

**Propuesta de Diseño de Estrategia de Marketing para la Implementación en el Centro
Internacional de Lenguas y Culturas Extranjeras y la División de Ciencias Sociales en la
Universidad Santo Tomás**

Sebastian La Rotta Rojas

David Sánchez López

Universidad Santo Tomás de Aquino

Diseño Gráfico

Laura Valeria Garzón Rincón

Bogotá, Colombia

04 de mayo de 2023

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de grado a todos aquellos que nos han acompañado a lo largo de este arduo camino académico, brindándonos su constante apoyo, su inquebrantable aliento y su inestimable sabiduría.

En primer lugar, queremos expresar nuestro más sincero reconocimiento y gratitud a nuestros padres, que han sido la base fundamental de nuestro desarrollo personal y académico. Sus constantes orientaciones y enseñanzas sobre el valor del esfuerzo y la perseverancia han sido pilares fundamentales en nuestro camino hacia la realización de este trabajo. Agradecemos profundamente su confianza en nuestras capacidades y su papel crucial como motores de nuestro progreso.

A nuestros amigos, les expresamos nuestra más sincera gratitud por haber formado parte de la familia que hemos elegido. Su presencia constante, su disposición a acompañarnos en todo momento, a compartir tanto nuestras alegrías como nuestras penas y a brindarnos su apoyo incondicional han sido una fuente inestimable de ánimo y fortaleza en momentos de agotamiento y desánimo.

A nuestros profesores y mentores, nos gustaría expresarles nuestra profunda gratitud por su experta orientación y constante compromiso con nuestra formación académica. Sus conocimientos compartidos, sus retos intelectuales y su capacidad para inspirarnos a superarnos cada día han sido decisivos para nuestro crecimiento y nuestros logros académicos. Apreciamos enormemente su dedicación y el impacto duradero que han dejado en nuestra educación.

No podemos dejar de mencionar a nuestros compañeros, que han sido aliados indispensables en este viaje académico. A través de interminables horas de estudio, intercambio de ideas y conocimiento mutuo, han enriquecido nuestro aprendizaje y nos han proporcionado un entorno de colaboración en el que hemos crecido juntos. Agradecemos su compañía y colaboración en la consecución de nuestros objetivos académicos.

Por último, pero no por ello menos importante, queremos dar las gracias a aquellas personas dieron una aportación directa o indirectamente en el desarrollo de este trabajo de fin de carrera. Sus valiosas aportaciones, consejos y dedicación han sido fundamentales para el desarrollo de este documento. Valoramos sinceramente el tiempo y los conocimientos compartidos, que han contribuido significativamente a nuestro crecimiento académico y personal.

Este trabajo está dedicado de manera especial a cada uno de vosotros, que habéis dejado una huella imborrable en nuestro camino. Vuestro constante apoyo y confianza en nuestras capacidades han sido determinantes para alcanzar este logro académico. Reconocemos profundamente que sin vuestra presencia y apoyo, este hito no sería posible.

Contenido

1.	Introducción.....	6
2.	Justificación.....	8
3.	Pregunta articuladora.....	11
4.	Objetivos.....	11
4.1.	Objetivo general.....	11
4.2.	Objetivos específicos.....	11
5.	Temas de reflexión y discusiones académicas.....	11
5.1.	Estrategia de marketing.....	16
5.1.1.	CILCE.....	16
5.1.2.	División de Ciencias Sociales.....	20
6.	Discusión.....	22
7.	Referencias.....	26

Lista de tablas

Tabla 1:	Entorno Sectorial del CILCE.....	30
Tabla 2:	Entorno general de CILCE.....	30
Tabla 3:	Entorno competitivo del CILCE.....	31
Tabla 4:	Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas del CILCE.....	35
Tabla 5:	Marketing Mix y las 4p's del CILCE.....	35
Tabla 6:	Buyer Persona, CILCE, Perfil 1.....	38
Tabla 7:	Buyer Persona, CILCE, Perfil 2.....	39
Tabla 8:	Buyer Persona, CILCE, Perfil 3.....	40
Tabla 9:	Objetivos del CILCE.....	41
Tabla 10:	Segmentación del CILCE.....	41
Tabla 11:	Entorno Sectorial de la División de Ciencias Sociales.....	42
Tabla 12:	Entorno general de la División de Ciencias Sociales.....	42

Tabla 13: Entorno competitivo de la División de Ciencias Sociales.....	43
Tabla 14: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la División de Ciencias Sociales.....	46
Tabla 15: Marketing Mix y las 4p's de la División de Ciencias Sociales.....	46
Tabla 16: Buyer Persona, División de Ciencias Sociales, Perfil 1.....	47
Tabla 17: Buyer Persona, División de Ciencias Sociales, Perfil 2.....	48
Tabla 18: Buyer Persona, División de Ciencias Sociales, Perfil 3.....	49
Tabla 19: Objetivos de la División de Ciencias Sociales.....	50
Tabla 20: Segmentación de la División de Ciencias Sociales.....	51

Lista de figuras

Figura 1: Moodboard gráfica antigua del CILCE.....	52
Figura 2: Moodboard gráfica nueva del CILCE.....	53
Figura 3: Primera propuesta para el CILCE.....	54
Figura 4: Segunda propuesta para el CILCE.....	54
Figura 5: Tercera propuesta para el CILCE.....	55
Figura 6: Moodboard grafica antigua División de Ciencias Sociales.....	56
Figura 7: Moodboard gráfica Nueva División de Ciencias Sociales.....	57
Figura 8: Primera propuesta División de Ciencias Sociales.....	58
Figura 9: Segunda propuesta División de Ciencias Sociales.....	59
Figura 10: Tercera propuesta División de Ciencias Sociales.....	60

1. Introducción

La universidad representa una significativa oportunidad de crecimiento personal y desarrollo académico para un considerable número de personas. Constituye un ámbito propicio para la exploración de intereses individuales, así como la adquisición de conocimientos especializados en el campo de estudio seleccionado y el desarrollo de habilidades pertinentes para su posterior inserción en el ámbito profesional. Además, la universidad posibilita una ampliación de horizontes al permitir a los estudiantes interactuar con diversas personas y experiencias, propiciando así la construcción de una red de contactos profesionales y sociales. En este sentido, la universidad se configura como un período de trascendencia crucial para personas en la etapa de adolescencia y adultez temprana. En consecuencia, salvaguardar una experiencia enriquecedora para este colectivo se convierte en una responsabilidad inherente a las instituciones de educación superior.

El entorno universitario engloba diversos ámbitos que ejercen una influencia significativa en los estudiantes, y uno de los aspectos más relevantes se relaciona con su desarrollo integral y social, mediante la promoción de la participación en la comunidad universitaria. Establecer un sentido de comunidad y pertenencia adquiere un carácter fundamental para fomentar la participación y el compromiso de los adolescentes durante su experiencia universitaria. En este sentido, las instituciones de educación superior tienen la capacidad de ofrecer oportunidades para que los estudiantes se involucren en actividades extracurriculares, clubes estudiantiles, eventos deportivos y proyectos comunitarios. Dichas actividades contribuyen a la formación de amistades, al desarrollo de habilidades de liderazgo y al establecimiento de una red de apoyo. En esta línea, resulta crucial que la imagen institucional de la universidad refleje adecuadamente las expectativas y valores de los estudiantes, lo cual se torna indispensable para que estos se identifiquen y sientan una auténtica pertenencia hacia la institución. Una imagen institucional coherente y en consonancia con las necesidades y aspiraciones de los estudiantes desempeña un papel significativo en el fortalecimiento de su vínculo con la universidad.

Actualmente, las universidades se encuentran en un mercado altamente competitivo y complejo (Jiménez-Bucarey, Araya-Castillo y Rojas-Vallejos; 2020) en el que, para destacar y atraer a nuevos estudiantes, es imprescindible contar con una sólida identidad de marca y un plan de marketing efectivo en redes sociales. En el contexto de la identidad de marca, se presenta la teoría de personalidad que establece una conexión entre los atributos, valores y características de

personalidad que los consumidores perciben y asignan a una marca o entidad (Araujo Maciel, da Rocha, & Ferreira da Silva; 2013), en este caso, educativa, así como a los atributos que la distinguen de otras instituciones. En este sentido, una identidad de marca clara y consistente es fundamental para lograr reconocimiento y lealtad en los estudiantes, así como para diferenciarse de la competencia. Además, una identidad de marca bien definida también puede ser un factor importante para la toma de decisiones de los estudiantes en la elección de una institución.

Por otro lado, la exposición en redes sociales se ha vuelto una herramienta fundamental para las universidades y entidades de educación superior en la promoción de sus programas académicos y servicios.

“Hoy en día se reconoce la importancia que tienen las redes sociales para el consumidor pues cada vez los usuarios destinan una mayor parte de su tiempo a navegar por estas y las emplean incluso para evaluar un producto o un servicio con base en opiniones de los usuarios con el fin de tomar una decisión de compra” (Santana, Franco y Hernández, 2014, p. 12).

Es por eso que las instituciones deben disponer de una estrategia de marketing en redes sociales efectiva que les permita llegar a su público objetivo y comunicar sus valores e identidad de marca de manera clara y atractiva.

Este trabajo de investigación se enfocará en la importancia de la identidad de marca y el marketing en redes sociales para universidades y las entidades supeditadas a las mismas. Finalmente se usarán los resultados encontrados en los análisis de la bibliografía con el fin de generar una propuesta de estrategia de marketing que pueda suplir las falencias encontradas en el manejo de las redes de las entidades sujetos de estudio.

2. Justificación

La marca es la materialización del trabajo del marketing, cuyo principal propósito es crear vínculos con el público objetivo (Keller, 2008). Estos vínculos no solo van encaminados a la idea de suplir una necesidad a través de un producto, sino que buscan la generación de identidades y apropiaciones del público hacia la marca. “La identidad, se comprende como aquel núcleo del cual se conforma el yo. Se trata de un núcleo fijo y coherente que junto a la razón le permiten al ser humano interactuar con otros individuos presentes en el medio” (Rodríguez Gutiérrez, 2009, p. 1). El concepto de marca, de manera irremediable, está ligado al de identidad ya que, desde su inicio, toda marca comprende un propósito, una historia y una visión que le otorgan una serie de atributos que la separan del resto de empresas de su rubro. La función del marketing dentro de una empresa es explotar dichos atributos, potenciarlos para que los mismos lleguen al público objetivo el cual, de manera ideal, podrá ver reflejado su forma de ser, su visión, sus gustos y demás atributos de ser en la identidad de la marca y en los atributos que la componen, generando un sentimiento de apropiación de la misma. Una marca fomenta la identidad y proporciona al mercado una manera de distinguirse entre múltiples opciones, permitiendo al consumidor evaluarla de manera más efectiva. (Garrido Garcia y Ramos Real, 2013). Cuando una marca presenta una propuesta de valor atractiva lo más factible es que sea escogida por el público, pero es necesario que esta propuesta de valor sea presentada de manera atractiva y refleje correctamente la identidad de la empresa.

En la construcción de la identidad y el reconocimiento de una empresa, la simbología de las mismas juega un papel fundamental. Los símbolos son elementos visuales que, mediante su forma y significado, representan conceptos abstractos, valores arraigados y atributos distintivos, creando conexiones emocionales duraderas entre una marca y su audiencia (Kapferer, 2012). Estos símbolos pueden tomar la forma de logotipos, iconos, colores o incluso personajes reconocibles. Dichos elementos gráficos son la cara de la marca, lo que permite transmitir su identidad y personalidad de forma inmediata. Los símbolos implementados deben ser fácilmente reconocibles y memorables, lo que permitirá a la audiencia asociar rápidamente la marca con determinados valores o atributos, evocando emociones y generando un sentido de pertenencia, lo cual puede fomentar la fidelidad de los clientes.

En palabras de Aaker (1996) “La identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor

suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (p. 24). Partiendo de esta afirmación se vislumbra el papel del diseño gráfico como generador de valor, ya que el manejo de la simbología propia de la empresa y la semiótica de la misma es un trabajo que concierne a dicha disciplina. El diseño gráfico genera identidad a través de los símbolos al combinar elementos visuales que representan los valores y la personalidad de una empresa, haciendo uso de simbología que le permita a la marca tener un concepto, logrando transmitir, de manera ágil y correcta, la personalidad de la marca desde el primer acercamiento por parte del consumidor, según Ind (1992), “El papel fundamental del diseño en un programa de identidad que consiste en comunicar la identidad de la empresa. Esta visión del diseño incluye algo más que aspectos meramente estéticos” (p. 128) . La identidad visual es, en muchos casos, el primer punto de contacto que tiene el público objetivo, y es algo que sigue siendo relevante a través de todo el recorrido que tiene el consumidor con la marca.

Una universidad es, en sí misma, una empresa, pero tiene un especial impacto en la vida de sus usuarios, los estudiantes. El espacio universitario es uno que de manera irremediable, se termina convirtiendo en uno de suma relevancia para la cotidianidad del estudiante debido a que él mismo desarrolla experiencias y dinámicas específicas que caracterizan a cada institución. Las interacciones de las personas en el mundo revelan sus creencias y valores, algo que también aplica a las universidades y sus prácticas educativas específicas de la institución (Grundy, 1998). Entendiendo esto, y tomando conciencia del gran impacto que tiene el ambiente universitario en el estudiante, se puede evidenciar la importancia de generar buenas experiencias dentro del mismo, a su vez, la importancia de generar identidad y sentido de pertenencia con la institución.

El Centro Internacional de Lenguas y Culturas Extranjeras (CILCE), de la Universidad Santo Tomás, cuenta con algunas oportunidades de mejora en los ámbitos mencionados anteriormente. Puesto que, si bien parece haber una comprensión de la importancia de establecer una identidad sólida, no ha logrado la iconicidad de la misma. Al mismo tiempo no se ha encaminado en una dirección que le permita llevar a cabo un vínculo de apropiación con los estudiantes.

La universidad es el centro del mundo académico, pero también es un espacio pensado para ser habitado por personas jóvenes, por lo que su comunicación debe poder vincular ambos conceptos. Cuando se habla de comunicación con jóvenes, es necesario hacer especial énfasis en

las redes sociales, ya que a día de hoy es la vía más común por la que los jóvenes se informan y se exponen a multitud de contenido.

“En la red como espacio social, las empresas pasan de ofrecer servicios tradicionales a participar en conversaciones que aporten valor y contenido de interés para los usuarios, en un *experimental marketing* que instaura un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas” (Castelló Martínez, 2013, p.14).

En ese sentido, el CILCE debe trabajar en mejorar su estrategia de comunicación, puesto que no está aprovechando el potencial de las redes al completo, por lo que es necesario replantear el uso que se le está dando en este momento y explorar formas para potenciar su identidad de marca y comunicación a través de las mismas.

La División de Ciencias Sociales de la Universidad Santo Tomás de Aquino (Sede Principal) en cuanto a las redes y comunicaciones, posee oportunidades en la identidad de marca y el manejo de sus comunicaciones en redes sociales. Por una parte, no hay una gráfica bien establecida por lo que varias de sus publicaciones no parecen seguir una unidad gráfica, además de no contar con una estrategia de contenido la cual guíe cada publicación o temática de la misma, esto también genera que no se tenga una organización donde se especifique cuándo y en qué momento subir el contenido que se genera. A pesar de todo esto se esfuerza por generar contenido de calidad para todos sus usuarios, llevando temas como información de eventos que se realizan dentro de la División, como también eventos menos formales.

De acuerdo con Mesa Holguín (2012), la elaboración de una estrategia de marketing a largo plazo, “garantiza la supervivencia de la organización a largo plazo; revisa el pasado para decidir en el presente lo que se hará en el futuro. Se basa en proporcionar a largo plazo lo que tiene que ver con asuntos de la empresa preocupante con los mercados a servir, los productos a ofrecer, los objetivos de producto y la asignación de recursos”. (p, 204).

Con lo anterior la División de Ciencias Sociales tiene una falta de proporción y/u organización en cuanto a asuntos que se tratan dentro de la División de Ciencias Sociales y su falta de aprovechamiento y proyección a largo plazo de esto asuntos, planificados a las redes sociales

3. Pregunta Articuladora

¿Cómo diseñar la estrategia de marketing para dos entidades pertenecientes a la Universidad Santo Tomás, que ayuden a generar mayor impacto en la atracción y retención de estudiantes a través de redes sociales?

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

- Diseñar la estrategia de marketing para dos entidades pertenecientes a la Universidad Santo Tomás, que ayuden a generar mayor impacto en la atracción y retención de estudiantes a través de redes sociales.

4.2. Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de marketing en redes sociales utilizadas por ambos departamentos en la actualidad y potenciar el planteamiento de dichas estrategias a través de una investigación bibliográfica.
- Proponer recomendaciones y estrategias de marketing en redes sociales para mejorar la atracción y retención de estudiantes.
-

5. Temas de Reflexión y Discusiones Académicas

Teniendo en consideración la significativa importancia de las redes sociales y su capacidad para proporcionar una difusión amplia, se consideró que las instituciones sujetos de estudio en este documento poseen los recursos adecuados para generar un notable impacto en las redes. No obstante, es necesario generar una optimización en su rendimiento. Autores como Pulizzi (2013) definen el marketing de contenidos como una técnica de marketing en la que las empresas crean y distribuyen contenido relevante y valioso para atraer a su audiencia objetivo, por tanto, estimamos que dicha estrategia contribuiría significativamente a nuestra investigación.

En adición a lo anterior, según Wilcock (2012) “El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos.” (p. 5).

Como enuncian Pérez y Rodríguez del Bosque (2014) “La identidad comunicada engloba los medios que la empresa utiliza para comunicar su identidad, así como la percepción de la misma por parte de sus audiencias objetivo. Sin embargo, en muchas ocasiones la identidad que los directivos desean transmitir no se corresponde plenamente con la percepción de los grupos de interés, bien porque la identidad no está bien reflejada en el comportamiento corporativo o porque existe ruido en los procesos de comunicación.” (p. 108).

Por lo que es necesaria una comprensión profunda de la audiencia y una estrategia bien definida. La "voz de marca" o "Branding voice" establece la identidad de la marca y la manera en que se relaciona con sus audiencias a través de la comunicación (Corredor, 2020), en este contexto, resulta crucial contar con un entendimiento amplio del público objetivo para determinar la mejor manera en que la marca puede conectarse con él, a través del uso de un lenguaje adecuado para cada segmento de la audiencia.

Un error muy común que cometen las empresas, y que en muchos casos ha representado un motivo de fracaso, en su actividad en redes sociales es no tener una estrategia clara y definida para su presencia en línea (Beltrán Gómez, 2016). Muchas empresas se conforman con crear perfiles en las redes sociales sin tener un plan de acción claro, lo que puede llevar a una comunicación incoherente y a una imagen de marca confusa. Durante el proceso investigativo, se ha observado que, a pesar de que las entidades presentadas en este documento hacen uso de los medios digitales que tienen a su disposición, en general no existe una estrategia bien establecida para maximizar el potencial de estas herramientas, como resultado, el alcance que se logra a través de estas plataformas se ve limitado. Para esto se plantea el uso del marketing de contenidos que como lo dice Giraldo (2019) “(...) es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia” (p. 1). Tomando esto en cuenta podremos hacer un uso efectivo de la herramientas y medios digitales para la creación y difusión de contenidos relevantes y así poder atraer efectivamente a una audiencia que en este caso es un nicho universitario.

La competencia en redes sociales es una realidad para las empresas en la actualidad. Las redes sociales son un espacio altamente competitivo en el que las empresas deben luchar por la atención y el compromiso de la audiencia.

En este contexto “(...) las empresas deben preocuparse por la forma en que muestran sus productos o servicios; es decir, la manera en la cual los usuarios o clientes ven y se sienten atraídos para adquirirlos. Por lo que, para afrontar este reto, el marketing digital tiene como herramienta clave el marketing de contenidos (...)” (Pérez Morales, 2021, p. 13).

Además, ligando el marketing de contenido con lo que nos dice Charameli (2020) “A través del marketing online y el social media se pueden desarrollar diversas estrategias para que una marca aumente su notoriedad, el número de ventas y su popularidad” (p. 3), podemos desarrollar una estrategia que nos permita la creación de contenido relevante y que posea un valor añadido a través de la muestra de los productos o servicios que se ofrecen desde las dos entidades tratadas en este trabajo generando fidelidad por parte de los usuarios. Un blog que tenga contenido de calidad y se mantenga actualizado de manera constante es fundamental para cualquier estrategia de marketing de contenidos (Ramos, 2016), este concepto se puede extrapolar a una estrategia de contenidos en redes sociales, como lo hemos planteado a lo largo de este documento.

Una vez que se ha establecido el objetivo principal de cualquier institución en relación a su identidad de marca y comunicación en redes, se hace evidente la necesidad de tener una estrategia sólida y coherente. La identidad de marca debe reflejar fielmente los valores y atributos únicos de la institución, mientras que la comunicación en redes sociales debe ser cuidadosamente planificada y adaptada al público objetivo. Es esencial establecer una voz y tono coherentes, transmitir mensajes claros y relevantes, y aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales para crear interacciones significativas y establecer relaciones duraderas con la audiencia. Solo a través de una estrategia clara y ejecutada de manera efectiva se puede establecer una imagen de marca sólida y una presencia efectiva en las redes sociales. Este es un desafío y un objetivo para todas las instituciones, la División de Ciencias Sociales y el CILCE no son la excepción, ya que se requiere adaptación y evolución constante en las redes sociales. La comunicación en línea es una herramienta poderosa que ofrece oportunidades para establecer vínculos con el público, pero también presenta desafíos en términos de gestión de la reputación, respuesta oportuna a las interacciones y preservación de una presencia coherente. Las instituciones deben estar dispuestas a aprender, experimentar y ajustar sus estrategias para aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales en la construcción de relaciones

duraderas y la difusión efectiva de su identidad de marca. La adaptabilidad y capacidad de respuesta son elementos cruciales para superar los desafíos y mantenerse relevantes en un panorama digital en constante cambio.

Considerando los paradigmas establecidos a lo largo del presente documento, resulta evidente la relevancia de las redes sociales como vínculo entre una institución y su público. Basándonos en la información presentada y recopilada en el plan de marketing del CILCE (ver tablas 1 a 10), se plantea de manera amplia la dirección que la entidad debe adoptar con el fin de captar a su público objetivo. Es importante destacar que el público objetivo del CILCE abarca una amplia gama de personas, tanto vinculadas como ajenas a la institución, con edades y estilos de vida radicalmente diversos, como se refleja en las tablas 6, 7, 8 y 10. Por lo tanto, es fundamental desarrollar una estrategia sólidamente estructurada que pueda apelar a esta vasta audiencia, utilizando un lenguaje específico adaptado a cada segmento sin perder la cohesión en el contenido. Es de suma importancia lograr una coherencia que permita la unidad en los símbolos, valores y conceptos propios del CILCE, a pesar de apelar a un público tan diverso. Sin embargo, si bien es cierto que el público objetivo del CILCE presenta gustos y características muy variadas, comparten un interés común en aprender nuevos idiomas, lo cual sirve como punto de partida claro para lograr la cohesión deseada. Por otro lado, el CILCE ofrece una amplia gama de servicios (ver tabla 5), los cuales están alineados con los objetivos y aspiraciones de la entidad (ver tabla 9), siendo estos lograr un mayor alcance y mejora en cada uno de estos servicios, para lo que la exposición en redes puede aportar en gran medida.

Una vez establecido el marco teórico y conceptual que guiaría el proceso de propuesta gráfica para el CILCE, se llevó a cabo un análisis de los símbolos gráficos previamente utilizados para representar a la institución, tal como se ilustra en la figura 1. A partir de este análisis, se determinó que se mantendría el uso del color violeta, el cual ya había sido adoptado como un elemento característico del CILCE. No obstante, se decidió implementar un segundo color que pudiera complementar y realzar la imagen de la institución, el cual fue elegido de manera colaborativa entre la dirección y el área de comunicaciones. En este sentido, se seleccionó el color turquesa como el complemento ideal. Asimismo, se definió el uso exclusivo de la tipografía Montserrat y la preferencia por la fotografía por encima de la ilustración. Posteriormente, se trabajó en la creación de tres propuestas gráficas distintas, como se puede observar en las figuras 3, 4 y 5. Tras un riguroso proceso de evaluación y comparación, se

determinó que la primera propuesta era la que mejor representaba los valores e identidad del CILCE, aunque se consideraron elementos de las otras dos propuestas para enriquecer la propuesta final. El resultado de este proceso se encuentra evidenciado en la figura 2.

La recopilación de datos de las tablas presentadas en este documento permite observar el enfoque al que pueden dirigirse las redes sociales y el enfoque adoptado por la División de Ciencias Sociales en general. Al tener en cuenta tanto el entorno sectorial como el contexto general, se obtienen datos más completos sobre cómo aprovechar el público objetivo y los gustos del nicho específico. En cuanto a la situación competitiva, es posible analizar cómo otras universidades gestionan sus contenidos en redes sociales y utilizan sus recursos e instalaciones para crear dichos contenidos. Esta comparación permite valorar las carencias y oportunidades de mejora que presenta la División de Ciencias Sociales. Además, mediante el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) se puede obtener una visión más detallada de los aspectos negativos, las oportunidades potenciales, los puntos fuertes y los riesgos de la División.. Por otra parte, con la creación de 3 buyer persona y los objetivos se tiene una proyección más clara de lo que se quiere llegar a conseguir y cómo la comunidad puede ayudar a alcanzar estos objetivos a través de su diario vivir y actividades dentro de la universidad. Ligado a esto nace la segmentación que da una idea de cuales son los tres ejes temáticos en cuantos a las personas que va dirigido el contenido de redes sociales y brinda una guía para crear contenidos para todo el público en general, pero también cómo crear contenido para algunos de estos grupos basado en la segmentación de manera individual en casos que lo requieran.

De todo esto se identificó qué puntos se podrían mejorar de la gráfica que se manejaba en las redes sociales de la División de Ciencias Sociales esta se puede encontrar en la figura 6, también se encuentran las propuestas que se trabajaron como resultado de la estrategia de marketing y el análisis anteriormente realizado, se encuentran en las figuras 8, 9 y 10, las cuales muestran moodboards cada uno con graficas distintas en las cuales se hace uso de el juego tipográfico y el contraste de color, todo esto para hacer énfasis en la información más relevante y así manejar una jerarquización más acertada. Por último se tiene la propuesta seleccionada que se encuentra en la figura 7, en esta se muestra la propuesta ganadora con algunas correcciones de color pero manteniendo la esencia de la figura 8 la cual es la primera versión, la propuesta seleccionada es la que se está trabajando actualmente en las redes sociales de la División de Ciencias Sociales.

5.1. Estrategia de marketing

5.1.1. CILCE

Situación general . En esta sección se presenta el público objetivo del Centro Internacional de Lenguas y Cultura Extranjeras (CILCE), que abarca una amplia franja de edad que va de los 16 a los 60 años, lo cual implica una audiencia por demás heterogénea. Los cuales comparten la motivación de adquirir competencias en una nueva lengua, ya sea por motivos personales, laborales o académicos. Esta información se presenta en la tabla 1. Además se exponen diferentes datos de interés sobre la estructura y funcionamiento interno del CILCE, los cuales están expuestos en la tabla 2.

Situación competitiva. La Tabla 3 presenta un análisis de la situación competitiva del CILCE frente a otras instituciones universitarias que prestan servicios de enseñanza de idiomas en la ciudad de Bogotá. Se identifican cinco universidades que presentan un flujo considerable de estudiantes externos que asisten a sus programas educativos en lenguas. La inversión en cursos de idiomas ofrecida por cada universidad varía según el tipo de estudiante (internos, egresados y externos) y la duración de los programas. En términos de inversión, el CILCE se sitúa en una posición estándar para las universidades privadas en relación con sus precios y los de sus competidores, siendo las instituciones universitarias públicas las que ofrecen tarifas más bajas. Por lo tanto, la inversión en los cursos de CILCE podría ser mayor en comparación con otras universidades, lo que podría representar una amenaza para su desempeño en el mercado. En términos generales, es evidente que el CILCE opera en un entorno altamente competitivo, con una pluralidad de universidades que ofrecen servicios de enseñanza de idiomas en Bogotá. Sin embargo, se destaca que el CILCE ofrece cursos gratuitos para sus estudiantes internos, lo que le da una ventaja competitiva frente a otras instituciones universitarias que no ofrecen esta opción. Cabe mencionar que el uso de redes sociales como medio de difusión no es particularmente común en instituciones de enseñanza de idiomas de otras universidades, aspecto que representa una gran oportunidad para aumentar la visibilidad del CILCE. Se puede inferir que el CILCE debe mantener una vigilancia constante sobre la competencia en el mercado de la enseñanza de idiomas y buscar diferenciarse ofreciendo servicios de calidad y visibilidad de los mismos, aunque también presenta ciertas ventajas que pueden contribuir a un mejor posicionamiento en el mercado.

DOFA. La Tabla 4 presenta un análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) del CILCE. En relación a las debilidades, se identifican aspectos internos que pueden afectar el desempeño del CILCE, como la falta de adaptabilidad de su página web en versiones móviles, la falta de sinergia entre las unidades de la Universidad Santo Tomás para compartir publicaciones y la necesidad de mejorar la capacidad de reclutamiento para la apertura de cursos. Estos problemas podrían mitigarse con la implementación de un plan estructurado de comunicación online. En términos de oportunidades, se señalan aspectos que podrían representar ventajas para el CILCE, como una mejor identificación oportuna de espacios académicos electivos y la apertura de cursos con descuento para familiares de estudiantes de la Universidad Santo Tomás. Estas oportunidades tendrían un impacto significativo a nivel interno. Por otro lado, en relación con las fortalezas, destacan aspectos internos que pueden constituir ventajas competitivas para el CILCE, como la incursión en redes sociales y comunicaciones dirigidas a la comunidad interna, la eficiencia en los canales de atención y la amplia oferta de idiomas para los estudiantes internos. Esta última fortaleza es especialmente destacable, ya que pocas universidades cuentan con una oferta tan amplia. Sin embargo, también supone un reto, ya que muchos cursos no se abren por falta de alumnos, lo que se atribuye, en parte, al desconocimiento de muchos estudiantes sobre esta oferta. En cuanto a las amenazas, se identifican aspectos que podrían dificultar el desempeño del CILCE, como la oferta académica de otras universidades más competitivas del país, la falta de aprobación presupuestaria para comunicaciones y la mejora de su propuesta académica, así como la eliminación del pasante para labores de comunicación. Este análisis DOFA revela que el CILCE debe estar atento a sus debilidades y amenazas para mejorar su desempeño y mantener su competitividad en el mercado de la enseñanza de idiomas. Al mismo tiempo, debe aprovechar sus puntos fuertes y oportunidades para ofrecer servicios de calidad y atraer a más estudiantes externos, al tiempo que mejora su comunicación interna. Por ejemplo, el CILCE podría mejorar la adaptabilidad de su sitio web en versiones móviles para facilitar el acceso a la información sobre sus servicios y cursos. También podría buscar formas de mejorar su capacidad de captación a través de campañas en las redes sociales y promover los cursos con descuento para familiares de estudiantes internos para fomentar la fidelidad de los estudiantes. Asimismo, el CILCE podría aprovechar su amplia oferta de idiomas para alumnos internos y estrechar sus lazos con los estudiantes de la Universidad Santo Tomás.

Marketing Mix y 4p 's. En esta instancia se presenta un análisis de los productos del CILCE en base a las 4 variantes del Marketing mix propuestas por McCarthy (1979) en su libro *Basic marketing*, que se compone de cuatro elementos fundamentales: producto, precio, plaza y promoción. En cuanto al apartado de producto, existe un amplio abanico de propuestas adaptadas a las diferentes necesidades del público objetivo. Para la comunidad interna, se ofrecen cursos tanto en formato virtual como presencial, siendo este último opcional, gratuito y con una amplia oferta de idiomas. Los cursos para estudiantes de postgrado se centran en proporcionar apoyo para el cumplimiento de sus requisitos de graduación. Por otro lado, la oferta para público externo es limitada debido a restricciones relacionadas con la dificultad en el reclutamiento de estudiantes, aunque destaca la flexibilidad que proporciona la modalidad virtual. Además, el CILCE ofrece cursos de inglés para la comunidad de frailes, administrativos, docentes y directivos, que tienen beneficios gracias a su vinculación con la universidad, así como cursos autogestionados conocidos como MOOCs, que son totalmente gratuitos.

En cuanto a los precios, existe una oferta atractiva para la comunidad vinculada a la universidad, que ofrece opciones gratuitas y la posibilidad de condonación del precio en el caso de los cursos FADD. Por otro lado, para la comunidad externa, los precios oscilan entre \$700.000 y \$2'000.000, en línea con los estándares de las instituciones privadas de educación superior.

La plaza donde el CILCE desarrolla sus actividades abarca diversos canales, como las redes sociales, el voz a voz, las búsquedas en Google y su página web. Estos elementos son oportunidades valiosas para alcanzar los objetivos y satisfacer las necesidades del centro, aunque requieren una estructuración clara para obtener los mejores resultados.

En cuanto a la promoción, el CILCE se centra principalmente en el posicionamiento orgánico, es decir, en generar visibilidad y reconocimiento a través de medios no pagos. Esta información se puede consultar en la tabla 5.

Buyer persona. El primer perfil del público objetivo del CILCE se detalla en la Tabla 6, y se dirige específicamente a los estudiantes de pregrado de la Universidad Santo Tomás. Los estudiantes de pregrado establecen una conexión continua con el centro a lo largo de su carrera académica en la universidad debido al requisito de segunda lengua que exige la USTA. Por lo tanto, es importante proporcionarles una experiencia gratificante y agradable, especialmente si consideramos que muchos de ellos consideran el requisito de segunda lengua impuesto por la universidad como tedioso e innecesario. Además de cumplir este requisito, el CILCE ofrece una

amplia selección de cursos optativos para los estudiantes interesados en implicarse en el aprendizaje de una lengua extranjera además del inglés.

El segundo perfil, el cual se muestra en la tabla 7, se centra en los alumnos externos a la Universidad Santo Tomás. En este sentido, CILCE ofrece una amplia gama de cursos dirigidos a personas que no forman parte de la comunidad universitaria y que desean ampliar sus conocimientos de lenguas extranjeras. En este contexto, es importante señalar que existe una intensa competencia en este mercado debido a la diversidad de ofertas de otras universidades e instituciones especializadas en la enseñanza de idiomas. Dicha competencia implica la presencia de marcas bien establecidas en la mente de los consumidores, lo que representa un reto importante en términos de comunicación. Por lo tanto, atraer a este público objetivo se convierte en una de las principales tareas a abordar, lo que requiere estrategias de comunicación eficaces y diferenciadoras.

El tercer perfil, presentado en la tabla 8, se refiere a los administrativos de la Universidad Santo Tomás (USTA), quienes también constituyen parte del público objetivo del CILCE. En este contexto, la entidad brinda opciones de aprendizaje de idiomas específicamente diseñadas para satisfacer las necesidades de este grupo, ofreciendo una serie de beneficios adicionales debido a su conexión directa con la universidad. Es importante destacar que este público objetivo es sumamente diverso, abarcando una amplia gama de personas con diferentes rangos de edad y estilos de vida. No obstante, al elaborar el perfil correspondiente, se ha considerado un estándar tradicional que se ajusta a las características más comunes de los trabajadores y administrativos de la USTA.

Objetivos. La Tabla 9 detalla los objetivos del CILCE en términos de enfoque académico. Los objetivos generales se centran en promover el uso de los servicios que ofrece el centro dentro de la comunidad interna de la universidad, llegar a un mayor número de estudiantes externos interesados en aprovechar estos servicios, y establecer una sólida imagen institucional tanto interna como externa, basada en los logros obtenidos por el centro. Por otro lado, los objetivos específicos se orientan a lograr un mayor impacto en los mercados externos y extranjeros, la implementación de una identidad visual unificada en todos los canales de comunicación de la entidad que sea coherente y atractiva para sus diferentes públicos, la clasificación de los contenidos publicados para ejercer un control sobre los mismos, el uso integral de las herramientas disponibles en cada una de las redes sociales para lograr una mayor

difusión, la obtención de una mayor visibilidad en los eventos organizados por el CILCE a nivel interno, externo e internacional, y la revisión, seguimiento y actualización periódica de los contenidos. En términos generales, los objetivos generales y específicos buscan mejorar la calidad de los servicios prestados por el centro, aumentar su visibilidad y consolidar su imagen institucional. También se centran en aprovechar al máximo las herramientas de comunicación disponibles para llegar a un público más amplio y diverso. Estos objetivos son cruciales para el éxito del CILCE y para el cumplimiento de su misión de promover el aprendizaje de idiomas y la difusión de la cultura en la comunidad interna y externa de la universidad.

Segmentación. La Tabla 10 hace referencia a los diferentes grupos objetivos a los que se dirige el Centro de Lengua y Cultura de la Universidad Santo Tomás. Existen cuatro grupos principales: estudiantes internos, estudiantes externos, egresados y FADD (Frailes, Administrativos, Docentes y Directivos). Para cada grupo se describe el tipo de lenguaje que el CILCE implementa para comunicarse con cada uno de ellos. La segmentación es importante porque permite al CILCE adaptar su comunicación y sus servicios a las necesidades y características de cada grupo de destinatarios. Por ejemplo, si el CILCE sabe que los estudiantes internos prefieren recibir información a través de los canales de comunicación interna de la universidad, puede centrar sus esfuerzos de comunicación en esos canales para llegar a ellos de manera eficaz utilizando un lenguaje apropiado para ese público en particular. Además, la segmentación también permite al CILCE identificar oportunidades de crecimiento y mejorar su oferta de servicios. Por ejemplo, si el CILCE identifica que hay un gran número de estudiantes externos interesados en aprender un idioma específico, puede centrar sus esfuerzos en ofrecer cursos en ese idioma para satisfacer esa demanda y comunicar este servicio adecuadamente.

5.1.2. División de Ciencias Sociales

Situación general. En este apartado se presenta el público objetivo el cual es de jóvenes entre 16 a los 25 años interesados en carreras como Diseño Gráfico, Comunicación social, Sociología o afines. Esto se representa en la tabla 11. Por otra parte se presentan datos más concretos sobre la División de Ciencias Sociales como lo son nombre, ubicación, entre otros. Lo anterior se representa en la tabla 12.

Situación competitiva. Este punto se trata de un análisis de las universidades que ofrecen servicios de enseñanza en Bogotá teniendo en cuenta las carreras de Comunicación Social, Diseño Gráfico y Sociología y que poseen una competencia directa, tomando en cuenta

aspectos como lo son la misión y visión con las cuales se busca evidenciar el enfoque que posee las otras empresas, también si cuenta con redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn. En relación a esto se clasifican por niveles como alto, medio, neutro y bajo, que nos muestra el nivel de importancia que tienen con respecto a la competencia. Esta información está presentada en la tabla 13.

DOFA. La tabla 14 muestra un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la División de Ciencias Sociales en aspectos internos y externos, las debilidades dan una idea de las oportunidades de mejora con las cuales poder trabajar y fortalecer, en cuanto a oportunidades son las opciones de trabajo que tiene la División para crear contenido novedoso y con distintas herramientas, luego van las fortalezas, con ellas podemos comprender los aspectos que funcionan y que son de apoyo para la implementación de nuevas estrategias de mejora enfocadas en las debilidades, por otro parte están las amenazas en las cuales dan evidencias situaciones que pueden obstaculizar el proceso para llegar a los resultados deseados.

Marketing Mix. En este punto se realiza un análisis de los productos que ofrece la División de Ciencias Sociales en base a las 4 variantes del Marketing Mix y las 4p's. La primera de las 4p's es el producto ofertado por la División el cual son las carreras de Comunicación Social, Diseño Gráfico y Sociología y su equipo de docentes de cada facultad. La segunda de las 4p's es el precio el cual está dividido en las tres facultades, las cuales son parte del producto de la División, en este punto da evidencia de los precios actuales de cada carrera ofertada. La tercera de las 4p's es la plaza, esta habla de los lugares donde se pueden encontrar información sobre la División de Ciencias Sociales o conoce más acerca de la empresa. Por último está la promoción, en esta se conoce por donde se promociona la División, es decir en donde se publicita. Esta información se puede encontrar en la tabla 15.

Buyer persona. En las tablas 16, 17 y 18 se muestran los 3 tipos de públicos a los cuales se dirige la información, el primero de ellos (tabla 16) muestra a un estudiante de la facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás, el segundo de ellos muestra a una egresada de la facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, por último se muestra a una estudiante de la facultad de Sociología de la Universidad Santo Tomás. Estos 3 buyer personas dan datos de cada uno de los públicos a los cuales se dirigen la mayoría de la información, estos datos van desde el nombre de la persona, edad, lugar de residencia, comportamiento online y objetivos y retos que posee la persona, estos datos da un enfoque más

amplio al momento de tratar el contenido y a través de su comportamiento online podemos crear estrategias para la efectiva comunicación y la creación de una estrategia para generar mayor interacción en la redes sociales de la División de Ciencias Sociales.

Objetivos. En la tabla 19 se da información acerca de los objetivos generales y objetivos específicos de la División de Ciencias Sociales, estos dan un eje general por el cual se guía el contenido y las estrategias creadas, junto con los objetivos específicos se tiene una visión más detallada de qué objetivo son realizables a largo, corto y mediano plazo, esto define cómo ejecutar las estrategias creadas, como son, establecer una gráfica identificadora, Definir y clasificar el contenido y por último, la visibilización de eventos en las redes sociales.

Segmentación. En este punto se muestran los 3 públicos objetivos a los cuales la División de Ciencias Sociales dirige o crea contenido, se evidencia que para cada tipo de público se tiene un tipo de contenido distinto, en el caso de los estudiantes el contenido se enfoca en la interacción en redes sociales de la División, el contenido dirigido hacia los administrativos se enfoca en la comunicación de eventos nacionales e internacionales, el contenido de los docentes se enfoca en la información de lo eventos nacionales e internacionales y la información más detallada como fecha, temática del evento. Esta información se encuentra en la tabla 20.

6. Discusión

Durante el proceso de creación de este proyecto, se ha podido constatar la relevancia fundamental que el marketing a través de las redes sociales ha adquirido en el escenario actual para las empresas y organizaciones. Las instituciones universitarias, incluidas sus divisiones y departamentos, no han sido ajenas a esta tendencia y han reconocido la importancia de tener una presencia online estratégica y bien gestionada en las redes sociales para alcanzar sus objetivos como marca.

Una de las conclusiones más destacables obtenidas de este estudio radica en la necesidad de establecer una estrategia clara y bien definida para la presencia online de las universidades. Estas instituciones deben entender que su presencia en las redes sociales no debe ser considerada como un mero trámite, sino como una oportunidad para transmitir su identidad y sus valores de forma sólida y coherente. La definición de objetivos claros y la delimitación precisa del público objetivo al que se quiere llegar son aspectos fundamentales para orientar eficazmente todas las acciones relacionadas con el marketing en redes sociales.

Es crucial adaptar tanto el lenguaje como el contenido de las publicaciones en los medios sociales a las necesidades e intereses de los segmentos específicos a los que cada entidad pretende llegar, con el fin de lograr una conexión eficaz y significativa. Entender al público objetivo y utilizar un lenguaje apropiado para cada segmento de audiencia se convierten en factores determinantes para alcanzar el éxito en las estrategias de marketing en medios sociales.

Otro aspecto relevante que se ha destacado en este estudio es la importancia del marketing de contenidos. En un entorno digital caracterizado por los cambios constantes, las universidades deben adaptarse y evolucionar para mantener su relevancia. En este sentido, el marketing de contenidos se presenta como una herramienta esencial para afrontar este reto, ya que permite transmitir mensajes claros y relevantes que generan interacciones significativas con la audiencia. Establecer una voz y un tono coherentes, así como aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales, son elementos clave para establecer relaciones duraderas con los estudiantes y otros grupos de interés relevantes.

En el contexto del marketing en redes sociales, la identidad de marca adquiere un papel crucial. Las universidades deben tratar de diferenciarse de la competencia y transmitir eficazmente sus valores y atributos. En este sentido, el marketing en medios sociales se convierte en una herramienta clave para promover y reforzar la identidad de marca, generando así un sentimiento de apropiación por parte del público objetivo. La presentación atractiva de la propuesta de valor de la institución y la representación adecuada de su identidad no deben pasarse por alto, especialmente en un mercado altamente competitivo con una amplia gama de instituciones educativas.

Esto nos lleva a las lecciones aprendidas las cuales, a lo largo de la creación e implementación de este proyecto, se hicieron presentes. Una de ellas, y la más importante, es la capacidad de interpretación y entendimiento de las necesidades tanto del cliente como del mercado actual y cómo mediante la implementación del color y de tipografías se llega a un correcto acercamiento entre las necesidades del mercado y los requerimientos del cliente, enfocado en las redes sociales, y convirtiéndose en un factor de caracterización. En este aprendizaje se puede rescatar temas como la implementación de estrategias de marketing que se adapten a las necesidades del mercado digital como redes sociales, también la adaptación tanto del lenguaje como el contenido de las publicaciones en los medios sociales a las necesidades e intereses de los segmentos específicos a los que cada entidad desea llegar, con el fin de lograr

una conexión eficaz y significativa. Entender al público objetivo y utilizar un lenguaje apropiado para cada segmento de audiencia se convierten en factores determinantes para alcanzar el éxito en las estrategias de marketing en medios sociales.

Otra lección importante es la capacidad de lograr una comunicación eficaz a través de elementos como el color, la tipografía y el diseño. Estos elementos se utilizan para crear una narrativa que permita al público objetivo recibir la información de forma clara y sencilla, ya sea para comunicaciones internas o externas, teniendo en cuenta la segmentación específica de cada empresa. Desde un enfoque más técnico y centrado en el diseño gráfico, es fundamental utilizar adecuadamente los recursos gráficos y disponerlos estratégicamente en la composición de las piezas. Es necesario aprovechar al máximo los recursos disponibles y distribuirlos eficazmente. Otro aspecto relevante para una correcta comunicación y difusión del contenido es la jerarquía. Este aspecto nos permite destacar los elementos de mayor impacto y los que guían visualmente las piezas gráficas. A través de la jerarquización, también podemos dirigir la atención de las personas y potenciar la narrativa de cada pieza gráfica publicada en redes sociales o difundida en comunicaciones internas o externas.

La multidisciplinariedad desempeña un papel fundamental en la conjugación de una estrategia de marketing efectiva, lo que conlleva otra lección. En un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución, las estrategias de marketing exitosas requieren la combinación de diferentes disciplinas para alcanzar los objetivos comerciales. La multidisciplinariedad implica la integración de diversas áreas de conocimiento, como la publicidad, las relaciones públicas, el análisis de datos y el diseño gráfico, entre otras. Cada disciplina aporta perspectivas y habilidades únicas que se complementan entre sí para desarrollar una estrategia de marketing integral. Cabe mencionar que el diseño gráfico como disciplina requiere de un gran bagaje cultural y de conocimientos en general, pero en muchas ocasiones el diseñador se verá operando en empresas o instituciones cuya actividad no es del todo cercana a su conocimiento, por lo que el concepto de multidisciplinariedad toma aún mayor importancia. Es una competencia que se adquiere a través de la experiencia en situaciones reales de trabajo, y que se fortalece mediante el contacto directo con el entorno laboral, es una valiosa lección que se extrae de esta interacción.

En conclusión, el diseño, la comunicación y la publicidad desempeñan un papel clave en una estrategia de marketing. El diseño tiene el poder de captar la atención del público objetivo a

través de elementos visuales atractivos y estéticamente agradables. El diseño puede transmitir los valores de una marca y generar una conexión emocional con los consumidores. La comunicación, por su parte, es esencial para transmitir el mensaje adecuado al público al que está destinado. Mediante una comunicación clara y eficaz, se pueden transmitir de forma convincente las ventajas y propuestas de valor de un producto o servicio. La publicidad actúa como canal de difusión masiva, permitiendo que el mensaje llegue a un amplio espectro de consumidores. Utilizando estrategias publicitarias bien diseñadas y ejecutadas, se puede aumentar la visibilidad de una marca y generar interés por sus productos. Trabajando en sinergia, estas disciplinas pueden ayudar a construir una imagen de marca fuerte, establecer conexiones emocionales con los consumidores y alcanzar los objetivos empresariales establecidos.

7. Referencias

Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Segunda edición.

Araujo Maciel, F., da Rocha, A., & Ferreira da Silva, J. (2013). Brand personality of Global Quick-Service Restaurants in emerging and developed markets: A comparative study in Brazil and the US. *Latin American Business Review*, 14(2), 139-161. Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10978526.2013.808950>

Beltrán Gómez, C. A. (2016). *Análisis de las buenas prácticas en la utilización del marketing digital y la presencia en redes sociales que sirvan para mejorar el aspecto comercial de las Start-ups colombianas* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT). Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11518/CarlosAndres_BeltranGomez_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Castelló Martínez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial Club Universitario. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gis5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=“En+la+red+como+espacio+social,+las+empresas+pasan+de+ofrecer+servicios+tradicionales+a+participar+de+conversaciones+que+aporten+valor+y+contenido+de+interés+para+los+usuarios,+en+un+experimental+marketing+que+instaura+un+entorno+favorable+tanto+para+co&ots=rWPxpjcU9M&sig=-_OP_keXaBmJF0HDjoKadY_3Yrs#v=onepage&q&f=false

Centro Internacional de Lenguas y Culturas Extranjeras de la Universidad de La Sabana [CILCE]. (s.f.). *Centro de Lenguas y Culturas Extranjeras Universidad de La Sabana*. Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <https://www.unisabana.edu.co/cilce/>

Centro Internacional de Lenguas y Culturas Extranjeras de la Universidad Santo Tomás [CILCE]. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el 7 de mayo de 2023. Recuperado de <https://cilce.usta.edu.co/index.php/cilce/nosotros>

Centro Javeriano de Interculturalidad y Plurilingüismo [CEJIP]. (s.f.). *Centro Javeriano de Interculturalidad y Plurilingüismo*. Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <https://comunicacionylenguaje.javeriana.edu.co/cejip>

Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Merakiu. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OwsIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Corredor,+A.+M.+\(2020\).+Branding+en+5+pasos:+Guía+fácil+para+que+tu+marca+sea+reconocida+y+deje+una+huella+indeleble.+Merakiu.&ots=jHAPaF2WZ8&sig=EzhclUxCmRMFhjIjSBUbSJ7mg6w#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OwsIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Corredor,+A.+M.+(2020).+Branding+en+5+pasos:+Guía+fácil+para+que+tu+marca+sea+reconocida+y+deje+una+huella+indeleble.+Merakiu.&ots=jHAPaF2WZ8&sig=EzhclUxCmRMFhjIjSBUbSJ7mg6w#v=onepage&q&f=false)

Charameli, E. (2020). *Diccionario Social Media: Las 100 palabras del Community Manager*. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.g-talent.net/wp-content/uploads/2020/04/Diccionario-Social-Media-Las-100-palabras-del-Community-Manager_Charameli-E.pdf

Departamento de Lenguas Extranjeras de la Universidad Nacional de Colombia [DLE]. (s.f.). *Bienvenido a los Cursos de extensión en Lenguas Extranjeras*. Recuperado el 7 de mayo de 2023, de https://www.humanas.unal.edu.co/extension_lenguas/index.php/inicio

Dirección de Educación Continua de la Universidad Central [DEC]. (s.f.). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <https://www.ucentral.edu.co/educacion-continua/saber-mas/quienes-somos>

Garrido Garcia, D., Ramos Real, E. (2013). *Calidad y desarrollo rural: una propuesta metodológica para la evaluación de marcas de calidad territorial*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_REEAP/r234_127_157.pdf

Giraldo, V. (26 de junio de 2019). Blog. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/#:~:text=Marketing%20de%20Contenidos%20es%20una,los%20que%20está%20la%20audiencia>

Grundy, S. (1998). *Producto o praxis del currículum*. Madrid: Morata.

Ind, N. (1992). La imagen corporativa. *Madrid: Diaz dos Santos*. Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <https://books.google.co.ve/books?id=-MLwmsABLFQC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Instituto de Lenguas de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas [ILUD]. (s.f.). *Cursos de Inglés en Bogotá, Cursos de Alemán en Bogotá, Cursos de Francés en Bogotá, Cursos de Italiano en Bogotá, Cursos de Mandarín en Bogotá, Cursos de Portugués en Bogotá*. Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <https://moodleilud.udistrital.edu.co/>

Jiménez-Bucarey, C., Araya-Castillo, L., & Rojas-Vallejos, J. (2020). *Personalidad de marca como área de investigación en Educación Superior. Revista de ciencias sociales*, 26(4), 394-418. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687047>

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers. recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JnK8pRjSGZUC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kapferer,+J.+N.+\(2012\).+The+new+strategic+brand+management:+Advanced+insights+and+strategic+thinking.+Kogan+page+publishers.&ots=BYbcGb7eIV&sig=xaHPB79CQOSSYEQOyHZRcUewTGo#v=onepage&q=Kapferer%2C%20J.%20N.%20\(2012\).%20The%20new%20strategic%20brand%20management%3A%20Advanced%20insights%20and%20strategic%20thinking.%20Kogan%20page%20publishers.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JnK8pRjSGZUC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kapferer,+J.+N.+(2012).+The+new+strategic+brand+management:+Advanced+insights+and+strategic+thinking.+Kogan+page+publishers.&ots=BYbcGb7eIV&sig=xaHPB79CQOSSYEQOyHZRcUewTGo#v=onepage&q=Kapferer%2C%20J.%20N.%20(2012).%20The%20new%20strategic%20brand%20management%3A%20Advanced%20insights%20and%20strategic%20thinking.%20Kogan%20page%20publishers.&f=false)

Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca.

McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing* (pp. 29-33). Georgetown, ON, Canada: Irwin-Dorsey.

Mesa Holguín, M. (2012). Fundamentos de marketing - 1a. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de: https://www.academia.edu/39857332/MARIO_MESA_HOLGUÍN

Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 97-126. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>

- Pérez Morales, L. C. (2021). *El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana* (Bachelor's thesis, Escuela de Economía, Administración y Negocios. Facultad de Negocios Internacionales).
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8182/El%20marketing%20de%20contenidos%20como%20estrategia%20internacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii. Recuperado de
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Ramos,+J.+\(2016\).+Marketing+de+contenidos.+Guía+práctica.+XinXii.&ots=jRMAA4fpKR&sig=O4eV8d1fXKMEiBxo85mm2MoLwFw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Ramos,+J.+(2016).+Marketing+de+contenidos.+Guía+práctica.+XinXii.&ots=jRMAA4fpKR&sig=O4eV8d1fXKMEiBxo85mm2MoLwFw#v=onepage&q&f=false)
- Rodríguez Gutiérrez, A. (2009). Qué es la identidad. Recuperado de
<https://www.gestiopolis.com/que-es-la-identidad/>
- Santana, M., Franco, P., & Hernández, R. (2014). Rol de las redes sociales en la elección de una universidad. Recuperado de
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/119/Gerencia_para_el_desarrollo_41.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Universidad Católica De Colombia. (2018, agosto 17). *Información Institucional*. Recuperado el 7 de mayo de 2023, de
<https://www.ucatolica.edu.co/portal/nuestra-universidad/informacion-institucional/>
- Universidad de los Andes (2016, noviembre 28). *Misión*. Recuperado 7 de mayo de 2023, de
<https://uniandes.edu.co/es/universidad/informacion-general/mision>
- Universidad Jorge Tadeo Lozano (s. f.). *Misión y Visión*. Recuperado 7 de mayo de 2023, de
<https://www.utadeo.edu.co/link/descubre-la-universidad/2/mision-y-vision>
- Universidad Sergio Arboleda [USA]. (2015, mayo 15). *Institucional*. Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <https://www.usergioarboleda.edu.co/institucional/>
- Wilcock, M. (2012). *Marketing de contenidos Crear para Convertir*

Anexos

Estrategia del Plan de Marketing

Plan de Marketing para el CILCE

Situación General

Tabla 1. *Entorno Sectorial del CILCE*

ENTORNO SECTORIAL	
Datos	Especificaciones
Público objetivo	Personas vinculadas a la Universidad Santo Tomás como personas externas, sin importar su nivel de experiencia previa en el aprendizaje de idiomas. La edad del público puede oscilar entre los 16 y los 60 años.
Gusto/Intereses de nicho	• Ya sea por motivos personales, académicos o laborales, presenta un interés creciente en el aprendizaje de lenguas extranjeras. • Afinidad por las culturas extranjeras. • Intención de adquirir habilidades lingüísticas que puedan fortalecer las capacidades como estudiante o profesional en sus respectivos campos. • Entusiasta del aprendizaje en lenguas extranjeras y sus particularidades de enseñanza.

Nota. Esta tabla muestra de manera resumida el público objetivo del CILCE

Tabla 2. *Entorno general de CILCE*

Entorno general	
Dato	Especificaciones
Nombre del departamento	Centro Internacional de Lenguas y Culturas Extranjeras
Código IES	1704
Registro calificado	Resolución 02-011 del 30 de enero del 2023
Modalidades	Presencial, abierta y a distancia y virtual
Horario	Diurno y nocturno

Ubicación	Sede principal, Bogotá D.C. (carrera 9 n° 51-11)
Director	Hans Dieter Selsted Barrero
Secretario/a	Angélica Tafur

Nota. Esta tabla muestra datos generales sobre el CILCE y su estructura.

Situación Competitiva

Tabla 3. *Entorno competitivo del CILCE*

ENTORNO COMPETITIVO								
UNIVERSIDAD	LINK DE ACCESO	INVERSIÓN	JORNADA	DURACIÓN	DESCRIPCIÓN	I G	F B	IMPORTANCIA
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS	https://cilce.usta.edu.co	Estudiantes : gratuito a \$1'200.000 Egresados y externos: de \$700.000 a \$2'000,000	Diurna/nocturna	Virtual: de 7 a 16 semanas. Presencial y PMT: de 60 a 64 horas.	“La misión del proceso de enseñanza-aprendizaje en lenguas extranjeras en la USTA se fundamenta en la adquisición y formación de competencias comunicativas e interculturales como contribución al desarrollo de la formación integral de la comunidad educativa. Además, el proceso de formación en lenguas extranjeras se compagina con las exigencias de un mundo cada vez más globalizado cimentado en relaciones multiculturales tendientes al desarrollo social y económico del país a nivel internacional.” (Centro Internacional de Lenguas y Culturas Extranjeras de la Universidad Santo Tomás [CILCE], s.f.)	☒	☒	NEUTRAL
UNIVERSIDAD NACIONAL	https://www.humanas.unal.edu.co/2017/unidades-academicas	De \$640.800 a \$712.000 dependiendo de la edad del estudiante	Diurna/nocturna	60 horas por nivel	“Los cursos de lenguas extranjeras tienen como objetivo que el alumno adquiera un manejo de la lengua extranjera para usarla en	☐	☐	ALTA

	as/departamento/s/lenguas/	y el nivel a cursar			contextos comunicativos. Se enfatiza en la expresión oral sin dejar de lado las otras habilidades: escuchar, leer, escribir e interactuar oralmente y por escrito. Los estudiantes no solo realizan tareas y proyectos en el aula, sino que analizan y solucionan problemas en la lengua extranjera de manera que su pensamiento analítico, crítico y constructivo contribuye a que el aprendizaje de otro código lingüístico se convierta en una experiencia realmente significativa.” (Departamento de Lenguas Extranjeras [DLE], s.f.)			
UNIVERSIDAD DISTRITAL	https://moodleilud.udistrital.edu.co	Estudiantes : \$180.00 a \$454.00 Particulares : \$443.000 a \$1.108.000 Egresados: \$310.000 a \$776.000	Diurna	De 2 a 4 meses dependiendo de la modalidad y el nivel o niveles.	“El ILUD te ofrece cursos de inglés, francés, alemán, italiano, portugués, mandarín y español para Extranjeros, con modalidad presencial, apoyados en un enfoque pedagógico basado en el aprendizaje significativo y una orientación hacia el auto aprendizaje.” (Instituto de Lenguas de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas [ILUD], s.f.)	☐	☐	ALTA
UNIVERSIDAD CENTRAL	https://www.ucenral.edu.co/educacion-continua/offer-educacion-continua	De \$176.241 a \$660.000 dependiendo de la intensidad	Diurna	Intensivo : 96 horas. General: 816 horas distribuidas en 32 niveles	“Somos DEC la Dirección de Educación Continua de la Universidad Central, una unidad estratégica que busca afrontar los retos y desafíos del mundo actual, brindando el acompañamiento y el	☐	☐	BAJA

	-permanente				diseño de plataformas de acuerdo a las necesidades de la población colombiana para su formación continua. Desde DEC respondemos a los nuevos modelos de transformación educativa no formal, y en conjunto con las áreas y dependencias de la Universidad Central, capacitamos, actualizamos, entrenamos y fortalecemos el conocimiento de la comunidad general a través de una oferta académica de extensión con programas de calidad. Llevamos nuestros cursos, talleres y diplomados a la medida empresarial, a la población estudiantil, de egresados y profesionales, respondiendo a las necesidades del mercado académico y laboral actual.” (Dirección de Educación Continua de la Universidad Central [DEC], s.f.)			
UNIVERSIDAD JAVERIANA	https://comunicacionylen瓜je.javeriana.edu.co/cejip	De \$1.338.000 a \$2.226.900	Diurna/nocturna	50 horas por curso	“CEJIP tiene por objetivo fundamental el desarrollo de las diferentes competencias y habilidades de las lenguas extranjeras y la lengua española, bajo la constante implementación de metodologías, tecnologías y formas innovadoras de enseñanza, en un contexto de interculturalidad, internacionalización,	☐	☒	MEDIO

					investigación, y la perspectiva clara de contribuir en la formación de ciudadanos globales.” (Centro Javeriano de Interculturalidad y Plurilingüismo [CEJIP], s.f.)			
UNIVERSIDAD DE LA SABANA	https://www.unisabana.edu.co/cilce/	\$2.133.300 con descuentos dependiendo de tu posición en la universidad	Diurna	64 horas cada nivel	“El Centro Internacional de Lenguas y Culturas Extranjeras es una unidad que ofrece programas académicos en la enseñanza de idiomas a las diferentes facultades, dependencias de la Universidad de la Sabana y a la comunidad externa. Cuenta con Certificaciones internacionales, un alto nivel académico de sus profesores y nuestra Infraestructura tecnológica y de recursos supera el índice nacional e internacional. Nuestro compromiso es fortalecer el uso de lenguas extranjeras, así como también, la excelencia en la enseñanza y el aprendizaje de nuestros estudiantes a nivel cultural y académico.” (Centro Internacional de Lenguas y Culturas Extranjeras de la Universidad de La Sabana [CILCE], s.f.)	☒	☒	ALTO

Nota. La tabla muestra un análisis de los servicios de enseñanza de lenguas más relevantes de Bogotá ofrecidos por universidades.

DOFA

Tabla 4. *Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas del CILCE*

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
- Identificación de espacios académicos electivos de forma oportuna. - Baja practicidad en el funcionamiento de la página web en versiones móviles. - Poca sinergia entre dependencias USTA para compartir publicaciones.	- Mejorar su capacidad de reclutamiento para la apertura de cursos. - Apertura de cursos con descuento para familiares de tomasinos.
FORTALEZAS	AMENAZAS
- Manejo de redes y comunicaciones hacia la comunidad interna. - Eficiencia en los canales de atención hacia la comunidad. - Servicios ofertados a estudiantes de presencial y distancia en todo el país. - Oferta amplia en variedad de idiomas para estudiantes internos.	- Ofertas académicas de otras universidades más competitivas en el país. - No aprobación de presupuesto para comunicaciones. - Eliminación del pasante para comunicaciones.

Nota. Esta tabla muestra un análisis de la situación del CILCE en aspectos internos y externos.

Marketing Mix

Tabla 5. *Marketing Mix y las 4p's del CILCE*

MARKETING MIX – 4P's			
PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Cursos MOOC de inglés, francés, alemán, italiano y latín para la comunidad tomasina (Estudiantes, egresados, profesores, frailes). Son completamente virtuales y autogestionados	Gratuito	• Redes sociales. • Voz a voz. • Búsqueda de Google. • Página web.	• Publicidad a través de redes. • SEO. • Posicionamiento de marca orgánico. • Voz a voz. • Comunicados. • Eventos.
Cursos de inglés, árabe, alemán, turco, latín, francés, portugués, italiano, japonés, mandarín, ruso y griego para estudiantes de la USTA los cuales pueden ser inscritos como	Gratuito		

cátedra opcional. Además de las clases semanales, los cursos cuentan con clubes de conversación y tutorías. Cuenta con una duración de 16 semanas.			
Cursos intersemestrales para estudiantes. Esta opción brinda a los estudiantes la posibilidad de adelantar sus niveles de inglés en un periodo de 3 semanas y a través de una modalidad PMT	El costo de una materia de la respectiva carrera del estudiante.		
Cursos de inglés intensivo para los estudiantes de cultura física. Se ofrecen cursos MOOC para cada nivel según el marco común europeo (A1, A2 y B1) y al final un curso de B1 PMT.	MOOCs: gratuitos B1 PMT: \$1'200.000		
Immersion Journey a Villa de Leyva. Está destinado a estudiantes de posgrado como una opción para el cumplimiento de su requisito de segunda lengua y cuenta con dos fases, la preparación para la inmersión y las actividades en la salida a Villa de Leyva.	2'000.000		
Curso de B1 para estudiantes de posgrado como una opción para cumplir con su requisito de segunda lengua. Requiere un nivel de A2 como requisito y se desarrolla en un periodo de 7 semanas de manera online.	800.000		
Curso modular de A2 y B1 para estudiantes de posgrado como una opción para cumplir con su requisito de segunda lengua. No tiene prerrequisitos, se desarrolla en un periodo	1'400.000		

de 16 semanas y es online.			
Cursos de inglés intensivo intersemestral para externos de A1 a B2. Cada curso tiene una duración de 60 horas en modalidad virtual.	\$700.000		
Cursos de inglés semestral para externos de A1 a B2. Modalidad virtual. Igualmente se encuentra la oferta para alemán, italiano y francés.	\$700.000		
Cursos de español para extranjeros. Cuenta con dos modalidades, de uno y de tres meses. Ambas modalidades son PMT.	Un mes: \$1'000,000. Tres meses: \$2'000,000		
Curso de preparación para el examen TOEFL. Cuenta con una duración de 60 horas en periodo intersemestral a través de una modalidad PMT. Requiere un nivel de B1 para el ingreso y se proporciona una prueba diagnóstica gratuita al inicio.	\$700.000		
Cursos FADD destinados a frailes, administrativos, docentes y directivos de la comunidad tomasina. Cuenta con una intensidad de 60 horas en modalidad PMT. Además de las clases, brinda la posibilidad de presentar una prueba diagnóstica gratuita de manera opcional.	850.000 con posibilidad de condonación		

Nota. Análisis de los productos del CILCE en base a las 4 variantes del Marketing Mix propuestas por McCarthy (1979) en su libro *Basic marketing*.

Buyer Persona

Tabla 6. *Buyer Persona, CILCE, Perfil 1*

BUYER PERSONA – PERFIL 1		
	NOMBRE	Juan Camilo Sánchez
	EDAD	17 años
	GÉNERO	Masculino
	LUGAR DE RESIDENCIA	Bogotá D.C. - Colombia
	NIVEL ACADÉMICO	Bachiller
	ESTADO CIVIL	Soltero
	NÚMERO DE PERSONAS A CARGO	0
	MASCOTAS	Sí - 1 perro
DESCRIPCIÓN	PERSONAL	
Camilo es un estudiante neo tomasino de la facultad de comunicación social. Su único acercamiento a las lenguas extranjeras fue durante las clases de inglés en el colegio, por lo que no tiene un nivel muy alto en el idioma, pero tiene interés en mejorar su nivel en inglés por temas personales y para tener mayores oportunidades en su futuro laboral. Es un chico extrovertido y alegre.	Le gusta mucho salir con sus amigos a hacer multitud de planes tales como ir al cine, a una discoteca o a parques de atracciones. Le gusta mucho pasar tiempo con su perro y cuidar de él. Es un gran cinéfilo, por lo que constantemente está buscando películas nuevas que le llamen la atención.	
	COMPORTAMIENTO ONLINE	
Tiene cuentas en la mayoría de las redes sociales más populares. No es muy activo subiendo contenido a las mismas, pero es un asiduo consumidor del contenido que subes sus influencers y artistas favoritos. Suele interactuar con el contenido que consume, ya sea dando like, compartiendo o dejando un comentario.		
OBJETIVOS Y RETOS		
- Ve en la USTA una oportunidad para crecer profesionalmente, no solo en su carrera, sino también en ámbitos complementarios como las lenguas extranjeras. - Los niveles que ofrece el CILCE en su carrera de pregrado le ayudarán a fortalecer su nivel de inglés a un nivel intermedio. - El CILCE proporciona herramientas complementarias a las clases, tales como clubes de conversación y tutorías, que le ayudarán a afianzar sus conocimientos.		

Nota. Perfil de un estudiante de primer semestre

Tabla 7. Buyer Persona, CILCE, Perfil 2

BUYER PERSONA – PERFIL 2		
	NOMBRE	Sofía González
	EDAD	22 años
	GÉNERO	femenino
	LUGAR DE RESIDENCIA	Bogotá D.C. - Colombia
	NIVEL ACADÉMICO	Pregrado universitario en ingeniería de software.
	ESTADO CIVIL	Soltera
	NÚMERO DE PERSONAS A CARGO	0
	MASCOTAS	Sí - 1 gato
DESCRIPCIÓN	PERSONAL	
Sofia es una ingeniera de software egresada de la Universidad Surcolombiana en Neiva que recientemente se ha trasladado a Bogotá. Tiene interés en hacer un posgrado, pero antes le gustaría mejorar su nivel en el idioma inglés. Anteriormente ya había tomado clases en su universidad, pero le gustaría reforzar sus conocimientos y subir su nivel.	Es una chica que vive de forma independiente y se sostiene a través de un trabajo online como programadora. Le gusta tener un círculo social no muy grande y hacer planes con sus amigos tales como ir a museos o hacer senderismo. Poco tiempo después de cambiarse de ciudad adoptó un gato el cual la acompaña en sus sesiones de trabajo online.	
COMPORTAMIENTO ONLINE		
Tiene cuentas en las redes sociales más populares y le gusta publicar fotos de su gato y de los lugares que visita. Le gusta consumir contenido de sus influencers favoritos, pero sus interacciones con los mismos generalmente no van más allá de un like.		
OBJETIVOS Y RETOS		
- Fortalecer y mejorar sus conocimientos en inglés. - Poder compaginar sus estudios en idiomas con su trabajo online.		

Nota. Perfil de un estudiante externo

Tabla 8. *Buyer Persona, CILCE, Perfil 3*

BUYER PERSONA – PERFIL 3		
	NOMBRE	Arturo Hernández
	EDAD	54 años
	GÉNERO	Masculino
	LUGAR DE RESIDENCIA	Bogotá D.C. - Colombia
	NIVEL ACADÉMICO	Tecnólogo en Administración de Sistemas de Información y Documentación.
	ESTADO CIVIL	Casado
	NÚMERO DE PERSONAS A CARGO	2
	MASCOTAS	No
DESCRIPCIÓN	PERSONAL	
Arturo es un administrativo del CRAI de la Universidad Santo Tomás el cual está interesado en empezar a estudiar inglés debido a que anteriormente se le han presentado ofertas de empleo a las cuales no ha podido aspirar debido a su bajo nivel en el idioma. Anteriormente ha tenido un contacto muy bajo con el inglés, mayoritariamente en cuestión a terminología asociada a su profesión, por lo que sus conocimientos al respecto son prácticamente nulos.	Es un hombre adulto que, junto a su esposa, mantiene sus hijos de 14 y 16 años, procurando siempre brindarles todo lo mejor para su educación, salud y bienestar. Es una persona trabajadora, responsable y muy productiva. Le gusta pasar su tiempo libre con su familia, yendo a comer a restaurantes, dando paseos en diversos sitios de la ciudad y haciendo actividades que se puedan disfrutar en grupo.	
	COMPORTAMIENTO ONLINE	
	La única red social que maneja es Facebook. No suele pasar mucho tiempo conectado, pero cuando lo hace le gusta ver las publicaciones de sus amigos y familiares. No está interesado en las tendencias ni las modas. De manera esporádica le gusta publicar fotos con sus hijos y esposa, así como compartir memes que le den gracia o noticias que considere relevantes.	
OBJETIVOS Y RETOS		
- Poder empezar a estudiar inglés desde cero y poder avanzar de manera ágil. - Compaginar sus cursos de inglés con sus responsabilidades como padre y administrativo de la USTA. - Tener medios para financiar sus cursos de inglés.		

Nota. Perfil de un administrativo de la Universidad Santo Tomás

Objetivos

Tabla 9. *Objetivos del CILCE*

OBJETIVOS GENERALES	
- Promover el uso de los servicios que ofrece el CILCE a la comunidad tomasina, tales como clubes de conversación, tutorías, cursos libres, MOOCs, intersemestrales, semestrales, cursos intensivos, entre otros. - Llegar a una gran cantidad de estudiantes externos que deseen usar los servicios que ofrece el CILCE. - Consolidar una imagen institucional fuerte, tanto interna como externa, basada en los logros alcanzados por el centro. - Alcanzar un mayor impacto en el mercado externo y extranjero.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
- Establecer una línea gráfica unificada para todos los canales de comunicación del CILCE (redes y página web) que esté cohesionada y pueda apelar a los diversos públicos del CILCE. - Hacer una clasificación del contenido que se publica para llevar un control sobre el contenido. - Lograr aprovechar todas las herramientas de las que dispone cada una de las redes con el objetivo de lograr una mayor difusión. - Lograr mayor visibilidad en los eventos realizados por el CILCE a nivel interno, externo y de internacionalización. - Revisión, supervisión y actualización de contenidos de manera periódica.	

Nota. La tabla muestra los objetivos de alcance del CILCE

Segmentación

Tabla 10. *Segmentación del CILCE*

SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO				
TIPO DE PÚBLICO	INTERESADOS EXTERNOS	ESTUDIANTES INTERNOS	ESTUDIANTES EXTERNOS Y EGRESADOS	FADD
PERSONALIDAD DE MARCA	El CILCE se presenta con una actitud jovial y curiosa. Se muestra abierto e invita al descubrimiento.	El CILCE adopta una actitud de guía. Procura ser una herramienta adecuada para el estudiante en su trascurso por la universidad haciendo uso de los servicios del CILCE.	El CILCE adopta una posición de consejero, motivando a los estudiantes a seguir mejorando en su carrera profesional.	La solemnidad se convierte en la actitud principal, acompañada con una intención de motivación. La principal intención es adaptarse a la practicidad y seriedad que buscan los usuarios FADD, a la vez que se alimenta las

				motivaciones de los usuarios.
--	--	--	--	-------------------------------

Nota. La tabla muestra los cuatro principales grupos a los que se dirige el CILCE y el tipo de comunicación que establece con cada uno.

Plan de Marketing para la División de Ciencias Sociales

Situación General

Tabla 11. *Entorno Sectorial de la División de Ciencias Sociales*

ENTORNO SECTORIAL	
DATO	ESPECIFICACIONES
PÚBLICO OBJETIVO	Jovenes entre los 16 y los 25 años, interesados por las carreras relacionadas con el Diseño Gráfico, Comunicación social, Sociología y afines
GUSTOS/INTERESES DE NICHOS	Interes por artes, comunicación y temas sociales Pensamiento social

Nota. Esta tabla muestra de manera resumida el público objetivo de la División de Ciencias Sociales.

Tabla 12. *Entorno general de la División de Ciencias Sociales.*

ENTORNO GENERAL	
DATO	ESPECIFICACIONES
NOMBRE DE LA EMPRESA	División de Ciencias Sociales Universidad Santo Tomás
NIT	860,012,357-6
Registro calificado	Resolución 3645 del 06 de agosto de 1965 expedida por el Ministerio de Justicia Institución de Educación Superior
Ubicación	Sede Principal, carrera 9 n.º 51-11
Decano/a División	Fray Rodrigo Rivero Gutierrez O.P.
Secretario/a División	Xiovanna Caballero

Nota. Esta tabla muestra datos generales sobre la División de Ciencias Sociales. y su estructura.

Situación Competitiva

Tabla 13. *Entorno competitivo de la División de Ciencias Sociales*

Universidad	Link acceso	Descripción	IG	FC	LN	IMPORTANCIA
Universidad Jorge Tadeo Lozano	https://www.utadeo.edu.co/es	Misión: “La Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano es una institución de carácter pluralista, que busca la formación de profesionales éticos, competentes, críticos y creativos, que asuman su compromiso con la sociedad con clara conciencia de respeto por los seres humanos y sus derechos, por el medio ambiente y contribuyan al bien común y al desarrollo social, cultural, empresarial, científico y estético en el contexto internacional, con fundamento en los ideales de la Expedición Botánica.” (Universidad Jorge Tadeo Lozano, s.f.) Visión: “La Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano continuará siendo una universidad formativa y pluralista comprometida con el proyecto de vida de sus estudiantes, que propiciará su desarrollo intelectual, artístico, social y emocional como ciudadanos integrales, que contribuirán a una sociedad equitativa y sostenible.” (Universidad Jorge Tadeo Lozano, s.f.)	X		X	Medio
Universidad de los Andes	https://uniandes.edu.co	Misión: “La Universidad de los Andes es una institución autónoma, independiente e innovadora que propicia el pluralismo, la tolerancia y el respeto de las ideas; que busca la excelencia académica e imparte a sus estudiantes una formación crítica y ética para afianzar en ellos la conciencia de sus responsabilidades sociales y cívicas, así como su compromiso con el entorno. Cuenta con estudiantes que, en un ambiente de formación integral, interdisciplinario y flexible, son el principal agente de su proceso educativo. Facilita que su cuerpo profesoral, altamente capacitado, desarrolle un proyecto de vida académica y profesional sobresaliente, para lo cual apoya una actividad investigativa que contribuye al desarrollo del país y a su proyección internacional.” (Universidad de los Andes, s.f.)	X		X	Bajo

Universidad Católica Colombia	https://www.ucatolica.edu.co/portal/	Misión: “Conforme con su fundamento y sus principios, la Universidad Católica de Colombia centra su misión en la persona. Para ello: Desde su naturaleza intelectual, su riqueza doctrinal y en uso de la autonomía del saber, genera su propio acto educativo. Concibe la educación como un acto de la inteligencia y la libertad de la persona, esto es, un acto moral por excelencia, mediante el cual el ser humano asume con pleno conocimiento, la responsabilidad de su vida y la corresponsabilidad con el entorno como expresiones de su dignidad personal. Propicia en su comunidad la formación en la virtud de los estudiosos, para aprender a pensar, fomentar la creatividad y la innovación, así como adquirir conocimientos, destrezas y habilidades. Se presenta ante el mundo como una opción renovadora y trascendente para el hombre.” (Universidad Católica Colombia, s.f.) Visión: “Como resultado de los postulados expuestos, la Universidad Católica de Colombia se proyecta con la siguiente visión: Ser reconocida como una institución que forma a sus estudiantes con una alta consciencia de responsabilidad consigo mismo y con la sociedad, incorporando en su formación la dimensión espiritual humana e interactuando con la sociedad a través de sus estudiantes, docentes y resultados académicos. La Universidad formula periódicamente sus planes de desarrollo, con los cuales se aproxima hacia la visión institucional, en cumplimiento de su proyecto educativo.” (Universidad Católica Colombia, s.f.)	X		X	Bajo
--------------------------------------	--	--	----------	---------	----------	--------------------

Universidad Sergio Arboleda	https://www.usergioarboleda.edu.co	Misión: “La Universidad Sergio Arboleda, está comprometida con la formación integral de profesionales idóneos para la ciencia, la investigación y la cultura, estructurados de acuerdo con los principios de la filosofía cristiana y humanística, formados con espíritu ético y cívico, creativo y crítico; además capaces de liderar el desarrollo económico, social y cultural, tanto nacional como internacional.” (Universidad Sergio Arboleda, s.f.) Visión: “En el 2026 la Universidad Sergio Arboleda será reconocida como una institución de educación superior de alta calidad que desde el humanismo integral forma, para la sociedad colombiana y el mundo, seres integrales globales, emprendedores y transformadores en el contexto de un ambiente universitario internacional que acoge la evolución del conocimiento. Así mismo, logra impactar la dinámica social, productiva, cultural, humana y ambiental del país; a través de una mirada integradora y flexible que irradia los procesos de enseñanza-aprendizaje, la investigación y la extensión. Actividad que se sustenta en un cuerpo profesoral que se hace eco de las necesidades y retos nacionales, y es capaz de plasmarlo en el desarrollo de sus actividades universitarias. Contando para este fin con las adecuadas herramientas digitales que potencien la excelencia de la investigación y la educación.” (Universidad Sergio Arboleda, s.f.)	X		X	Medio
-----------------------------	---	--	---	--	---	-------

Nota. La tabla muestra un análisis de los servicios de enseñanza de Bogotá ofrecidos por universidades teniendo en cuenta las carreras de Comunicación Social, Diseño Gráfico y Sociología.

DOFA

Tabla 14. *Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la División de Ciencias Sociales*

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Falta de elementos característicos que conforman una identidad y así diferenciarse de la competencia	Capacidad creativa y de mejora para la creación de nuevas ideas e implementación de contenido Capacidad de exploración de distintos estilos como 3D, Art Nouveau, postmoderno, entre otros
FORTALEZAS	AMENAZAS
Libertad creativa para la implementación de contenido novedoso en las redes de la División de Ciencias Sociales Variedad de eventos que impulsan la participación Apoyo e impulso para promover la participación investigativa dentro de la División de Ciencias Sociales	La no producción del suficiente contenido para redes sociales La creación de eventos en la cual no se haga participe a los docentes y administrativos La falta de unión que se presenta en algunos casos por parte de las facultades de Diseño Gráfico, Comunicación Social y Sociología

Nota. Esta tabla muestra un análisis de la situación de la División de Ciencias Sociales en aspectos internos y externos.

Marketing Mix

Tabla 15. *Marketing Mix y las 4p's de la División de Ciencias Sociales*

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Carrera profesional de Diseño Gráfico, comunicación social, Sociología, cuenta con un equipo de docentes estructurado y competitivo	Diseño Gráfico: \$ 7.874.500 Comunicación Social: \$ 7.544.100 Sociología: 4.957.200	Redes sociales -Voz a Voz -Búsqueda de Google -Página Web -Open campus USTA -Visitas de instituciones de educación media pública y privada	Publicidad a treves de Redes sociales -SEO y SEM -Posicionamiento de marca orgánico y pago - Voz a Voz - Comunicados

Nota. Análisis de los productos de la División de Ciencias Sociales en base a las 4 variantes del Marketing Mix propuestas por McCarthy (1979) en su libro *Basic marketing*.

Buyer Persona

Tabla 16. *Buyer Persona, División de Ciencias Sociales, Perfil 1*

BUYER PERSONA – PERFIL 1		
	NOMBRE	Andrés Sánchez
	EDAD	22 años
	GÉNERO	Masculino
	LUGAR DE RESIDENCIA	Soacha - Cundinamarca - Colombia
	NIVEL ACADÉMICO	Pregrado universitario en Comunicación social
	ESTADO CIVIL	Con pareja
	NÚMERO DE PERSONAS A CARGO	0
	MASCOTAS	Sí - 1 gata
DESCRIPCIÓN	PERSONAL	
Andrés es un estudiante de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomas en Bogotá. Tiene interés en los eventos y noticias que pasan en la División de Ciencias Sociales ya que esto le puede ayudar en su proceso académico tomando o aportando artículos para las noticias de la División	Es un chico que vive de forma semi independiente y se sostiene a través de un trabajo que realiza en ocasiones y por el apoyo de su mamá que trabaja en el área de la salud y vive en Bogotá. Le gusta tener un círculo social no muy grande y hacer planes con sus amigos y pareja tales como ir a museos o ir a ferias.	
	COMPORTAMIENTO ONLINE	
	Tiene cuentas en las redes sociales más populares y le gusta publicar fotos de noticias que el escribe o eventos a los que asiste. Le gusta consumir contenido de sus influencers favoritos, sus interacciones son generalmente un like y un comentario sobre su opinión del tema.	
OBJETIVOS Y RETOS		
- Fortalecer y mejorar sus habilidades de comunicación y periodismo - Poder generar noticias y artículos sobre sus gustos e intereses		

Nota. Perfil de un estudiante de Comunicación Social de la División de Ciencias Sociales.

Tabla 17. *Buyer Persona, División de Ciencias Sociales, Perfil 2*

BUYER PERSONA – PERFIL 2		
	NOMBRE	Juliana Romero
	EDAD	21 años
	GÉNERO	Femenino
	LUGAR DE RESIDENCIA	Bogotá D.C. - Colombia
	NIVEL ACADÉMICO	Pregrado universitario en Diseño Gráfico
	ESTADO CIVIL	Con pareja
	NÚMERO DE PERSONAS A CARGO	0
	MASCOTAS	Sí - 1 perro
DESCRIPCIÓN	PERSONAL	
Juliana es una Diseñadora Gráfica egresada de la Universidad Santo Tomás de Bogotá. Tiene interés en emprender con un negocio propio y aprender más acerca de la ilustración, para esto busca realizar un postgrado para potenciar estos dos intereses	Es una chica que vive en un entorno familiar y se sostiene a través de un trabajo como community manager. Le gusta tener un círculo social no muy grande y hacer planes variados con sus amigos y pareja. Poco tiempo después de terminar su carrera universitaria se dedicó a la ilustración y las redes sociales.	
	COMPORTAMIENTO ONLINE	
	Tiene cuentas en las redes sociales más populares y le gusta publicar fotos de su día a día y de los lugares que visita. Le gusta consumir contenido de sus influencers favoritos, pero sus interacciones con los mismos generalmente no van más allá de un like.	
OBJETIVOS Y RETOS		
- Fortalecer y mejorar sus conocimientos en la ilustración y anatomía. - Poder compaginar su área de trabajo con la ilustración.		

Nota. Perfil de una egresada de Diseño Gráfico de la División de Ciencias Sociales

Tabla 18. *Buyer Persona, División de Ciencias Sociales, Perfil 3*

BUYER PERSONA – PERFIL 3		
	NOMBRE	Helen Ovalle
	EDAD	20 años
	GÉNERO	Femenino
	LUGAR DE RESIDENCIA	Bogotá D.C. - Colombia
	NIVEL ACADÉMICO	Pregrado universitario en Sociología
	ESTADO CIVIL	Soltera
	NUMERO DE PERSONAS A CARGO	0
	MASCOTAS	No
DESCRIPCIÓN	PERSONAL	
Helen es una estudiante de Sociología a la cual le gusta sus conocimientos aprendidos en su carrera para apoyar los distintos temas que ve que ocurren en la División de Ciencias Sociales, con el fin de mejorar sus espacios de estudios y entorno en general.	Es una chica que vive con su familia. Le gusta tener un círculo social no muy grande y hacer planes con sus amigos, le gusta leer, le gusta siempre estar informada de los acontecimientos de su entorno.	
	COMPORTAMIENTO ONLINE	
	Tiene cuentas en las redes sociales más populares y le gusta publicar fotos de los lugares que visita. Le gusta consumir contenido de sus influencers favoritos, sus interacciones generalmente son varios comentarios con los cuales busca ayudar con un problema o dejando su opinión.	
OBJETIVOS Y RETOS		
- Ayudar más a sus compañeros con el uso de sus conocimientos. - Tener una participación más activa en los eventos de la División.		

Nota. Perfil de un estudiante de Sociología de la División de Ciencias Sociales

Objetivos

Tabla 19. *Objetivos de la División de Ciencias Sociales*

OBJETIVOS GENERALES
- Mejora la imagen interna y externa de la facultad exaltando trabajos dentro de la División de Ciencias Sociales - Mantener y fortalecer la apropiación de la identidad de la División de Ciencias Sociales en estudiantes, administrativos y docentes
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
- Establecer una gráfica identificadora ante las otras divisiones y que una a las facultades de Diseño Gráfico, Comunicación Social, Sociología - Definir y clasificar el contenido que se usará en redes de la División de Ciencias Sociales - Visibilizar eventos y momentos que se viven en la División de Ciencias Sociales a través de las redes sociales

Nota. La tabla muestra los objetivos de alcance de la División de Ciencias Sociales

Segmentación

Tabla 20. *Segmentación de la División de Ciencias Sociales*

SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO			
Objeto	Estudiantes	Administrativos	Docentes
Descripción	La división de Ciencias Sociales se enfoca en mostrar un contenido que mantenga a los estudiantes en constante interacción con las redes de la División. Además de la información detallada de los eventos para que así asistan a ellos	La División de Ciencias Sociales se muestra como una entidad que está pendiente y también mantiene al tanto sobre eventos institucionales y nacionales, creando piezas gráficas con la temática de dicho evento	La División de Ciencias Sociales se muestra como una entidad que mantiene al tanto sobre eventos institucionales y nacionales, creando piezas gráficas con la temática e información detallada de dicho evento

Nota. La tabla muestra los cuatro principales grupos a los que se dirige la División de Ciencias Sociales y el tipo de comunicación que se establece con cada uno.

Gráfica del CILCE

Moodboards del CILCE

Figura 1

Moodboard gráfica anterior del CILCE



Nota. Moodboard que muestra la gráfica que se manejaba en el CILCE

Figura 2

Moodboard gráfica nueva del CILCE



Nota. Moodboard de la propuesta gráfica actual del CILCE

Propuestas para el CILCE

Figura 3

Primera propuesta para el CILCE



Nota. Idea conceptual para la primera propuesta gráfica del CILCE

Figura 4

Segunda propuesta para el CILCE



Nota. Idea conceptual para la segunda propuesta gráfica del CILCE

Figura 5

Tercera propuesta para el CILCE



Nota. Idea conceptual para la tercera propuesta gráfica del CILCE

Gráfica de la División de Ciencias Sociales

Moodboards de la División de Ciencias Sociales

Figura 6

Moodboard gráfica anterior División de Ciencias Sociales



Nota: Moodboard que muestra la gráfica que se manejaba en la División de Ciencias Sociales

Figura 7

Moodboard gráfica Nueva División de Ciencias Sociales



Nota: Moodboard con la propuesta gráfica ganadora con la cual se está trabajando en la División de Ciencias Sociales

Propuestas para la División Ciencias Sociales

Figura 8

Primera propuesta División de Ciencias Sociales



Nota: Moodboard con la primera propuesta presentada

Figura 9

Segunda propuesta División de Ciencias Sociales



Nota: Moodboard con la segunda propuesta presentada

Figura 10

Tercera propuesta División de Ciencias Sociales



Nota: Moodboard con la tercera propuesta presentada