro comercial era de ocho pisos era algo demasiado grande bueno es de esperarse de una ciudad tan grande. Aprovechamos para comprar los últimos detalles, comimos, dimos algunas vueltas hasta hacerse casi noche. De ahí regresamos de nuevo al hotel para empacar las maletas y salir para el aeropuerto. Pedimos Uber para desplazarnos hasta allá, de ahí fuimos hacer la fila para el chequeo y entrega de equipaje. Pasamos a migración y a la sala de espera hasta que nuestro vuelo fuera anunciado para a boardar. Pasadas unas horas nuestro vuelo fue anunciado listo para iniciar el embarque, procedimos a embarcar. Próxima parada era la ciudad de Bogotá, un vuelo que duraba aproximadamente seis horas, nos acomodamos para su despegue. El capitán anunció próximo aterrizar al aeropuerto el Dorado, todo fue un éxito. Sin contratiempos. Desembarcamos del avión, teníamos que esperar una escala de siete horas para llegar a Villavicencio. Pasamos por migración colombiana, después fuimos a comer algo hasta esperar que nuestro vuelo fuera anunciado. Esta escala me retrasó los planes ya que yo debía haber llegado a Villavicencio el mismo día pero no fue posible. Así que llegue al día siguiente. Pasadas las siete horas el vuelo fue anunciado listo para embarcar

así que me desplace hasta la puerta de salida, el vuelo demoraría aproximadamente hora y treinta minutos para aterrizar en el aeropuerto Vanguardia de Villavicencio. La verdad ya quería llegar a mi casa estaba agotado y ya me hacía falta estar en ella. Gracias a Dios, pudimos aterrizar sin ninguna novedad. Me estaba esperando mi familia. De esta forma culmine esta aventura que me dejó cosas muy positivas como en lo personal y profesional.

Capítulo III. Reconstrucción académica de la experiencia en la Universidad de UnoChapecó

La Universidad Comunitaria de la Región de Chapecó es una institución comunitaria, profundamente identificada con el desarrollo regional y muy atenta a las necesidades de la población y las organizaciones ubicadas en su región de cobertura.

Nacido de la iniciativa de líderes locales, con el objetivo de garantizar la educación de la población de la región, durante 40 años ha contribuido activamente al desarrollo del oeste de Santa Catarina, a través de la capacitación de profesionales calificados, educación continua para profesionales y líderes. La producción y difusión de nuevos conocimientos, el desarrollo de acciones comunitarias destinadas a promover el desarrollo económico, social, cultural, deportivo y de salud, además de acciones de asistencia social.

En los últimos años, Unochapecó ha priorizado las inversiones en su modernización y en su enfoque hacia el sector productivo y las organizaciones sociales, mejorando sus instrumentos para apoyar el desarrollo, con un enfoque en la innovación tecnológica, la agilidad y la calidad de los servicios que presta y en transformar a las personas como una forma privilegiada de promover el desarrollo.

Por otra parte, la Universidad Unochapecó hace parte de las instituciones de educación superior del sistema ACAFE que son universidades comunitarias, que no tienen un dueño y no tienen fines de lucro, como las universidades privadas.

En una universidad comunitaria, todos los resultados se invierten en el mantenimiento de la propia institución y en su modernización, en la realización de diversos proyectos sociales en la comunidad en la que opera, además de proyectos de investigación que contribuyen al desarrollo regional.

Actualmente, tiene presencia en 16 instituciones en las 53 ciudades de Santa Catarina, con un total de más de 150 mil estudiantes. Este modelo, diferenciado y sostenible, es una referencia para todo Brasil, contribuyendo mucho para el Estado de Santa Catarina liderando

uno de los mejores índices de desarrollo humano y ocupación, proporcionalmente, el segundo lugar en estudiantes matriculados en educación superior en Brasil.

Ahora bien, el Sistema ACAFE en números:

- 16 instituciones
- 53 ciudades atendidas
- 154,718 estudiantes matriculados en cursos de pregrado y posgrado
- 9,836 docentes (4,188 magister y 1,779 doctores)
- 8.084 empleados
- 967 cursos de pregrado
- 505 cursos de posgrado
- 464 grupos de investigación
- 47,461 estudiantes beneficiados con becas
- 5.456 proyectos de investigación, extensión e iniciación científica

3.1. Contexto organizacional en UnoChapecó

El contexto organizacional de la era digital del marketing de la Universidad de Unochapeco se enfocan en prevalecer los procesos educativos que permitan garantizar la implantación de un sistema de gestión de calidad para sus estudiantes. En este orden de ideas, la universidad deberá evaluar los factores externos e internos. Los factores externos que le permita evaluar el impacto del marketing en su entorno para adaptarlas o modificarlas de acuerdo a sus necesidades y objetivos. En cuanto a los factores internos vienen referidas a todo lo que tiene que ver con los esfuerzos que hace la universidad para integrar estas plataformas digitales a la comunidad estudiantil creando valor e innovación en sus procesos académicos. Esto significa que la universidad actualmente, incorpora procesos innovadores con la implementación y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación, para garantizar los procesos de aprendizajes e integrales de la comunidad estudiantil. Ahora bien, para la detección y análisis de las cuestiones pertinentes de la universidad respecto a la era digital del marketing, se define a través de un FODA, sus factores internos lo que se consideran sus debilidades y fortalezas, mientras que los factores externos son sus amenazas y oportunidades.

Fortalezas

Potencialidades de las TIC:

- Prestigio académico por incorporación de procesos innovador.
- Generación de proyectos interdisciplinarios colaborativos.
- Espacio para el desarrollo de experiencias compartidas con otras universidades públicas y privadas del país.
- Se crean comunidades de practica integradas por los profesores con intereses afines.
- Se crean nuevas prácticas y metodologías novedosas.
-

Para los profesores:

- Tienen acceso a recursos digitales interactivos de calidad y motivadores para atender a la diversidad cognitiva de la comunidad estudiantil.
- Implementa clases interactivas para el desarrollo de las actividades.
- Permiten el seguimiento de tareas individuales y grupales mediante wikis, blogs, plataformas digitales, entre otras.
- Permite una fácil interacción entre estudiantes.
-

Para los estudiantes:

- Promueve la motivación de aprendizaje.
- Aprendizajes basados en actividades interactivas, proyectos colaborativos, resolución de problemas, entre otras.
- Promueven la evaluación continua.
- Potencializar las habilidades y competencias digitales, búsqueda, tratamiento y procesamiento de la información.
-

Debilidades

Limitaciones:

- La infraestructura informática actual de la universidad requiere de actualizaciones y renovación de equipos obsoletos.
- Poco personal de soporte técnico para ayudar a diseñar recursos didácticos para cada asignatura y resolver problemas del uso y gestión de las TIC.
- Ampliar capacidad de cobertura y ancho de banda del internet.

Vinculadas a los profesores:

- Carga laboral para los profesores, pocos incentivos.
- Resistencia al cambio de las metodologías tradicionales a metodologías digitales.

Vinculadas a los estudiantes:

- No todos cuentan con la tecnología digital.
- No todos están familiarizados con el uso de las TIC.
- Dificulta de entendimiento de las plataformas disponibles por la universidad.

Oportunidades**Auge de las TIC:**

- Permiten crear recursos de gran calidad y el diseño de actividades de aprendizaje motivadoras.
- Se proporciona herramientas cada vez más sofisticadas, tablets, tableros digitales, bibliotecas digitales, entre otras.
- Permite reducir cada vez la brecha digital.

Para los profesores:

- Tienen disponibilidad de acceso a las herramientas para preparar sus clases.
- Difusión de proyectos y experiencias innovadoras.

Para los estudiantes:

- Incorporar paulatinamente las herramientas digitales en los procesos de aprendizaje.
- Les permite adquirir competencias para su futuro desempeño laboral.

Amenazas**Riesgos:**

- La rápida desactualización de las herramientas digitales.
- Requiere de constante inversión económica para mantenimiento y actualización.

Para los profesores:

- Continua actualización para el manejo e implementación de las nuevas herramientas.
- Incrementa sus responsabilidades para dar respuesta a las demandas formativas de los estudiantes.

Para los estudiantes:

- Continuo proceso de adaptación.
- Dificultades para dar continuidad al uso de TIC en posteriores niveles educativos.

Capítulo IV. Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

- Con este trabajo se puede concluir la importancia de los medios digitales para la formación integral y académica de los futuros profesionales de la universidad de UnoChapecó, de esta forma la universidad le apuesta y se convence que al incorporar las TIC en la educación ayudan a romper los paradigmas tradicionales y fundamentar los conocimientos en las nuevas tecnologías de la informática.
- Por otra parte, la universidad debe promover y garantizar que se cuente con el presupuesto para las adecuaciones y actualizaciones, además, de personal técnico capacitado para afrontar cualquier eventualidad. Crear un comité o departamento que permita evaluar, gestionar, supervisar y planificar las diferentes actividades y procesos digitales de funcionamiento en la universidad.
- En cuento a la experiencia de visitar a la universidad UnoChapecó, puedo decir que fue bastante gratificante de poder compartir con el decano y compañeros de clase esta experiencia. Además, de poder conocer otra cultura, intercambiar conocimientos y compartir momentos únicos e inolvidables. Por otra parte, la oportunidad de conocer empresas brasileras que de cierta forma me ayudaron a visualizar o proyectarme como futuro administrador de empresa agropecuario.

4.2. Recomendaciones

- La universidad debe promover constantemente los espacios digitales para seguir cerrando esa brecha tecnología.
- Ampliar las agendas de estadía en países extranjeros, para que podamos tener una mayor integración en las universidades que se visiten.

Referencias bibliográficas

- Acevedo, C., Cotes, J., Giraldo, M., Juliao, D., Martínez, D., Ortiz, M., . . . Silva, H. (2016). *Gerencia de marketing* (1ª ed.). Barranquilla: Editorial Universidad del Norte. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1qft1j4>
- Agüera, M. N. (2014). *Analítica web y en redes sociales. herramientas de análisis*. Trabajo de grado. Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4036/tfg245.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Delgado, E., Hernández, M., & Rodríguez, H. A. (2012). *Marketing*. Bogotá, D.C: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://www.digitaliapublishing.com/a/29994/>
- Federica Auletta. (2019). Social media defined Retrieved from <http://agcommunicationsgroup.com/social-media-management/social-media-defined/>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Retrieved from [https://ebookcentral.proquest.com/lib/\[SITE_ID\]/detail.action?docID=4536720](https://ebookcentral.proquest.com/lib/[SITE_ID]/detail.action?docID=4536720)
- Jódar, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*, (71) .Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=3791863>
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing* (1st ed.). Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Kotler, P., & Caslione, J. (2009). *La ciencia del caos* (1st ed.). EEUU: Amacom.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista De Sociologia*, 48, 103. doi:10.5565/rev/papers/v48n0.1814
- Manovich, R. (2005). *El Lenguaje en los medios de comunicación* (1ª ed.). España: Paidós. Retrieved from <http://www.fpp.uchile.cl/content/docs/El%20lenguaje%20de%20los%20nuevos%20medios.pdf>
- Marketing Staff of the Ohio State University (1965), "A Statement of Marketing Philosophy," *Journal of Marketing* , 29 (January), 43-4.
- Munuera, J. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. *ICE Revista De Economía*, 1(1) Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/312033027_Evolucion_en_las_dimensiones_del_concepto_de_Marketing
- Sellers, R., & Casado, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. Alicante: ECU. Retrieved from [https://ebookcentral.proquest.com/lib/\[SITE_ID\]/detail.action?docID=3215100](https://ebookcentral.proquest.com/lib/[SITE_ID]/detail.action?docID=3215100)