

CONSULTORÍA ORGANIZACIONAL PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING
DIGITAL EN LA USTA SECCIONAL VILLAVICENCIO



LEIDY NATALIA MENJURA VILLAMIL



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
VILLAVICENCIO
2023

CONSULTORÍA ORGANIZACIONAL PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING
DIGITAL EN LA USTA SECCIONAL VILLAVICENCIO

LEIDY NATALIA MENJURA VILLAMIL

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Magíster en Administración MBA

Director

Mg. JAVIER ADOLFO GÓMEZ ARIAS

Magister en Marketing & Negocios Internacionales

Codirectora

Mg. JULIA MARIA PARDO NIETO

Magister en Educación

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

VILLAVICENCIO

2023

Autoridades Académicas

P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O. P.

Rector General

P. Mauricio CORTÉS GALLEGO, O. P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O. P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Rodrigo GARCÍA JARA, O. P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de General - Villavicencio

Mg. MARIO FERNANDO PRIETO DELGADILLO

Decano de la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

Contenido

1. Introducción.....	9
1.1. Definición de la situación organizacional	9
1.2. Misión de la Universidad Santo Tomás	10
1.3. Visión de la Universidad Santo Tomás	10
1.4. Objetivos de la Universidad Santo Tomás	10
1.5. Situación actual de la Universidad Santo Tomás	10
2. Descripción de las necesidades o problemas	12
3. Antecedentes	13
4. Justificación.....	17
5. Marco referencial	19
5.1. Marco Teórico	19
5.2. Marco conceptual	21
5.2.1 Servicio	21
5.2.2 Servicio al cliente.....	22
5.2.3 Educación.....	22
5.2.4 Consultoría organizacional	22
5.2.5 Marketing relacional	23
5.2.6 Fidelización.....	24
5.3. Marco legal.....	24
6. Objetivos	26
6.1. Objetivo general	26
6.2. Objetivos Específicos	26
7. Metodología.....	27
7.1. Metodología Prospectiva – Estratégica	27
7.2. Enfoque:	30
7.3. Variables.....	30
8. Plan de Intervención	31
8.1. Cronograma.....	31

8.2. Equipo de Trabajo	32
9. Proceso de Intervención	33
9.1. Recolección de datos:.....	33
10. Cierre de la Consultoría	35
11. Conclusiones	36
12. Recomendaciones	37
Referencia bibliográficas	38
Anexos	42

Lista de Figura

Figura 1 Campus de Aguas Claras - USTA Seccional Villavicencio	9
Figura 2 Enfoque de la prospectiva estratégica - Tomado del artículo Prospectiva Estratégica: orígenes, conceptos clave e introducción a su práctica.....	28
Figura 3 Objetivos de la prospectiva estratégica - Tomado del artículo Prospectiva Estratégica: orígenes, conceptos clave e introducción a su práctica.....	29

Lista de tablas

Tabla 1 Cronograma.....	31
--------------------------------	----

Lista de anexos

Anexo 1. Procedimiento de marketing digital	42
Anexo 2. Flujograma de marketing digital	42
Anexo 3. Instructivo de contactabilidad	42
Anexo 4. Acta N° 10 cte. de comunicaciones.....	42

1. Introducción

1.1. Definición de la situación organizacional

Figura 1

Campus de Aguas Claras - USTA Seccional Villavicencio



Nota. Imagen tomada de los archivos del Departamento de Comunicaciones USTA Seccional Villavicencio

La Universidad Santo Tomás – USTA es una institución de educación superior con 443 años de historia y actualmente cuenta con Acreditación Institucional de Alta Calidad Multicampus según la Resolución 014525 del Ministerio de Educación Nacional. La Seccional de Villavicencio de la USTA cuenta con 16 años de historia y presencia en la Orinoquía colombiana. Esta seccional inició sus labores en el año 2007 con la oferta de tres programas de pregrado; actualmente cuenta con 4 programas técnicos, doce programas de pregrado, doce programas de posgrado y una población que supera los 3800 estudiantes, de acuerdo con los datos de la Oficina de Registro y Control de la Universidad, con corte a 2023-2.

1.2. Misión de la Universidad Santo Tomás

La Misión de la Universidad Santo Tomás, inspirada en el pensamiento humanista-cristiano de Santo Tomás de Aquino, consiste en promover la formación integral de las personas en el campo de la Educación Superior, mediante acciones y procesos de enseñanza-aprendizaje, investigación y proyección social, para que respondan de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana y estén en condiciones de aportar soluciones a la problemática y necesidades de la sociedad y del país.

1.3. Visión de la Universidad Santo Tomás

En 2028 la Universidad Santo Tomás de Colombia es referente internacional de excelente calidad educativa multicampus, por la articulación eficaz y sistémica de sus funciones sustantivas, y es dinamizadora de la promoción humana y la transformación social responsable, en un ambiente sustentable, de justicia y paz, en procura del bien común.

1.4. Objetivos de la Universidad Santo Tomás

Los objetivos de la Universidad Santo Tomás nacen en el Estatuto Orgánico de la misma, promulgado el 8 de agosto de 2018 y aterrizan en el marco del Plan Maestro 2016-2035, el Plan Integral Multicampus 2016-2028 y el Plan General de Desarrollo 2020-2024 “*La Santo Tomás, una universidad país*”; (Mesa Angulo, 2020) a partir de estos, nace el Plan de Desarrollo de la Seccional de Villavicencio dentro del cual se contempla la implementación de un programa de marketing digital para la misma, específicamente en la línea de acción número 6. A partir de este objetivo, se ve como oportuno adelantar la consultoría alineada con la línea de investigación de la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias: Competitividad, Innovación y Emprendimiento y del campo de acción, Sociedad.

1.5. Situación actual de la Universidad Santo Tomás

La Universidad Santo Tomás - Seccional Villavicencio, como una institución de educación superior privada, cuenta con autonomía para la organización y distribución de sus procesos. Para el caso del área de las comunicaciones y el mercadeo, estos dos procesos operan como departamentos diferentes.

En la actualidad, las acciones de mercadeo tales como: acercamiento con el usuario o cliente, oferta de los servicios de educación de la Universidad, acompañamiento en el proceso de inscripción y matrícula y legalización del aspirante como nuevo estudiante, entre otras, son desarrolladas por el Departamento de Admisiones y Mercadeo. Por su parte, desde el Departamento de Comunicaciones, se establece el Plan de Medios con el cual se promociona la imagen, marca y oferta académica de la Universidad en medios masivos, además se adelanta la construcción de los mensajes para captar nuevos clientes o atraer nuevos estudiantes y el diseño del material audiovisual.

En el marco de la ejecución del Plan de Medios, también se establecen acciones específicas para posicionar la marca y divulgar la oferta de la Universidad Santo Tomás – Seccional Villavicencio en el entorno digital, para ello, se destina un presupuesto y de la mano de un profesional en marketing que hace parte del equipo de trabajo, se crean las estrategias para la elaboración de campañas en redes sociales y buscadores con un doble propósito: tráfico o interacción y generación de leads. Con las primeras, solo se pretende que la información llegue al público objetivo y este se dé por enterado o informado. Con las segundas, se crea un *call to action* o llamado a la acción, para que a través de un formulario los interesados registren sus datos; y ya por su parte, desde Admisiones, se les contacte para brindar toda la información de los programas académicos y así, luego de un proceso de acompañamiento, se consiga la matrícula o, en términos de marketing, se logre el cierre de la venta.

2. Descripción de las necesidades o problemas

A partir del análisis que se realiza en la Universidad Santo Tomás Seccional Villavicencio, y de la observación a los procesos de Comunicaciones y de Admisiones y Mercadeo, se evidencia que: la institución no cuenta con un programa o plan de marketing digital establecido ni debidamente documentado para el desarrollo de las campañas digitales, ni para el seguimiento y la medición del impacto de las mismas.

Si bien, desde Comunicaciones se desarrollan estrategias y llevan a cabo acciones de marketing digital en el marco del Plan de Medios que se ejecuta cada semestre, a las mismas, no se les hace el debido seguimiento o trazabilidad con el fin de obtener información que permita conocer: qué porcentaje de ese público alcanzado se matricula o considera a la USTA como una opción para estudiar un programa profesional; y conocer también, el comportamiento de los usuarios respecto de las campañas: si estas son atractivas tanto en mensaje como en contenido, si los medios o canales escogidos son los correctos y si el público se está contactando y atendiendo de manera oportuna, para asesorarlos en la toma de una decisión de estudio.

Por su parte, al interior de las áreas encargadas, no se cuenta con la ruta específica que deben seguir los asesores de Admisiones y Mercadeo para brindar una oportuna atención al cliente y así conseguir la matrícula por parte del mismo, ni con el procedimiento para que desde Comunicaciones se haga el registro y control de las cifras y métricas que generan las estrategias de marketing digital.

Es importante mencionar que, dentro de las necesidades de la institución, se identifica también la de medir de forma correcta y analizar el retorno de inversión *ROI (return of investment)* pues mensualmente la Universidad destina unos recursos de los cuales no se tiene la certeza si están generando los resultados correctos.

3. Antecedentes

A través de los años, organizaciones de todos los sectores productivos han incursionado en la digitalización de algunos de sus procesos para lograr, entre otros, mayor eficiencia, un mejor servicio al cliente y así mismo mejores resultados en las metas. De esto dan cuenta un sin número de proyectos de investigación y consultoría que existen en los repositorios institucionales desde los cuales se orienta en la implementación de planes de marketing cada vez más efectivos, en cuanto a una correcta oferta de servicios.

Pero sin duda, el año 2020 y la pandemia COVID-19 ratificaron en las empresas la necesidad de volcar muchos, o la mayoría de sus servicios presenciales a servicios *online*. Dentro de ellas, también se encuentran las instituciones educativas, que, aunque ostentaban un terreno estable en la sociedad, actualmente se enfrentan a un mercado que se torna competitivo. Al respecto, el colombiano Edgar Zapata Guerrero (2007) nos dice:

Durante muchos años las instituciones educativas han venido creciendo, gracias a la inercia propia de un mercado poco competitivo. La situación que deben encarar las mismas en la actualidad, tanto en Colombia como en el resto del mundo, es muy diferente. La fuerte e intensa competencia que deben enfrentar las obliga a responder a una demanda exigente, con propuestas innovadoras, ajustadas a las necesidades del mercado al que se dirigen. (p. 57)

Sobre este particular, surge la necesidad de que, el sector de la educación también dé un gran salto en la implementación de planes que, más que agresivos, surtan resultados efectivos en el objetivo de alcanzar un importante número de inscritos y matriculados o, de la consecución de las metas propuestas. “En muchas universidades, sean públicas o privadas, las estrategias de marketing se han vuelto sustanciales para ofrecer un servicio al cliente cada vez más exigente y de acuerdo a las necesidades específicas del interesado (Sanz Del Vecchio et al., 2016, p. 172).

En ese propósito, las instituciones educativas han ido adaptándose de manera paulatina a nuevas formas de posicionarse y de vender los servicios de formación. Anteriormente era el público quien buscaba la oferta educativa, ahora son las instituciones quienes llegan a los diferentes públicos objetivo.

En el contexto internacional, se encontró la tesis denominada “*Marketing plan for the Naval Postgraduate School Master of Business Administration to the Navy unrestricted line community*”, (Lertangtam et al., 2004) que, aunque no plantea de forma específica un plan o programa de marketing digital para la escuela naval en sí, proyecta una estrategia de mercadeo para persuadir a oficiales de la armada de los EE.UU. para que cursen su programa de MBA, ya que dentro del público potencial del 1450 oficiales que se esperaba ingresaran al año, la captación solo se está dando en cifras cercanas al 50%. Luego del análisis de la situación, la

Escuela Naval de Posgrados llegó a conclusiones que, a modo de recomendación, se espera que se apliquen para mejorar la demanda del programa de posgrado. La primera, identificar las fortalezas del programa MBA, incluidos sus docentes, para establecer un plan de comunicación y divulgación de las mismas, que atraiga a nuevos oficiales. La segunda, entablar relaciones constantes con el cuerpo de mando, quienes pueden convertirse en voceros para los oficiales entrantes; y la tercera, establecer el programa de MBA de la Naval Postgraduate School como una marca que genera valor profesional y humano a quienes lo cursen, para así crear una necesidad en el mercado objetivo.

Por otra parte, Marcos Blázquez, (2012), en su tesis doctoral “Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas del Marketing Digital en la Biblioteca IE” para la Universidad Complutense de Madrid, establece algunas pautas a tener en cuenta en la elaboración de estrategias para la comercialización de servicios a través de la web, destacando en primera instancia la necesidad de dejar de ver el marketing de servicios como un intercambio meramente económico:

El marketing tiene una utilización generalizada y no solo se aplica en la organización en intercambios de tipo económico, bien sea de bienes o de servicios, sino también en actividades que no tienen un fin de lucro, lo que se denomina marketing de instituciones no lucrativas, en el marketing público y en el marketing social. De lo que se trata es que el intercambio de valores (sea económico o no) sea beneficioso a las dos o más partes que lo llevan a cabo, en particular, y a la institución, en general.

En referencia a lo anterior, Kotler (2004), citado por la misma autora, indica “en una era de creciente acomodación del producto, la calidad en el servicio es una de las fuentes más prometedoras para crear diferenciación y distinción. Dar un buen servicio es un punto clave en cualquier negocio orientado al cliente”. (Marcos Blázquez, 2012, p. 177).

Cabe destacar que, aunque el marketing ha tenido evolución en el tiempo, su esencia no ha cambiado, el fin de persuadir a los clientes para adquirir bienes y servicios sigue siendo el mismo, solo que actualmente, se da un valor importante a variables a las que antes no se prestaba tanta atención, por ejemplo: el servicio al cliente. Aquí, algunos cambios del *marketing* tradicional al *marketing online*, que presenta la autora (Marcos Blázquez, 2012):

1. De lo físico a lo digital: Ruptura entre el soporte y el contenido.
2. El cliente tiene el máximo poder: La calidad y el servicio van sustituyendo al precio. El cliente tiene máxima capacidad de elección, máxima transparencia de precios y máxima comodidad en el proceso de compra.
3. Nuevas propuestas de valor. La cadena de valor se transforma en la red de valor.

4. La atención del cliente es un recurso escaso. El tiempo es el recurso más apreciado. En los últimos años se ha ido produciendo una pérdida de efectividad de la publicidad (por debajo del 35%), a la vez que un aumento desmesurado de la misma (supera los 5000 anuncios por día).
5. Personalización. Cada cliente es diferente. Los usuarios quieren ser tratados de forma personal, aceptando perfectamente diferencias de tratamiento según su perfil y comportamientos de uso históricos. Es decir, comunicación y producción personalizada.
6. Marketing relacional. El marketing se basa en relaciones personales. Internet ha transformado el enfoque transaccional del marketing hacia un enfoque relacional.

Para finalizar, la autora cita al educador americano Nicholas Murray Butler quien afirma que “los negocios orientados al servicio llevan al éxito, los negocios orientados al beneficio llevan al fracaso” (Marcos Blázquez, 2012, p. 177).

En el contexto nacional, respecto de la digitalización de los procesos en la educación, el colombiano Jhon Jairo Vásquez (2011), autor de la tesis “Desarrollo Estratégico desde el Enfoque CRM para Instituciones Educativas de Educación Superior Caso: Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales” plantea:

Las instituciones de educación superior no pueden ser ajenas a esta realidad y cada vez deben estar más preparadas para resistir el embate de un mundo globalizado donde la oferta cada vez es más amplia, con un sinnúmero de ventajas y oportunidades en las cuales prevalece la comunicación y atención a los clientes.

Junto con lo anterior, Vásquez Largo (2011) presenta y da cuenta del *Customer Relationship Management* o CRM como una de las herramientas estratégicas más novedosas del mercadeo, en la cual se pueden apoyar las instituciones de educación superior para la administración de las bases de datos de sus estudiantes, docentes y clientes potenciales, ya que permite acciones específicas como: envío de mensajes masivos personalizados, e-mail marketing en el marco de campañas audiovisuales, fidelización, entre otras. “Se justifica plenamente el interés y la urgencia de conocer y aplicar las modernas técnicas del mercadeo educativo con el fin de hacer frente al ambiente competitivo” (Vásquez Largo, 2011, p. 3).

En el trabajo titulado “Plan Estratégico de Marketing para la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás, Seccional Bucaramanga” escrito por Farides Ríos y Lorena Valencia (2020), encontramos una aproximación de las estrategias que se sugieren al sector de la educación para la promoción, en este caso del programa de posgrado MBA, que también pueden ser aplicadas a una institución, como la USTA Seccional Villavicencio. En el plan, los autores no solo diseñan la estrategia a seguir, dentro de la cual se sugieren acciones como: análisis de los canales de comunicación y de la información que se emite del programa, definición

de un responsable de la comunicación del mismo, replanteamiento de la malla curricular por una apoyada en talleres de actualización, destinar presupuestos específicos para la elaboración de campañas, actualización de la página web, entre otras; sino que además, plantean los indicadores a través de los cuales se mide el desempeño e impacto de las mismas. Dentro de las conclusiones, Ríos Díaz Y Valencia León, (2020) manifiestan:

Las estrategias para cumplir la gestión de la comunicación deben incluir un plan de mercadeo digital, ya que, es una herramienta que la Universidad puede emplear para satisfacer las necesidades de los posibles clientes y en procura del mejoramiento de los procesos internos.

Continuando con la línea de marketing digital en la educación, encontramos en el contexto local, el trabajo de grado titulado “Plan de Marketing Digital para el Programa Ingeniería Industrial (Malaver Ramírez, y Castro Ramos, 2019)” escrito por los autores Andrés Santiago Malaver y Angélica Yuliana Castro, quienes a través de una encuesta realizada a docentes y estudiantes del programa de pregrado de la UAN Sede Villavicencio, analizaron la pertinencia de contar con redes sociales institucionales, la calidad de la información, la frecuencia en la publicación de contenido, el impacto de las mismas y la importancia de un buen posicionamiento de la marca en el entorno digital. En el análisis, se compararon las cifras de los seguidores, los *likes*, el número de publicaciones y el *engagement* entre los años 2017 y 2019, de cada red social de la Universidad del Meta y la Universidad Santo Tomás - Seccional Villavicencio; dos de las directas competidoras de la Universidad Antonio Nariño, con el programa de Ingeniería Industrial en la región. En los resultados, los autores dan cuenta de la oportuna administración y buen manejo que se da a las redes de la USTA, ya que gracias a ellas se alcanza un buen posicionamiento en el entorno digital del Departamento del Meta, situación que favorece la comercialización de los servicios de educación en el público juvenil.

Dentro de las variables más comunes del anterior análisis de antecedentes, se destaca la oportuna y conveniente evolución de las instituciones educativas hacia el mercadeo digital; la importancia de contar con personal que se dedique de forma especial a la creación de contenidos para la web, que son muy diferentes a los vistos en los medios de comunicación tradicional; la necesidad de hacer inversión económica en campañas digitales bien estructuradas; y sobretodo, en la urgencia de implementar un completo sistema de servicio al cliente pues este redundará en la toma de la decisión, lo anterior, de la mano de una herramienta como el CRM y el correcto análisis de los indicadores, para determinar si continuar con las estrategias o transformarlas en unas más acertadas.

4. Justificación

La Universidad Santo Tomás Seccional Villavicencio ha crecido como institución de educación superior en la Orinoquía colombiana de manera importante durante los últimos años; muestra de ello, es su oferta de programas técnicos, tecnológicos, de pregrado y posgrado, la población estudiantil, su moderna infraestructura física, la reacreditación institucional de alta calidad multicampus, entre otras. A partir de este crecimiento, se evidencia que la institución requiere procesos y procedimientos específicos para atender de forma eficiente y moderna la demanda de servicios que su crecimiento implica.

Luego de un análisis específico a los procesos de Comunicaciones y de Admisiones y Mercadeo de la Universidad, de encontrar que no cuentan con un plan de marketing digital debidamente documentado y de validar que la nueva comunicación y el mundo del intercambio de bienes y servicios se da en gran parte a través de la web, se hace necesario proponer la creación e implementación de un Plan que contribuya a incrementar el número de estudiantes a partir de estrategias de marketing digital, a orientar una mejor atención al cliente, a facilitar el seguimiento y control de las acciones de divulgación y posicionamiento de la oferta y marca de la Universidad en los públicos presentes en la web y a medir el retorno de inversión que la institución hace de forma constante durante los periodos de admisiones.

Grandes organizaciones en el país y en Latinoamérica, como es el caso de Chevrolet, distribuidor en Colombia del gigante *General Motors* de EE.UU., han instituido sus programas de marketing digital para apalancar las ventas de bienes y servicios a través de canales digitales; a partir de esto, han disminuido el gasto de publicidad en medios poco efectivos, han podido medir el retorno de la inversión realizada y han formalizado y mejorado sus indicadores de servicio al cliente, una de las razones más importantes por las cuales se puede convertir materializar una venta.

Para evitar consecuencias como las previamente mencionadas, se propone un plan de marketing digital para la Universidad Santo Tomás, Seccional Villavicencio, con el siguiente alcance y trazabilidad del proceso: a.) elaboración de las campañas digitales para llegar a los públicos de interés, b.) correcta gestión de la base de datos, c.) contactabilidad oportuna, d.) asesoría en el proceso de admisión y e.) consecución de la matrícula del aspirante.

Es de vital importancia, que la USTA dé un gran paso en la adopción de nuevos procesos, como el de crear un plan de marketing digital, para así beneficiar, en primer lugar, las finanzas de la institución, pues se puede considerar el reducir la inversión en publicidad en medios tradicionales para invertir un poco más en la digital, que es más económica, efectiva y

100% medible; en segundo lugar, beneficiar los ingresos de la institución gracias a las cifras de inscritos, admitidos y matriculados; y en tercer lugar, favorecer la marca de la Universidad Santo Tomás, con el posicionamiento de esta, como una institución de vanguardia, moderna y ágil por las innovaciones en sus procesos y su oportuna atención al cliente, de conformidad con la Línea de Acción 6 y el Objetivo 6.8. del Plan General de Desarrollo de la institución que busca:

Consolidar la marca de la Universidad Santo Tomás como un activo intangible que potencie y fortalezca una imagen institucional positiva, generadora de confianza, acorde con la historia institucional y llamativa para las nuevas generaciones, con una promesa de calidad clara y con un sello diferenciador en la educación superior. (Universidad Santo Tomás, 2016)

Vale la pena mencionar que esta propuesta de consultoría, también nace gracias al planteamiento de una de las acciones de la Línea 6 del Plan de Desarrollo de la Seccional de Villavicencio, que establece la creación de un programa de marketing digital para alcanzar un número de 400 estudiantes que “identifican los canales de marketing digital como primera opción de comunicación con la Universidad”.

5. Marco referencial

5.1. Marco Teórico

El mundo de la comunicación y la forma como actualmente se establecen relaciones de tipo personal y comercial avanza a pasos vertiginosos. De un tiempo para acá, se habla de dos palabras que hacen juego directo con *ventas* y *clientes*, estas son mercadeo y marketing; conceptos acuñados a la habilidad de persuadir al público para adquirir productos o servicios. Desde el año 1967, autores como Richard L. Kohls (1967) definían al mercadeo como “la ejecución de todas las actividades comerciales incluidas en el flujo de utilidades y servicios, desde el punto de la producción inicial hasta llegar el producto a manos del consumidor final” (p. 87). Por su parte, Phillip Kotler (1967), denominado primer líder en marketing, por la Asociación Americana de Marketing (AMA), (2017). definió al mercadeo como:

El análisis, organización, planteamiento y control de los factores que inciden en el consumidor de los productos de una empresa, así como de la definición de políticas y actividades con miras a satisfacer las necesidades y deseos de determinados grupos de clientes o consumidores. (Kotler, 1967, p. 88).

Vale la pena mencionar otros autores y conceptos que han aportado a la evolución del marketing hasta la actualidad. Carasila (2008) cita a Stanton (1969) quien define el marketing como “un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” Posteriormente el mismo autor, cita a Kotler y Levy (1969) quienes sugieren una nueva dimensión del marketing: un ensanchamiento del horizonte conceptual al campo de las ideas y de las organizaciones no lucrativas, como iglesias, escuelas públicas y museos, entre otros; en la medida en que estas poseen productos o servicios que ofrecen a unos clientes, y para las cuales utilizan herramientas de marketing (pág. 52).

Más adelante, Kotler (1972) hace alusión al tipo de marketing que desde su concepción de intercambio, nos atañe, “el de las organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores, sea o no preciso el pago, con lo cual la disciplina se amplía a servicios públicos (educación, policía, política)” (pág. 52).

A partir de lo anterior, la American Marketing Association, una de las comunidades más importantes del marketing en el continente, creada desde el año 1953, estableció que:

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los

clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés. (AMA, 2004).

En la actualidad, los académicos y líderes que hacen parte de la AMA hicieron una transformación más a la definición del marketing, con eso afirman que “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (AMA, 2017).

Luego de reconocer el marketing en sectores de la industria como la educación, la salud y otros, se habla de una nueva expresión para delimitar el marketing meramente de las actividades que se desarrollan en entornos digitales, especialmente en estos tiempos en que las pequeñas, medianas y grandes empresas tuvieron que migrar de forma acelerada a la negociación e intercambio de bienes y servicios a través de la web a raíz de la pandemia COVID-19. Kotler (2015) nos dice que el *marketing digital* es la combinación de lo tradicional con lo digital, y un par de años más tarde, Selman (2017) nos dice que:

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (p. 6).

Vale la pena mencionar, que cuando se evoca al *marketing digital* también se debe pensar en otra expresión que va de la mano con la anterior: el servicio al cliente, pues no se puede hablar en la actualidad de mercadeo o marketing sin pensar en ofrecer una experiencia al cliente. Si bien existen innumerables ofertas de bienes y servicios, la diferencia estará en la manera como la organización se acerque al usuario y le permita vivir una experiencia en temas de agilidad, buen trato y correcta asesoría que lleve a este último, a decidir de manera contundente por la mejor opción. Aquí, es importante señalar, que dentro de las grandes estrategias de marketing digital de las nuevas empresas, se habla del *Customer Relationship Management* (CRM) o gestión de relaciones con los clientes: una potente herramienta que “ha ayudado a impulsar el crecimiento y las expectativas futuras y ha obtenido excelentes resultados en términos de retorno de la inversión dondequiera que se haya implementado” (Guerola Navarro, 2021, p. 3).

Hoy por hoy, se habla de adoptar e implementar de manera directa y con todos los colaboradores de la organización - *inbound marketing* - estos nuevos términos y su

operación en las grandes, medianas y pequeñas empresas con el fin de alcanzar los resultados, en menos tiempo y con mejor técnica.

Ahora bien, para el caso de estudio de esta consultoría, hablamos de una expresión aún más delimitada, que también ha sido objeto de estudio de algunos académicos: el marketing digital en la educación, pues tal como se aplican importantes estrategias de mercadeo a otros sectores de la industria, la educación requiere de un plan especial para llegar al público objetivo y persuadirlo de escoger la mejor opción para su formación, en un mercado que actualmente se torna competitivo. Al respecto, el colombiano Edgar Zapata Guerrero (2007) nos dice:

Durante muchos años las instituciones educativas han venido creciendo, gracias a la inercia propia de un mercado poco competitivo. La situación que deben encarar las mismas en la actualidad, tanto en Colombia como en el resto del mundo, es muy diferente. La fuerte e intensa competencia que deben enfrentar las obliga a responder a una demanda exigente, con propuestas innovadoras, ajustadas a las necesidades del mercado al que se dirigen. (p. 57)

Sobre este particular, surge la necesidad de que, el sector de la educación también dé un gran salto en la implementación de planes que más que agresivos, surtan resultados efectivos en el objetivo de alcanzar un importante número de matriculados o, de la consecución de las metas propuestas. “En muchas universidades, sean públicas o privadas, las estrategias de marketing se han vuelto sustanciales para ofrecer un servicio al cliente cada vez más exigente y de acuerdo con las necesidades específicas del interesado (Sanz Del Vecchio et al., 2016, p. 172).

Para este mismo apartado, también es importante señalar que:

El marketing educativo, debe ser integrado para el caso de las instituciones universitarias privadas de Colombia, como una herramienta para fundamentar su presencia en el mercado nacional e internacional, aun cuando algunas de estas organizaciones, lo han percibido como un elemento de desempeño institucional el cual puede ser manejado desde la perspectiva de la tercerización, lo cual puede no ser el camino más eficiente. (Sanz Del Vecchio et al., 2016, p. 172).

5.2. Marco conceptual

5.2.1 Servicio

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico. En esta investigación, se entiende el concepto de "servicios"

como la atención y facilidades que el cliente percibe que está recibiendo de parte de la organización (Niño de Guzmán Miranda, 2014, p. 29)

5.2.2 Servicio al cliente

El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo. Servicio al cliente es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento (Moreno, 2009, p. 2)

5.2.3 Educación

La educación es acción. Ésta consiste en un proceso de cambio, de transformación del individuo. Se espera que el individuo, al final de una unidad de aprendizaje, sea diferente del que era inicialmente, que haya adquirido una más alta cualificación. Esta adquisición no es, por tanto, un producto del azar y no es tampoco un fenómeno natural de crecimiento o madurez, sino de la acción, del propio aprendizaje. El objeto de la educación expresa así una intención y describe un cambio en el educando que consiste, por un lado, en la adquisición de una nueva capacidad, y por otro, en el perfeccionamiento o no desarrollo de una capacidad ya existente, parcialmente dominada o en la perspectiva de llegar a serlo (Caetano Alves, 2003, p. 37-38)

5.2.4 Consultoría organizacional

La consultoría, en primer lugar, es entendida como un acercamiento a una organización sin tener en cuenta su tamaño, para contribuir a la definición o mejoramiento de procesos de la misma.

Por proceso de consultoría entiendo cualquier forma de proporcionar ayuda sobre el contenido, proceso o estructura de una tarea o de un conjunto de tareas, en que el consultor no es efectivamente responsable de la ejecución de la tarea misma, sino que ayuda a los que lo son. (Steele, 1975, p. 3)

En el mismo sentido y orientándonos a una definición en el estamento profesional, Greiner, et al., (1983) manifiesta:

La consultoría de empresas es un servicio de asesoramiento contratado por y proporcionado a organizaciones por personas especialmente capacitadas y calificadas que prestan asistencia, de manera objetiva e independiente a la organización cliente para poner al descubierto los problemas

de gestión, analizarlos, recomendar soluciones a esos problemas y coadyuvar, si se les solicita, en la aplicación de soluciones (p.3).

Con estos aportes, es fácil dilucidar que gracias a los procesos de consultoría se crean nuevos procesos o se dan luces para que los que existen se desarrollen de manera ágil, de tal forma que en tanto como sea posible se podrán realizar ejercicios de consultoría a las organizaciones que estén dispuestas a recibirlos y que opten por un avance en las nuevas formas de alcanzar los objetivos corporativos.

Los consultores pueden contribuir al aprendizaje organizacional de maneras significativas. Esta contribución parte del compromiso tanto del consultor como de la organización para que las funciones que se realicen durante el proceso de consultoría maximicen su contribución al aprendizaje organizacional (Olarde, 2012, p.72)

5.2.5 Marketing relacional

Se habla de marketing relacional para referirnos a aquellos procesos con los cuales las organizaciones prestan importante atención a los clientes y usuarios: primero, en la etapa de conquista o enamoramiento para que compren o adquieran bienes y servicios; y en las siguientes etapas, para acompañar y fidelizar, pues este será un cliente que con seguridad vuelve a la marca y además, gracias al voz a voz, refiere a la misma para que nuevos clientes también la conozcan.

El marketing relacional se puede definir como la administración del cliente, esto sólo puede darse a través de la búsqueda de su conocimiento, o sea, medir constantemente sus necesidades, temores, gustos, comportamiento dentro de su entorno o medio ambiente (social, cultural, político), teniendo en cuenta que estas características varían rápidamente, lo que significa que las empresas deben estar en disposición y a la expectativa de dichas variaciones, con el fin de mantener la satisfacción de sus clientes y la consecución de otros. (Chica Mesa, 2005, p. 60)

Vale la pena mencionar, que este tipo de marketing, aunque también tiene como fin último la venta, no es este el más importante, lo es la relación directa, amable y permanente con el cliente, entenderlo y ayudar en la solución de inquietudes o inconvenientes.

A diferencia del marketing más tradicional, muy enfocado a la consecución de la venta más inmediata, las nuevas tendencias en marketing consideran como algo esencial para la obtención de buenos resultados a medio y largo plazo el mantenimiento de una fluida comunicación con los clientes orientada a su fidelización, como parte sustancial del negocio (Moro Vallina, y Rodés Bach, 2014, p. 137).

5.2.6 Fidelización

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. (Mesén Figueroa, 2011, p.30).

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía. (Apaolaza et ál., 2002).

Ahora, para ir un poco más allá, Blanchard, (2005) manifiesta que las nuevas organizaciones deben “descubrir lo que el cliente realmente quiere, crear sistemas eficientes y hacer del servicio extraordinario al cliente, una constante no simplemente otro programa del mes”. (p.1)

5.3. Marco legal

Declaración Universal de los Derechos Humanos 1948 (Artículo 26)

La educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales; favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos étnicos o religiosos, y promoverá el desarrollo de las actividades de las Naciones Unidas para el mantenimiento de la paz. (Organización de las Naciones Unidas (ONU), 1948)

Constitución Política de Colombia

Artículo 69: Se garantiza la autonomía universitaria. Las universidades podrán darse sus directivas y regirse por sus propios estatutos, de acuerdo con la ley. (Asamblea Nacional Constituyente, 1991)

Ley 30 de 1992

Ley 30 de Diciembre 28 de 1992 por el cual se organiza el servicio público de la Educación Superior. (Congreso de la República de Colombia, 1992).

Plan Integral Multicampus 2016-2028**Línea 6: *Capacidad y gestión institucional que logran la efectividad multicampus***

Objetivo: Asegurar los recursos necesarios para garantizar los procesos misionales y la efectividad de los sistemas de aseguramiento de la calidad, gestión, información y comunicaciones de la USTA.

Plan General de Desarrollo 2020-2024 La Santo Tomás, una universidad país:

La Línea 6 del Plan General de Desarrollo concentra una gran diversidad de temas que hacen parte de la gestión administrativa que sirve de soporte a los procesos misionales. Los sistemas de gestión, el aseguramiento de la calidad universitaria, la infraestructura física y tecnológica, la sostenibilidad financiera, la información institucional, las comunicaciones y el mercadeo son sin duda actividades que se mantienen vigentes. En esta perspectiva, la evolución y avance de la línea durante el período 2016-2019 ha sido intensiva en el suministro de los recursos que al día de hoy brindan una base sólida para las transformaciones que ahora plantea y demanda el sector de la educación superior y por supuesto la Universidad.

Plan de Desarrollo USTA Villavicencio 2023 - 2025**Línea 6**

Estrategia 6.7: Implementar actividades de mercadeo y comunicaciones e impulsar la oferta académica de programas técnicos, de pregrado, posgrado y educación continua a nivel regional e internacional para garantizar el reconocimiento de la Universidad por su calidad en Educación Superior.

Acción: Desarrollo del programa de marketing digital

Indicador: Incremento en el número de estudiantes que identifican los canales de marketing digital como primera opción de comunicación con la Universidad.

6. Objetivos

6.1. Objetivo general

Desarrollar un proceso de consultoría organizacional para la implementación de un plan de marketing digital en la USTA Seccional Villavicencio

6.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico para conocer el impacto de las estrategias de marketing digital actualmente adelantadas por la Universidad Santo Tomás Seccional Villavicencio.
- Crear un plan de marketing digital con objetivos, alcances, características, principios y criterios para la USTA Villavicencio.
- Presentar el plan de marketing digital ante el Comité de Comunicaciones de la Universidad en la Seccional de Villavicencio, para su aprobación.
- Integrar el plan de marketing digital al Sistema de Gestión de la Calidad para su implementación.

7. Metodología

7.1. Metodología Prospectiva – Estratégica

Para hablar de futuro estratégico en las organizaciones y sobre todo, para llevar a cabo la ejecución de planes de acción, se opta por la metodología Prospectiva Estratégica, ampliamente estudiada por el economista francés Michel Godet, (2000) quien, citado por Mera Rodríguez, (2012) nos dice:

La prospectiva consiste en la exploración de los futuros posibles, es decir, de lo que puede acontecer. La estrategia consiste en lo que puede hacerse. Ambas disciplinas son indispensables en el mundo actual y debemos familiarizarnos con ellas, si queremos estar en la frontera de la competitividad. (Godet, 2007, p. 27)

Mas tarde, Astigarraga (2016), nos habla de la importancia de considerar la prospectiva en las organizaciones de tal forma que estas no se queden anquilosadas en el tiempo:

Afrontar la situación de incertidumbre resultante de un entorno cada vez más cambiante y diseñar una estrategia para construir un futuro mejor y sostenible, forma parte o debiera hacerlo, del núcleo de las preocupaciones en la gestión estratégica de las administraciones, organizaciones y empresas. (p. 18)

Mera Rodríguez, (2012) presenta también en su artículo Aplicación y modelo de prospectiva estratégica en la administración de las organizaciones, nueve características claves en la delimitación de una metodología de este tipo, estas son:

- Trabaja con una perspectiva sistémica, holística y compleja.
- Es interdisciplinaria.
- Se requieren creatividad e imaginación para crear algo nuevo y valioso.
- Es participativa; busca alcanzar consensos, involucrar a los actores, Buscar compromisos.
- Es un proceso sistemático y continuado en el tiempo.
- Hay preminencia del proceso sobre el producto.
- Asume que todas las variables están relacionadas de forma dinámica entre ellas, y considera que el futuro se puede moldear desde el presente.
- Integra parámetros cualitativos, tales como el comportamiento de los actores.
- Su finalidad es constructora, está orientada a la acción.

Para esta consultoría, se determina esta metodología que invita a las organizaciones y a los equipos de trabajo a avanzar y a actualizarse para tener novedosas prácticas que lleven a resultados cada vez mejores. Astigarraga (2016) nos dice sobre el particular:

La utilización de la prospectiva estratégica prepara a las organizaciones y territorios para el cambio. Pero también, y no menos importante, a las personas que forman parte de ellas. Permite integrar en las organizaciones, empresas, gobiernos, el pensamiento en el largo plazo, la visión de futuro, y los posibles cambios de todo tipo (social, tecnológico, cultural, demográfico, económico) que les afectarán, y que deberán tener en cuenta en su estrategia y proceso de planeación (p. 26)

También menciona de forma puntual, cuatro factores de éxito decisivos a la hora de implementar la prospectiva estratégica, estos son:

- Lograr la participación de la alta dirección
- Fijar metas y objetivos explícitos, con control de resultados
- Realizar evaluación y revisión periódica del proceso. Es decir dar continuidad a la prospectiva estratégica en la organización
- Prestar atención a la importancia del trabajo en red, a la creación de comunidad, a comercialización de la prospectiva corporativa, a la utilización de portavoces, comunicadores o difusores de los trabajos de prospectiva. (Astigarraga, 2016, p. 21)

Con el aporte de esta metodología, se espera establecer para el futuro organizacional y estratégico de la Universidad Santo Tomás Seccional Villavicencio, un completo procedimiento de manejo del marketing digital que sumado a un instructivo de contactabilidad para asesores aportará al alcance de los objetivos de la Universidad.

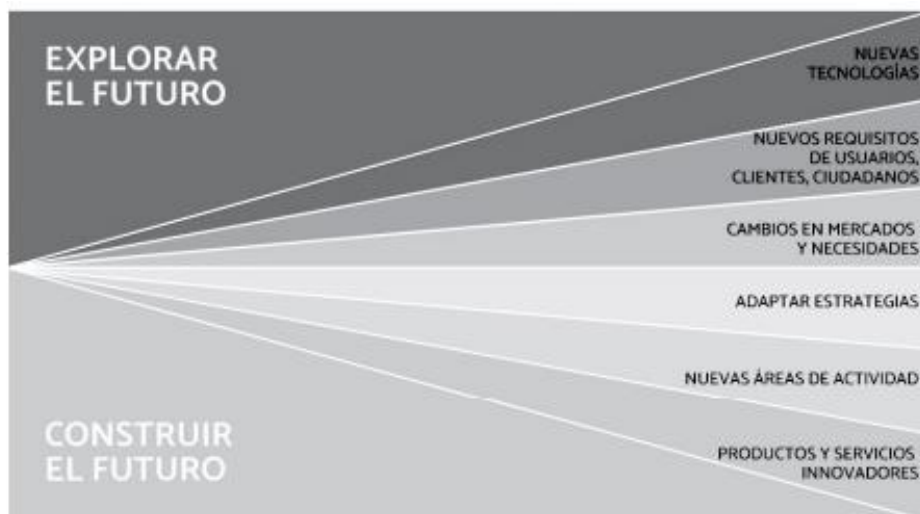
Para cerrar:

En su relativamente corta historia, resultado de la convergencia de varios campos disciplinarios, la prospectiva estratégica ha ofrecido una importante ayuda al desarrollo de organizaciones, empresas, gobiernos y territorios, así como a los propios y gestores y miembros de los mismos a la hora de afrontar, planificar y construir su futuro (Astigarraga, 2016, p. 26)

En el marco de esa presentación y definición de la metodología de prospectiva estratégica, Astigarraga (2016), basado en Muller (2006) presenta el siguiente enfoque:

Figura 2

Enfoque de la prospectiva estratégica - Tomado del artículo Prospectiva Estratégica: orígenes, conceptos clave e introducción a su práctica.

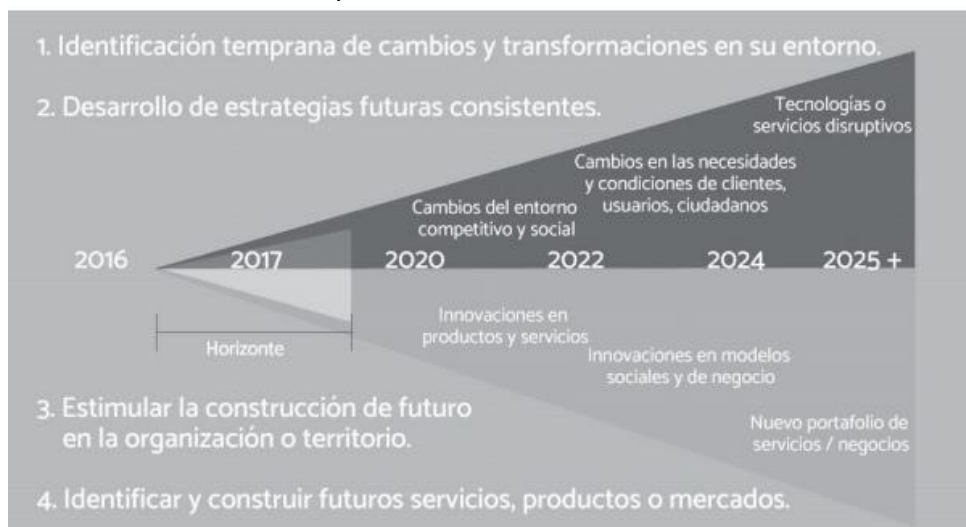


Nota. Adaptado de (Astigarraga 2016, p. 20)

Mas adelante, el mismo autor presenta los objetivos de la prospectiva estratégica en las organizaciones:

Figura 3

Objetivos de la prospectiva estratégica - Tomado del artículo Prospectiva Estratégica: orígenes, conceptos clave e introducción a su práctica.



Nota. Adaptado de (Astigarraga 2016, p. 21)

7.2. Enfoque:

7.2.1 Investigación descriptiva

En este estudio se busca que, de manera estructurada y sistemática, se implemente un plan de marketing digital basado en la experiencia de los aspirantes a ser estudiantes de la Universidad Santo Tomás. Por lo que a través de un instrumento, tipo cuestionario de carácter cuantitativo y la revisión documental de los procesos, se construyen los documentos de calidad para adaptar la estrategia en el contexto institucional de la Universidad, desde el Departamento de Comunicaciones.

7.2.2 Muestreo probabilístico - aleatorio simple

Se elige el muestreo probabilístico - aleatorio simple para tomar un grupo de aspirantes para ser encuestados. Este muestreo, se determina dada la siguiente definición, tomada de la revista digital de Ingeniería y Tecnología de la Universidad de La Fundación Universitaria Internacional de La Rioja – UNIR (2021):

Muestreo aleatorio o probabilístico: Los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos miembros de la muestra a estudiar. Este grupo de técnicas de muestreo son las más fiables y representativas de la población al realizarse la selección de los elementos de la muestra de manera aleatoria.

7.2.3 Método de recolección de datos

- Cuestionario virtual para conocer el impacto de las estrategias de marketing digital adelantadas a la fecha
- Revisión de fuentes documentales

7.3. Variables

- Consumo de contenidos digitales
- Usabilidad de redes sociales
- Experiencia del usuario

8. Plan de Intervención

8.1. Cronograma

Tabla 1

Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES					
Proyecto		CONSULTORÍA ORGANIZACIONAL PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA USTA SECCIONAL VILLAVICENCIO			
		MESES	jul-23	oct-23	nov-23 dic-23
Actividad del Proyecto					
ETAPA 1	Diagnóstico del impacto de las estrategias de marketing digital	Cuestionario virtual	Sem 4		
		Registro de resultados		Sem 1-2	
ETAPA 2	Creación de un plan de marketing digital para la USTA Villavicencio	Elaboración del Procedimiento de Marketing Digital de la USTA		Sem 4	
		Elaboración del Flujograma y del Manual de Contactabilidad		Sem 4	
ETAPA 3	Presentación del plan de marketing digital a los <i>stakeholders</i> de la Universidad	Presentación del Plan de Marketing Digital ante el Comité de Comunicaciones de la Universidad			Sem 3
		Integración del Plan de MD al Sistema de Gestión de la Calidad de la Universidad			Sem 3
		Socialización del Plan de MD a los Departamentos de Comunicaciones y de Admisiones y Mercadeo de la Universidad			Sem 1

8.2. Equipo de Trabajo

La presente consultoría a la Universidad Santo Tomás – Seccional Villavicencio, estará liderada por:

→ Leidy Natalia Menjura Villamil: Comunicadora Social, Especialista en Gerencia de Mercadeo con 8 años de experiencia en áreas de comunicaciones, mercadeo y liderazgo de equipos. Directora de Comunicaciones de la Universidad Santo Tomás Seccional Villavicencio y actual estudiante de la Maestría en Administración MBA de la misma institución.

→ Y se llevará a cabo con el apoyo de:

→ Joaquín Flórez: Director de la Oficina de Gestión Integral de la Calidad, quien corroborará la elaboración del entregable de la consultoría (procedimiento, flujograma e instructivo de contactabilidad) y así mismo, lo incluirá en el Sistema Integrado de Calidad de la Universidad - SIAC.

→ Julia Pardo: Directora de la Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional, quien verificará que el producto de la consultoría sea el correspondiente al objetivo proyectado en el Plan de Desarrollo de la Seccional.

→ Alejandro Gartner: Director de Admisiones y Mercadeo, ya que estos entregables impactarán en la gestión que lleva a cabo también este Departamento.

→ Community Manager del Departamento de Comunicaciones: Con quien se establece la estrategia para la elaboración de las campañas digitales, se generan las bases de datos y se hace seguimiento semanal a las cifras.

La consultoría se realizará de manera individual y cuenta con el aval del Rector de la Universidad Santo Tomás en la Seccional Villavicencio, autor del actual Plan de Desarrollo Seccional.

9. Proceso de Intervención

9.1. Recolección de datos:

- **Fase 1:** Diseño del cuestionario

Para esta etapa, en septiembre de 2022, se realizó el diseño del cuestionario virtual a partir de variables como: consumo de contenidos digitales, usabilidad de redes sociales, y experiencia del usuario. Este cuestionario, fue aprobado por el Director y la Codirectora de Tesis, además, avalado por el Mg. Jorge Ramírez, Director de Investigaciones de la Universidad Santo Tomás Seccional Villavicencio e Investigador Asociado MinCiencias, para su ejecución. [Ver cuestionario aquí](#)

- **Fase 2:** Implementación del cuestionario virtual

En el mes de julio de 2023 se llevó a cabo la aplicación del cuestionario a los aspirantes a estudiar en la Universidad Santo Tomás. Para su aplicación se contó con la colaboración de los decanos de la Universidad, quienes suministraron el instrumento a los diferentes interesados que venían a la Universidad para realizar proceso de entrevistas. A partir de este, se obtuvieron 152 respuestas al mismo. [Ver resultados aquí](#)

- **Fase 3:** Análisis de datos

Con base en las respuestas del cuestionario virtual se ha obtenido, *grosso modo*, la siguiente información, de 152 respuestas:

- 147 aspirantes usan redes sociales, lo cual da cuenta de la gran oportunidad de continuar trabajando en publicidad digital y estrategias de marketing digital
- 120 aspirantes han visto la publicidad de la Universidad, lo que indica que el marketing digital ha logrado impactar, como en este caso al 79% de la población encuestada
- De las redes sociales que más frecuentan los interesados en cursar estudios en la Universidad, Instagram sigue siendo de las más vistas, esto para seguir trabajando con mayor dedicación a esta red social. Cabe mencionar que aunque la red social TikTok también es una de las más vistas actualmente, esta no fue integrada en el cuestionario pues hasta este año 2023, se comenzó a realizar contenido y publicidad para esta.
- De los aspirantes, 70 de ellos dejaron sus datos para ser contactados.

- A 120 interesados los han contactado por parte de la Universidad de forma oportuna, aun sin embargo 23 personas no han sido contactadas, esto para revisar datos de contacto de los aspirantes, proceso y tiempos de contactabilidad por parte de los asesores encargados, pues son 23 personas que puede o no tomar la decisión de cursar sus estudios en la Universidad Santo Tomás Seccional Villavicencio.
 - 134 de 152 aspirantes, tomaron la decisión de cursar sus estudios en esta casa de estudios, gracias al marketing digital y a la asesoría recibida en la institución.
- **Fase 4:** Revisión de fuentes documentales
- De acuerdo con el **Plan de Desarrollo de la Seccional de Villavicencio 2023-2025** se proyecta la implementación de un programa o plan de marketing digital para la misma, que permita medir un incremento en el número de estudiantes que identifican los canales de marketing digital como primera opción de comunicación con la Universidad.
 - Con base en la revisión de las Caracterizaciones del **Proceso de Gestión de Comunicaciones** y del **Proceso de Desarrollo Estudiantil y del Egresado**, que reposa en el Sistema Institucional de Aseguramiento de la Calidad – SIAC de la Universidad Santo Tomás y de sus anexos, se evidencia que no se cuenta con un procedimiento específico para llevar a cabo las acciones de marketing digital ni con el instructivo de contactabilidad que deben seguir los asesores para lograr una mejor experiencia en el usuario o aspirante, a su vez, minimizar el riesgo de fuga de clientes para la Universidad.
 - También, se evidencia, a partir del **Plan de Medios** que semestralmente se proyecta en el Departamento de Comunicaciones y que es avalado por la alta dirección para su ejecución, que la Universidad realiza importantes inversiones semestrales en publicidad digital, esto con el fin de adaptarse a las nuevas tendencias.

Luego de este diagnóstico y de conocer los modelos que suministró la Dirección de Gestión de la Calidad, se procedió con la elaboración del plan de marketing digital de la Universidad, a fin de facilitar su integración al Sistema Institucional de Aseguramiento de la Calidad – SIAC, en el marco del Proceso de Gestión de Comunicaciones.

Ver Anexo 1. Procedimiento de Marketing Digital

Ver Anexo 2. Flujograma de Marketing Digital

Ver Anexo 3. Instructivo de Contactabilidad

10. Cierre de la Consultoría

Luego la realización del Procedimiento y Flujograma de Marketing Digital, y del Instructivo de Contactabilidad, estos fueron presentados a la Oficina de Gestión de la Calidad de la Universidad para su revisión y aval, ante estos, el Director confirmó que los documentos proyectados son pertinentes, contienen una secuencia lógica de actividades y orientan en el paso a paso para el cumplimiento del objetivo del mismo. Acto seguido, se procedió a presentar los documentos ante la alta Dirección de la Universidad, a través de un Comité de Comunicaciones para formalizar la entrega de los productos a la institución y solicitar el aval para que fueran integrados al Sistema Institucional de Aseguramiento de la Calidad – SIAC.

De igual forma, los mismos fueron presentados a la Dirección de Admisiones y Mercadeo, para que desde allí, se conociera previamente el trabajo realizado y se estuviera al tanto de lo que se compartiría con el equipo de asesores de esta dependencia, a fin de adoptar lo planteado en los documentos, en su trabajo diario.

Finalmente, como reposa en el **Anexo 4. Acta de Comunicaciones**, se evidencia que los productos fueron avalados para su integración en el SIAC y adopción por parte de los Procesos de Comunicaciones y de Admisiones y Mercadeo de la Universidad Santo Tomás; con estos, se logrará un control más efectivo a las cifras de inversión publicitaria, de inscritos, matriculados y por ende, al retorno de inversión en temas de marketing digital.

11. Conclusiones

En este proceso y a partir del diagnóstico, se evidencia que la Universidad ha avanzado en la migración de la publicidad tradicional a la publicidad digital y que, está dispuesta a adaptarse a nuevas tendencias y estrategias. También, que, gracias a la alta dirección, se han autorizado presupuestos significativos que merecen un seguimiento riguroso desde las acciones de pauta para determinar qué porcentaje de los mismos retornan a la Universidad reflejados en matrículas de estudiantes nuevos cada semestre o periodo académico.

Se evidencia también que, de los interesados en cursar estudios en la Universidad, un gran porcentaje ve la publicidad en sus redes sociales y deja también, los datos para ser contactados, situación que representa una gran oportunidad para el cumplimiento de las metas semestrales relacionadas con matriculados por segmentos de programas técnicos, pregrados y posgrados que proyecta la Universidad.

Por último, se reconoce la pertinencia de este plan de marketing digital que, contribuye a la consecución de una de las metas del Plan de Desarrollo de la Seccional y permite que la institución sea pionera a nivel multicampus, en la creación del procedimiento y del instructivo para contactar de forma oportuna a los aspirantes y en la estrategia para medir de forma efectiva el retorno de inversión semestral.

12. Recomendaciones

→ Se recomienda que los equipos de Comunicaciones y de Admisiones y Mercadeo de la Universidad, interioricen los documentos elaborados en esta consultoría y adopten a sus acciones diarias, las indicaciones que aquí se sugieren para alcanzar una mayor efectividad en la contactabilidad y en la conversión de leads.

→ Se recomienda que la Universidad adquiera un CRM - *Customer Relationship Management* o software de relacionamiento y administración de clientes para llevar un control en tiempo real de: los interesados, de los tiempos de contactabilidad de cada uno de ellos, de la conversión o no de los mismos y del porcentaje de avance en las metas institucionales estipuladas.

→ Se recomienda que tanto los Departamentos, como la alta dirección, adopten los encuentros o reuniones que se indican en el procedimiento para: hacer un seguimiento detallado a cada campaña y cada lead, tomar decisiones a fin de dar soporte a cada cliente y mejorar las acciones en caso de que no se esté avanzando con el plan de marketing digital estipulado o con las metas propuestas.

→ Se sugiere que a mediano plazo, se considere como en otras seccionales, adherir a la Dirección de Comunicaciones algunas coordinaciones para direccionar mejor las labores de este departamento, por ejemplo, la Coordinación de Marketing a fin de dedicar una persona de forma exclusiva y con conocimiento en esta área, al seguimiento de indicadores y gestión.

→ También, se sugiere que a mediano plazo, se estructure un grupo de asesores de contactabilidad en el marco de un *contact center* para que se dedique de lleno a la contactabilidad y gestión de interesados, sobre todo en épocas de inscripciones, para no perder oportunidades de cierre, o en este caso, de matrículas.

→ Para finalizar, se sugiere que desde la Maestría MBA, se continúe investigando sobre esta temática del marketing digital, esta vez desde la perspectiva de la inteligencia artificial y su aporte a las organizaciones.

Referencia bibliográficas

- Apaolaza Ibáñez, V., Forcada Sainz, F. y Hartmann, P. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Cuadernos de Gestión, 2(2). 103-118. Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>.
- Asamblea Nacional Constituyente. (20 de julio de 1991). *Constitución Política de Colombia [CPC]*.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
- Asociación Americana de Marketing, (AMA). (2017) *Definitions of Marketing*. ama.org
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Astigarraga, E. (2016) *Prospectiva Estratégica: orígenes, conceptos clave e introducción a su práctica* ICAP-Revista Centroamericana de Administración Pública (71): 13-29.
http://prospectiva.eu/dokumentuak/Astigarraga-E_prospectiva_publication_ICAP_2016.pdf
- Blanchard, K. (2005) *Cientes incondicionales: un enfoque revolucionario para la atención al cliente*. Editorial Norma.
- Chica Mesa, J. (2005) *Del marketing de servicios al marketing relacional*. Revista Colombiana de Marketing, 4(6), 60-67. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900606.pdf>
- Coca Carasila, A. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Revista de Ciencias Sociales, 14(2), 391-414. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es.
- Coca Carasila, M. (2006). *El concepto de marketing: pasado y presente*. Perspectivas, 9(18), 41-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>
- Congreso de la República de Colombia: (28, diciembre de 1992). Ley 30 de 1992, por el cual se organiza el servicio público de la Educación Superior.
Diario Oficial No. 40.700.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0030_1992.html
- Coronado Alves, G. (2003) *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio.
<https://eprints.ucm.es/4768/1/T26770.pdf>
- Coronado, A. (2021). *La consultoría y el consultor*. http://g-adriana-rojas-coronado.over-blog.org/pages/LA_CONSULTORIA_Y_EL_CONSULTOR-2075246.html

- Estévez Pozo, y, (2021) *Consultoría organizacional*. Centro de información y gestión gestiopolis.com <https://www.gestiopolis.com/consultoria-organizacional-centro-informacion-gestion-tecnologica-ciget/>
- García, A. (2016) *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Telos, 18(3), 381-398. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Godet, M. (2007) *Prospectiva Estratégica: problemas y métodos*. 2ª ed. Instituto Europeo de Prospectiva y Estrategia. <https://archivo.cepal.org/pdfs/GuiaProspectiva/Godet2007.pdf>
- Guerola Navarro, V. (2021). *Customer Relationship Management (CRM) - Gestión de relaciones con los clientes*. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/161904>
- Guzmán, M. & Niño, J.(2014) Estrategia de marketing relacional para lograr fidelización en los clientes. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, IV(2), 25-42 <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2015). *Metodología de la investigación* 4ª ed. McGrawHill. https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf
- Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gómez, J. (2020). *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PY-MES en Colombia en tiempo del Covid-19*. Revista Científica Anfibios, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Kotler, P. (2004): *Los 80 conceptos esenciales de marketing: De la A a la Z*, Pearson Prentice Hall. <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Lertangtam, I; Trevino, L. & Viera, N. (2004). *Marketing plan for the Naval Postgraduate School Master of Business Administration to the Navy unrestricted line community*. [Tesis de Maestría, Naval Postgraduate School]. Repositorio. https://calhoun.nps.edu/bitstream/handle/10945/9942/04Jun_Trevino_MBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Malaver Ramírez, A. & Castro Ramos, A. (2019). *Plan de marketing digital para el programa ingeniería industrial (Universidad Antonio Nariño Sede Villavicencio 2019)*. [Trabajo de grado, Universidad Antonio Nariño]. Repositorio. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/2675>
- Marcos Blázquez, A. (2012) *Metodología Para La Elaboración De Un Plan De Marketig: Propuesta De Aplicación De Las Herramientas Del Marketing Digital En La Biblioteca IE*.

- [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio. <https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarRef.do?ref=344877>
- Mera Rodríguez, C. (2012) *Concepto, aplicación y modelo de prospectiva estratégica en la administración de las organizaciones*. Revista Estrategia Organizacional. 1(1). 25-30. <https://doi.org/10.22490/25392786.1208>
- Mesa Angulo, J. (2020) *Plan General de Desarrollo 2020-2024 La Santo Tomás, una universidad país*. Editorial USTA. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/29077>
- Mesén Figueroa, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Tec Empresarial. 5(3). 29-35. https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/586/511
- Millán Campos, Á; Molina Collado, A; Romero, C; Díaz Sánchez, E; Blázquez Resino, J; Cordente Rodríguez, M. & Gómez Borja, M. (2013) *Fundamentos de Marketing*. ESIC Editorial.
- Moreno Hernández, A. (2009) *Lineamientos para la creación de una cultura de servicio al cliente en una empresa del sector alimentos : caso Martmore Ltda*. [Trabajo de grado, Universidad del Rosario]. Repositorio. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1015/52821677.pdf?sequence=1>
- Moro Vallina, M. & Rodés Bach, A. (2014) *Marketing Digital*. Paraninfo.
- Olarte, J. (2012). *Aprendizaje organizacional y proceso de consultoría*. Voces y Silencios: Revista Latinoamericana de Educación, 3(1), 70-86 <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.18175/vys3.1.2012.05>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. un.org. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente*. Ideas propias Editorial. [https://www.google.com.co/books/edition/Servicio_al_cliente/3hovRPM1Di0C?hl=es&gbpv=1&dq=Paz+Couso,+R.+\(2005\).+Servicio+al+cliente.&printsec=frontcover](https://www.google.com.co/books/edition/Servicio_al_cliente/3hovRPM1Di0C?hl=es&gbpv=1&dq=Paz+Couso,+R.+(2005).+Servicio+al+cliente.&printsec=frontcover)
- Questionpro, (2021a) *Encuestas en línea*. questionpro.com. <https://www.questionpro.com/es/encuestas-en-linea.html>
- Questionpro, (2021b) *Metodología de la investigación*. questionpro.com. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>
- Ríos Díaz, F. & Valencia León, L. (2020). *Plan Estratégico de Marketing para la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás, Seccional Bucaramanga*. [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/21468>

- Rodríguez, L. & Bermúdez, L. (1995). *El desarrollo de la teoría del mercadeo moderno*, Agronomía colombiana, XII(1). 87-93.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/28039/28297>
- Ruiz Medina, M; Borboa Quintero, M. & Rodríguez Valdez, J. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. Tlatemoani: revista académica de investigación, (13), 11, 1-25. <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/index.htm>
- Sanz Del Vecchio, D; Crissien Borrero, T; García Guilianny, J. & Patiño Villanueva, M. (2017). *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades Privadas*. Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar-Colombia, 9(1), 160-175.
<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731/2923>
- Selman, H. (2017) *Marketing Digital*. Editorial Ibukku
- Tashakkori, A. y Teddlie, C. (2003) *Handbook of Mixed Methods in Social &. Behavioral Research*, Sage Publications
- Universidad Santo Tomás, (2021) *Presentación - Sede Villavicencio*. ustavillavicencio.edu.co.
<https://www.ustavillavicencio.edu.co/index.php/universidad/usta/presentacion>
- Universidad Santo Tomás. (2016). *Plan Integral Multicampus PIM*, Editorial USTA.
<https://planeacion.usta.edu.co/index.php/planeacion-en-la-usta/plan-integral-multicampus-pim-2016-2028/lineas-de-accion>
- Universidad Santo Tomás. (2023). *Plan de Desarrollo Seccional Universidad Santo Tomás, Villavicencio 2020-2024*, <https://online.fliphtml5.com/nvxcz/sfyc/#p=1>
- Vásquez Largo, J. (2011) *Desarrollo estratégico desde el enfoque CRM para instituciones educativas de educación superior caso: universidad nacional de Colombia, sede Manizales*. [Trabajo de grado, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio.
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/7202/jhonjairovasquezlargo.2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zapata Guerrero, E. (2007). *Mercadeo Educativo. Estrategias para promover instituciones y programas*, 2 ed. Editorial Hipertexto.
- Zapata Moreno, J. (2021). *Guía práctica Estilo APA séptima edición*. [presentación de diapositivas]. Universidad Santo Tomás.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34056/Estilo%20APA%207ta%20Edici%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Anexos

Los presentes anexos se encuentran alojados en el Repositorio Institucional de la Universidad junto al presente documento.

Anexo 1. Procedimiento de marketing digital

Anexo 2. Flujograma de marketing digital

Anexo 3. Instructivo de contactabilidad

Anexo 4. Acta N° 10 cte. de comunicaciones