

Plan de Marketing Integrado para la Corporación Unisystem de Colombia Ubicada en la Ciudad de Villavicencio

María Fernanda Castro Mora
Cristian Felipe Piñeros Sarmiento

Universidad Santo Tomás
Facultad de Ingeniería Industrial
Seccional Villavicencio
2024

Facultad Ingeniería Industrial

USTAVILLAVICENCIO.EDU.CO

 santotovillavo



VILLAVICENCIO
Campus Aguas Claras - Carrera 22 con Calle 1a - Vía Puerto López
PBX: (608) 678 42 60 / comunicaciones@ustavillavicencio.edu.co

Plan de Marketing Integrado para la Corporación Unisystem de Colombia Ubicada
en la Ciudad de Villavicencio

María Fernanda Castro Mora
Cristian Felipe Piñeros Sarmiento

Tesis presentada como requisito para optar al título de:
Ingeniero Industrial

Nombre del director (es):
Diana Paola Gutiérrez Romero

**Grupo de investigación NAKOTA: Educación, Sociedad y
Emprendimiento**

Universidad Santo Tomás
Facultad de Ingeniería Industrial
Seccional Villavicencio
2024

Facultad Ingeniería Industrial

USTAVILLAVICENCIO.EDU.CO

 santotovillavo



VILLAVICENCIO
Campus Aguas Claras - Carrera 22 con Calle 1a - Vía Puerto López
PBX: (608) 678 42 60 / comunicaciones@ustavillavicencio.edu.co

Agradecimientos

A Dios todo poderoso y la Virgen María, por dirigir nuestras vidas y darnos sabiduría para alcanzar nuestras metas.

A nuestros padres, hermanos y familiares que nos brindan de su amor, nos motivan para lograr nuestros sueños y proyectos.

A nuestra Ingeniera Diana Paola Gutiérrez Romero quien fue nuestra directora en este informe de caso, por su tiempo y dedicación, por su motivación y empeño para lograr nuestro objetivo.

Al grupo de docentes que nos formaron durante nuestra carrera.

Al representante legal de la Corporación Unisystem de Colombia el Ingeniero Julio Mosquera quien nos permitió realizar este informe de caso con la Corporación y también por suministrarnos la información necesaria para la realización de este informe de caso.

A nuestra docente la Ingeniera Adriana Céspedes, por enseñarnos aplicar las herramientas de ingeniería de una manera correcta en este informe de caso.

Resumen

El informe de estudio de caso consistió en desarrollar un plan de marketing integrado para la Corporación Unisystem de Colombia, con el objetivo de mejorar su presencia en el entorno digital y aprovechar las oportunidades del marketing digital. Esto implica combinar estrategias offline y online para fortalecer su reconocimiento de marca, mejorar la interacción en redes sociales y, en última instancia aumentar las matrículas. La metodología incluye la inspección de los medios digitales de la CORPORACIÓN, encuestas para evaluar el conocimiento del Público objetivo sobre el marketing digital, y el diseño de un plan de medios que determine las estrategias adecuadas para la Corporación. La implementación de este plan no solo beneficiará a la empresa, sino que también contribuirá al desarrollo económico y educativo de la región, en un entorno empresarial en constante evolución y digitalización, es fundamental adaptarse a las nuevas tendencias del marketing digital y comunicación para mantenerse competitivo y alcanzar un mayor impacto en el mercado.

Palabras claves: Corporación, técnico laboral, marketing, estrategia, campaña, online, offline, medios digitales, matriculas, plan de medios, redes sociales, publico objetivo, tendencias.

Abstract

The case study report consists of developing an integrated marketing plan for the Unisystem Corporation of Colombia, with the objective of improving its presence in the digital environment and taking advantage of digital marketing opportunities. This involves combining offline and online strategies to strengthen your brand recognition, improve interaction on social networks and, ultimately, increase enrollment. The methodology includes the inspection of the corporation's digital media, surveys to evaluate the target audience's knowledge of digital marketing, and the design of a media plan that determines the appropriate strategies for the corporation. The implementation of this plan will not only benefit the company, but will also contribute to the economic and educational development of the region. In a business environment that is constantly evolving and digitalizing, it is essential to adapt to new trends in digital marketing and communication to remain competitive. and achieve a greater impact in the market.

Keywords: Corporation, labor technician, marketing, strategy, campaign, online, offline, digital media, registrations, media plan, social networks, target audience, trends

Tabla de Contenido

Lista de tablas	8
Lista de figuras.....	9
Introducción	10
Justificación	12
Planteamiento del caso.....	15
Estado del arte.....	17
Preguntas de reflexión.....	28
Objetivos	29
Objetivo General.....	29
Objetivos Específicos.....	29
Marco Metodológico.....	30
Tipos de investigación	30
Investigación Cuantitativa	30
Investigación Cualitativa	30
Investigación Mixta	30
Investigación Descriptiva.....	30
Investigación de Mercado.....	31
Diseño Metodológico.....	31
Población y muestra.....	33
Tamaño de la muestra (Formula).....	34

Técnicas de recolección e información.....	34
Narración del caso.....	36
Resultados	38
Matriz DOFA	46
DOFA Cruzado	47
Objetivos SMART	48
Análisis de la Encuesta	50
Resultados Encuesta en el periodo 2023-2 y el periodo 2024-1	51
Campaña de Marketing.....	54
Redes Sociales	54
Indicadores De Rendimiento.....	59
Resultados Implementación Google Ads.....	62
Lecciones y recomendaciones.....	63
Bibliografía	64
Anexos	67
Anexo 1. Encuesta	67
Anexo 2 Desarrollo Método Holt-Winters	68
Anexo 3 Grafica Pronostico método Holt-Winters.....	69
Anexo 4 Certificado de implementación por parte de la empresa.	70
Anexo 5 Actas de evidencia de trabajo de campo en la Corporación Unisystem de Colombia.....	71

Lista de tablas

Tabla 1. Incremento anual de matrículas presencial y complementaria	12
Tabla 2. Análisis de perfil competitivo	38
Tabla 3. Evaluación de factores claves de éxito (Internacional)	39
Tabla 4. Cantidad de seguidores en redes sociales	55
Tabla 5. Plan de medios	57
Tabla 6. Indicadores de resultados	59
Tabla 7. Indicadores de resultados	60
Tabla 8. Indicadores de resultados	61
Tabla 9. Indicadores de resultados	61

Lista de figuras

Figura 1. Incremento anual de matrículas presencial y complementaria.....	13
Figura 2. Interés a lo largo del tiempo	43
Figura 3. Comparado por subregión (Departamental)	44
Figura 4. Departamento del Meta	45
Figura 5. Villavicencio Meta	45
Figura 6. Matriz DOFA.....	46
Figura 7. DOFA Cruzado.....	47
Figura 8. Funnel Corporación Unisystem de Colombia	47
Figura 9. Objetivos SMART Corporación Unisystem de Colombia	49
Figura 10. Resultados encuesta periodo 2023-2 y 2024-1	51
Figura 11. Resultados encuesta periodo 2023-2 y 2024-1	51
Figura 12. Resultados encuesta periodo 2023-2 y 2024-1	52
Figura 13. Resultados encuesta periodo 2023-2 y 2024-1	53
Figura 14. Resultados encuesta periodo 2023-2 y 2024-1	53

Introducción

El informe de estudio de caso elaborado para la opción de grado 2 en la modalidad de curso de profundización, tiene como objetivo general desarrollar un plan de marketing para la Corporación Unisystem de Colombia, que permita incrementar las matrículas a través de la implementación de un plan de medios. A nivel mundial el marketing digital ha evolucionado de manera muy rápida, de acuerdo con un referente de investigación que es un artículo realizado por Giovanni Vargas titulado “Marketing Digital y su poder en la comunicación”, menciona que esta herramienta permite captar con más profundidad a los consumidores actuales para determinar cuáles son sus prioridades y gustos. La humanidad y las empresas son digitales; varias empresas han comenzado a realizar distintas estrategias del marketing digital con herramientas como las redes sociales, páginas web, entre otras; manteniendo como objetivo tener mejor interacción con los clientes para elaborar estrategias, relaciones duraderas, entre otros.

Las organizaciones se enfrentan a desafíos constantes para destacar en el mercado y llegar de manera efectiva a su público objetivo. En este contexto con la Corporación Unisystem de Colombia, ubicada en la ciudad de Villavicencio, se ha identificado la necesidad de evolucionar su estrategia de marketing para adaptarse a las tendencias actuales y aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece el entorno digital.

Por esto se establece la necesidad de determinar los cambios del concepto de mercadeo en Colombia a través del Marketing Digital, buscando información que muestre su evolución para demostrar su relevancia en las estrategias actuales de mercadeo en Colombia. Muchas empresas manifiestan tener presencia en la web, denotando que el Marketing digital es un tema que aún no se ha explorado por completo.

La Corporación Unisystem de Colombia, es una institución de educación para el trabajo y

el desarrollo humano, ha desempeñado un papel fundamental en la formación de estudiantes en programas técnicos laborales. A lo largo de 25 años ha cultivado una sólida reputación en la comunidad local gracias a su compromiso con la excelencia académica y su enfoque en el desarrollo humano. En medio de su prestigio y éxito en educación por competencias laborales, Unisystem enfrenta un desafío en su estrategia de marketing.

En el informe de estudio de caso se propone abordar este desafío fundamental al diseñar un plan de marketing integrado que permita a la Corporación Unisystem de Colombia capitalizar el potencial del marketing digital y las redes sociales. A través de estrategias cuidadosamente planificadas y la implementación de herramientas digitales se buscará fortalecer la presencia en línea de Unisystem, lograr nuevas audiencias y mantener comunicación efectiva con sus estudiantes, exalumnos y la comunidad de la ciudad de Villavicencio.

Se indagará en detalle el contexto de Unisystem, se analizarán las tendencias actuales del marketing digital y se propondrán estrategias específicas que permitan a la institución adaptarse a este entorno digital. Además, se evaluarán los resultados potenciales que se esperan obtener con la implementación del plan propuesto.

Justificación

La Corporación Unisystem de Colombia, ubicada en la ciudad de Villavicencio se ha destacado como una Institución de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano, ofreciendo programas técnicos laborales de alta calidad. A lo largo de su trayectoria en el mercado, la institución ha tenido un crecimiento constante, consolidando una sólida reputación en el mercado local.

En la siguiente tabla se evidencia detalladamente la recopilación de datos del incremento anual de matrículas presencial y complementaria de los últimos cinco años.

Tabla 1.

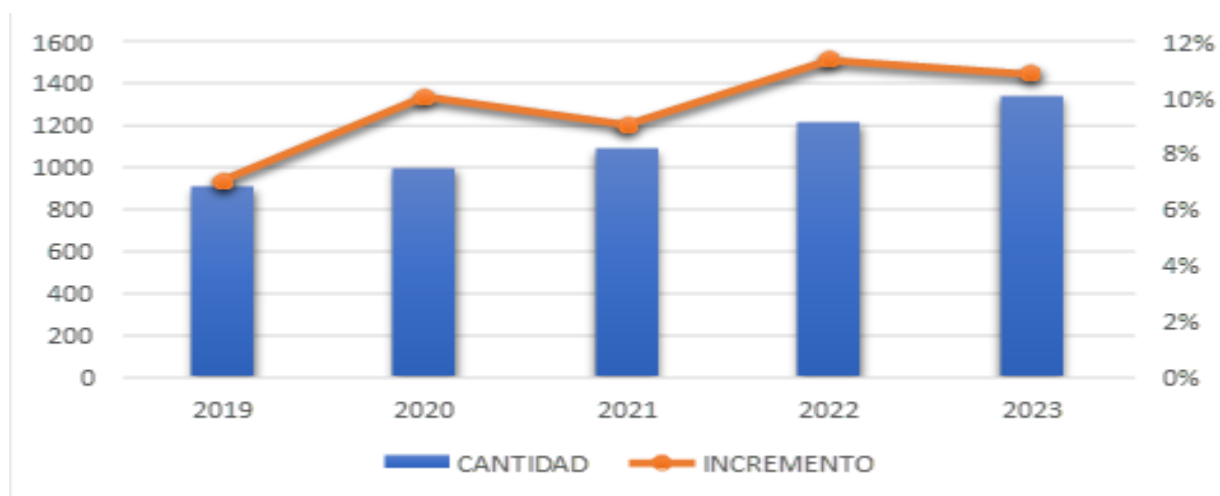
Incremento anual de matrículas presencial y complementaria

Incremento Anual De Matriculas Presencial Y Complementaria		
Año	Cantidad	Incremento
2019	905	7%
2020	996	10%
2021	1085	9%
2022	1208	11,30%
2023	1338	10,80%

Nota. Fuente. Corporación Unisystem de Colombia, (2023).

Figura 1.

Incremento anual de matrículas presencial y complementaria



Nota. Fuente. Corporación Unisystem de Colombia, (2023).

En la figura 1. Se muestra que la Corporación ha tenido un incremento estacional en el año 2019 del 7% siendo este el más bajo comparándolo con el año 2022 con un 11,30%, se proyecta que para el periodo 2024-1 la Corporación tenga un incremento del 9,70% con 1467 matrículas activas, se realizó este pronóstico de matrículas con herramientas de ingeniería como el método Holt-Winters se obtuvo conocimiento en el espacio de Gestión de la producción, es un método de ampliación perfeccionada del enfoque de la suavización exponencial que permite la elaboración de pronósticos a corto plazo. Para ver el desarrollo del método Holt-Winters diríjase al Anexo 2.

A través del análisis se ha desencadenado que la Corporación ha tenido un incremento estacional en sus matrículas en los periodos de 2019 a 2023, en el 2023 disminuyó el incremento con un 10,80% uno de los factores importantes es el mal manejo de los medios digitales, por lo consiguiente es estratégicamente idóneo realizar el plan de marketing integrado que aborde estos desafíos y permita a la Corporación Unisystem de Colombia fortalecer su presencia en línea,

augmentar su reconocimiento de marca tanto a nivel local como nacional, mejorar la interacción en redes sociales y en última instancia, incrementar sus matrículas y su influencia en el sector de educación para el trabajo y el desarrollo humano. Sin embargo, en un entorno empresarial en constante evolución y digitalización es fundamental adaptarse a las nuevas tendencias del marketing digital y comunicación para mantenerse en su posición competitiva y alcanzar un mayor impacto en el mercado.

A perspectiva Nacional en el contexto colombiano, la incorporación de estrategias de marketing digital ha ganado interés debido a su potencial impacto en el desarrollo empresarial; la digitalización en Colombia está en aumento, y las empresas que adoptan enfoques más proactivos hacia el marketing digital tienden a destacarse en el mercado nacional. La falta de implementación efectiva de estas estrategias puede dejar a las organizaciones rezagadas en términos de visibilidad y competencia. (Gomez y Ramirez, 2018) (Gomez & Ramirez, 2018).

Un estudio de mercado local realizado por (Gonzales y Vargas, 2021) destaca la importancia de la presencia digital para las empresas en la región, ya que la comunidad cada vez más recurre a plataformas en línea para obtener información y servicios.

La implementación de este plan no solo beneficiará a la empresa a mejorar su posición en el mercado, sino que también contribuirá al desarrollo económico y educativo de la región de Villavicencio y del país ofreciendo oportunidades de formación de calidad a un público objetivo más amplio.

Colombia actualmente ha desarrollado grandes estrategias para la aplicación de marketing en las empresas han comprendido la importancia de la personalización y la relevancia en sus estrategias de marketing. Han utilizado técnicas de segmentación de audiencia y análisis de datos para comprender mejor a sus clientes y ofrecerles mensajes y ofertas personalizadas. Esta capacidad de adaptarse a las necesidades individuales de los consumidores ha sido clave

para su éxito en el marketing digital (Bridge, 2023).

Planteamiento del caso

El problema principal al que se enfrenta la Corporación Unisystem de Colombia, radica en la falta de una presencia sólida en el entorno digital y desconoce las oportunidades que ofrece el marketing digital. En la actualidad la Corporación Unisystem de Colombia se enfrenta al desafío de depender de gran medida del marketing offline y del Voz a Voz como sus principales estrategias de promoción.

Estas estrategias han tenido excelentes resultados, pero es evidente que la era digital ofrece oportunidades sin precedentes para llegar a un público objetivo más amplio, establecer conexiones significativas con los estudiantes y promover sus programas técnico-laborales de manera efectiva. Aunque ha incursionado en redes sociales, la institución no ha implementado de manera efectiva las últimas tendencias y estrategias del marketing digital, lo que limita su capacidad para competir en un mercado altamente competitivo y aprovechar al máximo su potencial de crecimiento.

El comercio electrónico en Colombia ha experimentado un éxito rotundo, impulsando por el acceso generalizado a internet y la adopción de las TIC por parte de las empresas. Las pymes, en particular, han visto un crecimiento del 11% semanal gracias a las ventas online, que aumentaron un 44% en el primer trimestre de 2021. El marketing digital, con estrategias como SEO, SEM, SMM y email marketing, juega un papel crucial en este auge, mientras que las herramientas de automatización y las diversas estrategias de conversión en el embudo de ventas son esenciales para el éxito. Con un tráfico directo del 50,4% y un tráfico orgánico del 25,1% las tiendas online colombianas están bien posicionadas para capitalizar este mercado constante crecimiento (Uribe y otros, 2022).

El marketing digital tiene mayor importancia al pasar del tiempo en el sector competitivo de los mercados globales, la acogida que han tomado las nuevas tecnologías, que a su vez permiten llevar una toma de decisiones con un mejor análisis de información. Aparece el interés por la incorporación de las estrategias del marketing digital en las empresas colombianas y los aportes que estos pueden generar en su desarrollo, de acuerdo con lo definido por (Pitre y otros, 2021).

En la actualidad el marketing se ha vuelto imprescindible para promoción y valorización de cualquier marca o producto; considerando que, en la sociedad actual, el marketing desempeña un papel fundamental en nuestras vidas. A diario, estamos expuestos a una gran cantidad de mensajes comerciales que intentan influir en nuestras decisiones de compra y en nuestra forma de pensar. Es importante comprender cómo funciona esta influencia y cómo las estrategias de mercadotecnia moldean nuestro comportamiento (Bridge, 2023)

Estado del arte

El marketing es considerado como una ciencia poco formalizada, es decir, carece muchas veces del rigor científico propio de las ciencias exactas; ello se debe esencialmente a que dicha ciencia está enfocada o dirigida hacia el cliente; entendiéndose así que la naturaleza inherente al ser humano caracteriza muchísimas veces su impredecibilidad en el comportamiento, lo cual explica grandemente muchos casos de fracasos de productos que fueron concebidos o desarrollados sin tomar en consideración a la persona. En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para los emprendedores sociales que buscan incursionar en la economía de plataformas digitales para obtener ventaja competitiva (Guatemala y otros, 2023). Sin embargo, a medida que surgen nuevas tecnologías y tendencias en el mercado, los emprendedores enfrentan un desafío en el desarrollo de sus capacidades digitales necesarias para implementar estrategias de marketing digital efectiva (Homburg & Wielgos, 2022; Sadreddin & Chan, 2023). En función de lo planteado anteriormente se establece la generación de una brecha en el desarrollo de capacidades digitales en la comunidad emprendedora, lo que dificulta su capacidad para aprovechar las oportunidades creadas por las nuevas tecnologías y tendencias (Herhausen y otros, 2020)

El propósito fundamental de la Mercadotecnia o Marketing es atender las necesidades planteadas por el mercado; que, a nivel unitario, está conformado por un conjunto de clientes cuyos intereses, deseos, problemas y limitaciones son la materia de trabajo del "marketero". Se ha empleado el anglicismo "marketing", debido a la expansión de su uso en general, así como a la simpatía con que ha sido acogido por la mayor parte de las personas de habla hispana. La globalización se plantea como la gradual interdependencia e integración que se produce entre los pueblos a raíz de las facilidades que existen para que las ideas, las imágenes, los productos y el dinero fluyan a través de las fronteras como resultado de los recientes avances tecnológicos. Esta mayor frecuencia en las interconexiones conduce a una creciente interdependencia y

homogeneidad, y dispone a los distintos actores nacionales e internacionales hacia una progresiva cooperación e interdependencia. En función de lo expresado anteriormente se evidencia esto como un fenómeno plural que interrelaciona los diferentes ámbitos de la sociedad, pero lo hace a tiempos muy distintos; ella pone en interacción a sociedades desiguales, desemejantes, “con disímiles ritmos e intensidades” (Pinargote, 2019).

En marketing, el factor humano es importante, porque son a las personas a quienes buscamos acercarnos nuestros productos. Las personas están en el centro de nuestra estrategia, pues pensando en ellas diseñamos las publicidades, el contenido y los bienes o servicios. Tratar al consumidor como un individuo y no como un número es esencial para mostrar humanidad, y los softwares de marketing personalizado pueden acercarnos a ese objetivo. Sin embargo, el uso de herramientas automatizadas debe complementarse con buenas dosis de sensibilidad humana para brindar una sensación de verdadera cercanía. El enfoque del marketing ha ido evolucionando a lo largo de estos últimos años, ya la premisa dejó de ser vender a toda costa y sin que en ese momento importase el cliente, al contrario, en la actualidad las empresas están abocadas a que el cliente tenga una participación activa, amplia y en algunos casos individualizada con la organización, para lo cual el tiempo es un factor determinante al momento de establecer relaciones duraderas con los consumidores y usuarios de un servicio o producto, pues la decisión del cliente de establecer una relación de intercambio comercial con una marca determinada requiere un proceso de diálogo constante para que ambos actores (empresa y cliente) construyan un vínculo que permita la fidelización.

En los últimos años el concepto teórico de marketing digital ha evolucionado de manera integral, exponencial y también variable, con diferentes tipos de marketing digital identificados, y en algunas organizaciones se ha trabajado y transmitido la necesidad de lograr un marketing digital sin abandonar el marketing tradicional. Así, las organizaciones empresariales evolucionan en sus estrategias de marketing, sobre todo cuando éste aumenta en uso y en dinamismo,

generando retos a quienes lideran o gerencian en los departamentos de marketing. Además, y en paralelo a ello, el apoyo estratégico organizacional también ha sido un término que ha evolucionado, y existen diversas tipologías y formas de realizarse el mismo (Nuñez, 2020). Por otro lado, el plan de marketing es una herramienta dinámica que las Mipymes deben implementar para mantenerse o crecer (Vega y Guerrero, 2020) establece que un plan de marketing debe tener entre sus apartados principales un análisis de la situación, objetivos, estrategias, plan operativo y presupuesto, así como una evaluación.

A perspectiva Internacional el marketing digital ha experimentado una transformación significativa a nivel mundial debido a la rápida adopción de tecnologías emergentes y la creciente importancia de la presencia en línea en los mercados globales. (Smith & Taylor, 2004), la digitalización ha redefinido las estrategias de marketing, proporcionando a las empresas la capacidad de llegar a audiencias internacionales de manera más efectiva. La falta de una presencia digital sólida puede resultar en una pérdida de oportunidades en un entorno empresarial globalizado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Es así como el marketing comienza a ser definido como un documento escrito que resume lo que el comerciante ha aprendido del mercado e indica cómo la empresa planea alcanzar sus objetivos de marketing; en el cual se realiza la descripción detallada de elementos clave se encuentran el análisis de mercado, la definición de público objetivo, la fijación de objetivos, la selección de medios y el presupuesto; es así como el plan de marketing de una empresa se encarga de generar un análisis en función del contexto en el que se desarrolla el modelo de negocio, identificando a los principales competidores, al público objetivo y destacando las fortalezas y debilidades que le afectan a la hora de competir. (Kotler & Keller, 2016) dentro de los factores considerados determinantes que influyen en el desarrollo del mercado, entre ellos los recursos financieros, estudios de marketing para identificar los factores clave de éxito y calificar las oportunidades, la reorganización de los recursos comerciales (canales de distribución, fuerza de ventas, etc.), comunicación eficaz para sensibilizar a la población y más; sin embargo, se considera que la correcta y adecuada

investigación del mercado es la columna vertebral de la estrategia de desarrollo. Es vital hacer investigación continua para mantenerse en el mercado competitivo (Ortega, 2020). En función de lo anterior se evidencia la relevancia que las empresas conozcan cuales tipo de estrategia o tipo de contenido deben usar, definiendo principalmente los objetivos, el canal que utilizara, tales como redes sociales, páginas web, así como también definir los formatos que más se adapten a ella, lo cual podría ser a través de imágenes, video, carrusel, etc., diseño de contenidos, público al que va dirigido, además de las fechas y horarios para publicar (Cepeda y Gomez, 2021). Es vital que en la adecuada ejecución de un plan de negocios debería establecer la rentabilidad de la empresa, así lo expresan (Andia y Paucara, 2013). Si bien algunos autores en sus artículos combinan planeación estratégica con plan de negocios, se encargan de esclarecer la diferencia entre el plan de negocios con respecto al plan de marketing.

En los últimos años el avance o transformación que ha venido sufriendo el marketing digital; de la cual se puede destacar que de forma muy drástica ha impactado en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando muchas teorías administrativas, para así brindar una mayor importancia referido al concepto en cuestión. Por lo que el impacto del marketing digital ha generado una incidencia en el apoyo estratégico de las empresas que tenían como objetivo primordial identificar las teorías y conceptos administrativos que influyen en la correlación de la administración de negocios. (Cuevas y otros, 2022). Es así como se demuestra que la mayoría de las personas hacen un prolongado uso en cada uno de los dispositivos electrónicos a través de las diferentes plataformas web y redes sociales, que les permite interactuar en diferentes espacios y necesidades entre las que se encuentran informar, comunicar, socializar, entretener, comprar, vender, pagar, apostar, invertir, generando satisfacción, cercanía, facilidad y calidad de vida tanto a nivel personal como empresarial. (Mohammad Faruk, Mahfuzur Rahman, Shahedul Hasan, 2021). En diferentes estudios realizados en The Marketing Edge y Journal of Business Research, se exploran los desafíos en el marketing digital y las oportunidades en áreas como minería de texto, análisis biométricos, IA en análisis de video, emojis, patrones de

reconocimiento e investigación forense. Se estudian temas como el efecto de las marcas corporativas en la participación del cliente, la atracción de los millennials hacia Snapchat, el impacto de las redes sociales en compras B2B y la relación entre el compromiso del cliente y las actividades de marketing en redes sociales en marcas de lujo. Además, se abordan temas como crowdfunding, búsqueda de información de salud, la industria de proveedores de servicios de marketing directo y el impacto de tecnologías como internet de las cosas (IoT), IA, Machine Learning y Blockchain en el marketing (Shaha & Murthi, 2021).

El marketing digital tiene mayor importancia al pasar del tiempo en el sector competitivo de los mercados globales, la acogida que han tomado las nuevas tecnologías, que a su vez permiten llevar una toma de decisiones con un mejor análisis de información. Aparece el interés por la incorporación de las estrategias del marketing digital en las empresas colombianas y los aportes que estos pueden generar en su desarrollo, de acuerdo con lo definido por (Pitre y otros, 2021). A perspectiva Nacional en el contexto colombiano, la incorporación de estrategias de marketing digital ha ganado interés debido a su potencial impacto en el desarrollo empresarial. Según (Martinez y Gomez, 2022), la digitalización en Colombia está en aumento, y las empresas que adoptan enfoques más proactivos hacia el marketing digital tienden a destacarse en el mercado nacional. La falta de implementación efectiva de estas estrategias puede dejar a las organizaciones rezagadas en términos de visibilidad y competencia. (Gomez y Ramirez, 2018). En la perspectiva Local, Villavicencio y sus alrededores representan un mercado específico con características únicas. Un estudio de mercado local realizado por (Gonzales y Vargas, 2021) destaca la importancia de la presencia digital para las empresas en la región, ya que la comunidad cada vez más recurre a plataformas en línea para obtener información y servicios. La falta de una estrategia digital integral podría limitar la capacidad de la Corporación Unisystem de Colombia para conectarse con la audiencia local y aprovechar las oportunidades específicas de la región. Para finalizar evidencia que el marketing llegó para quedarse, este llegó para complementar los procesos de intercambio de las comunidades; considerando que esta es visualizada como una ciencia importante, ya que nos acerca a quienes pueden satisfacer nuestras

necesidades y nos permite interactuar con ellos. Más allá de las discusiones de carácter ético que tienen toda la validez, el marketing crece y crece en distintas áreas, se especializa y progresa. En la actualidad el mundo nos es el mismo de hace 100 años y mañana será diferente. El marketing cambia como cambian las instituciones, la tecnología y el entorno. El marketing modela de alguna forma la vida, pero es el hombre quien crea tendencias, quien crea modas que se mercadean, por eso, a pesar de lo que se diga, el marketing puede ser utilizado de formas más adecuadas para hacer de este mundo un lugar más justo y con oportunidades para todos.

Desde hace varios años el marketing ha ido evolucionando de una manera acelerada, donde surge en el siglo XX y nace en Estados Unidos desde entonces se ha venido desarrollando a través de etapas como es la tendencia de producción que se encarga de conseguir eficiencia productiva, otras de las tendencias tenemos las ventas que se enfoca a vender lo que producía; es así como a medida que pasa los años por la década de los cincuenta, las empresas comenzaron a evolucionar, dando así una tendencia hacia el marketing que tiene como finalidad abrir nuevos productos que sean adecuados para el consumidor. Debido a la gran revolución digital a comienzos del siglo XXI, se intentó obtener información sobre los diferentes cambios o fenómenos climáticos y se tomó como pauta para emplear nuevas concepciones, lo que es marketing racional y un marketing socialmente responsable. el marketing racional busca identificar cuáles son las necesidades del cliente y la forma como satisface sus necesidades de una manera personalizada a través de la empresa, mientras el marketing socialmente responsable trata de tener un desarrollo más equilibrado en el aspecto económico, social y medio ambiental, adecuado en lo que es las actividades empresariales generando una satisfacción optima sin afectar el bienestar ambiental. Este se ha convertido en el mejor aliado de una empresa, y, por ende, ayudarla a aumentar las ventas, su imagen y su proyección. Todas las empresas hoy día necesitan marketing. Toda empresa que se precie necesita un departamento de marketing, ya que es el timón de la empresa y toda empresa que no lo disponga, se va a ver abocada a la deriva, y a su cierre. El marketing es el responsable de generar rentabilidad a la empresa desde el punto de

vista empresarial. También es el responsable de generar momentos positivos de compra y la prescripción del bien, servicio, marca o empresa. Por ello, muchas empresas caen la miopía del marketing, consistente en vender el producto o servicio como sea, sin vender la necesidad del producto.

La mercadotecnia es un proceso mediante el cual dos o más partes involucradas pretenden lograr un intercambio, el cual es su objetivo primario, de manera libre, lo cual le da carácter de voluntario como especificaron (Stanton y otros, 2007). Esto implica utilizar correctamente el precio, lugar, producto, promoción y distribución para que el cliente escoja una opción de entre otras existentes en el mercado de tal manera que satisfaga sus objetivos individuales y organizacionales, como indicaron (Barroso, 2008). Entonces esta disciplina, en sí misma, tiene como objetivo principal fomentar dicho intercambio, no la venta o la satisfacción del cliente, lo cual es objetivo de quien la utiliza. De esta manera, puede decirse que la mercadotecnia es una herramienta para la empresa, con la finalidad de lograr la satisfacción de los consumidores mediante el fomento del intercambio voluntario, el cual debe ser una filosofía para ella (Miguel Santesmases Mestre, 1999). La mercadotecnia ayuda a la empresa a ganarse el favor del cliente y su lealtad, por lo que trata de lograr que dicho intercambio sea repetitivo y dentro de la ética de negocios.

El objetivo del marketing no es solo divulgar un producto o servicio para su venta, involucra mucho más. Desde su producción hasta la post-venta. Siempre teniendo en cuenta, las necesidades y deseos del público, considerando todas las métricas y haciendo un buen análisis de datos. En función de lo planteado anteriormente se considera que el marketing o la mercadotecnia no tienen un objetivo único, ya que vender más puede ser considerada como una consecuencia de un trabajo de marketing bien realizado. En función de lo planteado anteriormente se establece la generación de una brecha en el desarrollo de capacidades digitales en la comunidad emprendedora, lo que dificulta su capacidad para aprovechar las oportunidades creadas por las nuevas tecnologías y tendencias (Herhausen y otros, 2020).

En la actualidad el marketing se ha vuelto imprescindible para promoción y valorización de cualquier marca o producto; considerando que, en la sociedad actual, el marketing desempeña un papel fundamental en nuestras vidas. A diario, estamos expuestos a una gran cantidad de mensajes comerciales que intentan influir en nuestras decisiones de compra y en nuestra forma de pensar. Es importante comprender cómo funciona esta influencia y cómo las estrategias de mercadotecnia moldean nuestro comportamiento (Bridge, 2023). El factor humano en marketing es importante porque es a las personas a quienes buscamos acercarnos nuestros productos. Las personas están en el centro de nuestra estrategia, pues pensando en ellas diseñamos las publicidades, el contenido y los bienes o servicios. Tratar al consumidor como un individuo y no como un número es esencial para mostrar humanidad, y los softwares de marketing personalizado pueden acercarnos a ese objetivo. Sin embargo, el uso de herramientas automatizadas debe complementarse con buenas dosis de sensibilidad humana para brindar una sensación de verdadera cercanía.

El hacer marketing es generar necesidades que promueven de alguna manera la atracción de clientes para adquirir un producto o servicio, sin embargo el marketing también da respuestas a los usuarios, no se puede generar o innovar un producto sin antes conocer lo que demanda el cliente, para ello se realizan encuestas de mercado con las que se obtienen resultados precisos acerca de lo que el cliente espera de las marcas y sirven para conocer si estamos aplicando correctamente nuestras estrategias de marketing. Dentro de los factores considerados determinantes que influyen en el desarrollo del mercado, entre ellos los recursos financieros, estudios de marketing para identificar los factores clave de éxito y calificar las oportunidades, la reorganización de los recursos comerciales (canales de distribución, fuerza de ventas, etc.), comunicación eficaz para sensibilizar a la población y más; sin embargo, se considera que la correcta y adecuada investigación del mercado es la columna vertebral de la estrategia de desarrollo. Es vital hacer investigación continua para mantenerse en el mercado competitivo (Ortega, 2020).

El marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo. Hoy día no se puede permanecer ajenos al mercado, los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado o entorno del mercado conocido como macroentorno. Desde la perspectiva global el marketing digital viene siendo un intercambio en el proceso de planificar y ejecutar el desarrollo de un producto y/o servicio en el que intervienen elementos como; el mercado, las necesidades, los deseos y demandas del cliente, el valor de los productos y servicios, la calidad, la satisfacción además del intercambio de transacciones y relaciones comerciales. En función de lo planteado anteriormente el marketing permite que una empresa se dé a conocer y construya una reputación sólida en el mercado. Mediante estrategias de branding, publicidad y promoción, se logra que los consumidores reconozcan y confíen en la marca; por lo cual las personas recuerdan y confían más en las marcas conocidas que en las que no.

El marketing y los recursos humanos, dos áreas o funciones muy importantes y a su vez muy distintas en las empresas, que probablemente a simple vista parece no tienen absolutamente nada en común, ya que el marketing se centra en la marca, mientras que los recursos humanos se centran en las personas. Para encontrar un nexo significativo entre ambos defino que el marketing busca la satisfacción de una necesidad del consumidor (persona) a través de la experiencia con un producto o servicio (Antoniotti, 2020). La relevancia del departamento de recursos humanos radica en que ayuda a conseguir los objetivos estratégicos de las empresas y a mejorar su eficiencia y efectividad. Toda empresa es una organización humana, está compuesta por personas, y su éxito o fracaso es fruto del esfuerzo de los seres humanos que la componen”. RRHH y Marketing deben ser aliados. Y si todavía te estás preguntando qué tienen en común ambos sectores, aquí va la respuesta: buscan la satisfacción de una necesidad del consumidor a través de un producto o servicio. La relación que ha convergido entre marketing y recursos humanos no es solo una teoría, sino que muchas marcas han demostrado su efectividad en la práctica. Al trabajar juntos, ambos departamentos pueden crear estrategias innovadoras que impulsen resultados para la empresa. Es así como objetivos básicos que tienen los

Departamentos de Capital Humano es conseguir identificar, atraer y fidelizar al talento que más valor puede aportar a su organización. Por lo tanto, tienen que trabajar en dos “mercados”: por un lado, en el de potenciales candidatos para incorporar a la compañía y, por otro, el de sus propios empleados para así conseguir generar una adecuada experiencia del empleado. Para poder trabajar profesionalmente estos dos “mercados” es imprescindible aprovechar la metodología y las herramientas que ya ha desarrollado el marketing.

La actual era disruptiva y las nuevas exigencias por parte de los consumidores están generando usuarios cada vez más selectivos con la información a la que se exponen. Dicha situación incrementa la necesidad de buscar nuevas estrategias de marketing de fidelización y captación de usuarios, tanto externos como internos (empleados). El cambio organizacional (se buscan empresas más dinámicas) y un cambio personal (se necesita humanizar) que genera nuevas tendencias en la gestión del talento con el fin de hacer una empresa más atractiva: que fidelice y que atraiga talento. En definitiva, que genere mayor engagement.

Colombia actualmente ha desarrollado grandes estrategias para la aplicación de marketing en las empresas han comprendido la importancia de la personalización y la relevancia en sus estrategias de marketing. Han utilizado técnicas de segmentación de audiencia y análisis de datos para comprender mejor a sus clientes y ofrecerles mensajes y ofertas personalizadas. Esta capacidad de adaptarse a las necesidades individuales de los consumidores ha sido clave para su éxito en el marketing digital (Bridge, 2023).

El inicio del comercio electrónico ha tenido éxito que importantes Pymes en Colombia esto a sido gracias a que el modelo de negocio en online, economizando gastos como locales comerciales entre otros. Todo esto debido al inicio y potencia que tomo el internet en la vida de los colombianos. En el año 2019 el 82% de los colombianos se conectaba a internet desde sus computadores y el 93% lo hacía por medio del celular. Hay un alto porcentaje en las empresas

que están acogiendo las tecnologías de la información y la comunicación; las empresas con e-commerce han tenido un impacto positivo teniendo un crecimiento del 11% semanalmente. El e-commerce fue impulsado por las TIC, haciendo que este reduzca los costos de intercambio de información y transformando el método de trabajo en las empresas. La automatización se utiliza para todo lo que es la generación de contenidos como la landing pages entre otros. Estas herramientas brindan herramientas tecnológicas y brindan soluciones con acciones predefinidas para los procesos.

En Colombia las pequeñas y medianas empresas Pyme manifiestan el 90% del sector productivo en Colombia, este se destacó estos últimos años por transformaciones que se desarrollaron para sostenerse en el mercado. El marketing digital impacta a las Pymes y empresas con su evolución en el uso de las TIC, las Pymes comenzaron a implementar acciones de comercialización en el año 2010 en Latinoamérica. Este mismo considera diversas estrategias en las que se mencionan SEO, SEM, SMM y el email marketing. En los últimos años se presentan nuevas herramientas digitales apoyadas por las TIC, colaborando en los procesos de innovación en las empresas en todo el tema del marketing. Esto permite llegar a los usuarios de una forma más efectiva midiendo de manera específica los resultados que se obtienen del marketing.

Esta modalidad necesita de varias herramientas para conseguir la conversión en el funnel, donde inicia en la atracción de clientes potenciales en donde al final se espera la compra y la fidelización del cliente. El e-commerce en los últimos años ha tenido un impacto de crecimiento en Colombia como lo indica (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2021). Las ventas mediante el e-commerce tuvieron un aumento de 44% en el primer trimestre del año 2021. Adicionalmente, el estudio de (Ricardo Mendoza Castro, 2021) evidencia que hay una alta fuente de tráfico de las empresas e-commerce tienen un tráfico directo del 50,4% y un tráfico orgánico de 25,1%.

Preguntas de reflexión

✓ ¿Cuáles son los desafíos específicos que enfrenta la CORPORACION UNISYSTEM DE COLOMBIA en la implementación de herramientas de Marketing Digital en su contexto particular?

✓ ¿Cuál es la situación actual de la CORPORACION UNISYSTEM DE COLOMBIA en términos de matrículas, visibilidad en línea y en presencia en motores de búsqueda?

✓ ¿Qué estrategias de Marketing Digital se consideran más adecuadas para abordar los desafíos en la CORPORACION UNISYSTEM DE COLOMBIA?

✓ ¿Cuáles son los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de Marketing Digital de manera efectiva?

estado

Objetivos

Objetivo General

✓ Desarrollar un plan de marketing para la Corporación Unisystem de Colombia para el año 2024

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un análisis de la situación actual de la Corporación Unisystem de Colombia en términos de mercadeo y publicidad.
- ✓ Diseñar una campaña de marketing combinando medios offline y online generar leads calificados, que posicionen la marca en el sector educativo en la ciudad de Villavicencio.
- ✓ Desarrollar un plan de medios para la Corporación Unisystem de Colombia.

Facultad Ingeniería Industrial

USTAVILLAVICENCIO.EDU.CO

 santotomavillavo



VILLAVICENCIO
Campus Aguas Claras - Carrera 22 con Calle 1a - Vía Puerto López
PBX: (608) 678 42 60 / comunicaciones@ustavillavicencio.edu.co

Marco Metodológico

Tipos de investigación

Investigación Cuantitativa

Este tipo de investigación se centra en la recopilación y el análisis de datos numéricos. Utiliza métodos estadísticos y se basa en la medición y cuantificación. Esto incluyen encuestas, experimentos controlados y análisis de datos secundarios. Se utilizará encuestas en línea para medir la disposición de los estudiantes a interactuar con la Corporación Unisystem de Colombia en línea y para cuantificar los resultados de las estrategias que se van a implementar.

Investigación Cualitativa

Se enfoca en comprender en profundidad fenómenos sociales o humanos. Utiliza métodos como entrevistas, observación participante y análisis de contenido. La investigación cualitativa se centra en la interpretación y la comprensión de los contextos y las experiencias. Se realizará entrevistas en profundidad con estudiantes actuales, exalumnos y personal de la institución para comprender las necesidades, expectativas y percepciones en profundidad.

Investigación Mixta

Este tipo de investigación combina elementos de investigación cuantitativa y cualitativa. Esto permite abordar preguntas de investigación desde múltiples perspectivas y obtener una comprensión más completa de un fenómeno.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación tiene como objetivo describir las características de un fenómeno, sin manipulación activa de variables. Suele utilizarse para obtener una visión general de un tema. Se analizará la situación actual de la Corporación Unisystem de Colombia en términos de marketing y como se percibe en la comunidad educativa local.

Facultad Ingeniería Industrial

USTAVILLAVICENCIO.EDU.CO

 [santotovillavo](https://www.instagram.com/santotovillavo)



VILLAVICENCIO
Campus Aguas Claras - Carrera 22 con Calle 1a - Vía Puerto López
PBX: (608) 678 42 60 / comunicaciones@ustavillavicencio.edu.co

Investigación de Mercado

Se realizará un proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de información. La información podría ser sobre un mercado objetivo, como es el sector educativo en Villavicencio, incluyendo la competencia y las tendencias, para poder identificar oportunidades y desafíos.

Diseño Metodológico

La metodología utilizada en este informe de estudio de caso elaborado para la opción de grado 2 en la modalidad de curso de profundización se organiza en 4 etapas:

1. **Diagnostico situacional:** Se realizará en primer lugar un análisis de la competencia, teniendo en cuenta el macroentorno a nivel internacional y nacional, para ello se estudiaron Corporaciones en países como Estados Unidos, Argentina, México, Perú, Canadá y Colombia (Villavicencio) que manejan algunos técnicos laborales igual que la Corporación Unisystem de Colombia, evaluando los medios digitales (redes sociales y pagina web).

Igualmente se aplicará la herramienta de planeación DOFA donde se hará un cruce de estrategias para ver cuál era su viabilidad, también se tendrá en cuenta el Diagrama Funnel o embudo de ventas, donde se analizara cada una de las etapas y por último se establecerá los Objetivos bajo la metodología Smart; entendiendo que la Corporación pretende generar conciencia en la alta gerencia de la importancia de implementar estrategias de marketing digital; pues como se ha mencionado anteriormente las empresas han comenzado a tener mejor interacción con sus clientes.

2. **Recolección de información:** Se diseñó una encuesta en Google Forms para

recolectar información sobre el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes respecto al manejo que tiene la Corporación del marketing digital y sus estrategias en las redes sociales y pagina web. Se utilizo la misma población y el mismo tamaño de muestra para el periodo 2023-2 y el periodo 2024-1. Debido a esto se toma la población de 253 estudiantes del Técnico Laboral en asistente de veterinaria con una muestra de 152 estudiantes aplicando una formula estadística, se utilizaron preguntas de selección múltiple y una pregunta abierta.

3. Elaboración de campaña: Se pretende diseñar una campaña de marketing combinando medios offline y online para generar leads calificados que posicionen a la Corporación utilizando las siguientes herramientas de SEO, herramientas de Google Analytics, Google Ads, herramientas de automatización y campañas de prospecting esta tiene como objetivo atraer tráfico y clientes potenciales.

4. Campañas de estrategias de marketing para implementar en la Corporación Unisystem de Colombia:

• **Campañas de branding:** audiovisuales de lanzamiento, historias animadas, anuncios de carrusel y publicidad display. Al implementar una campaña de branding integral que utilice una variedad de formatos audiovisuales atractivos, la Corporación Unisystem de Colombia puede mejorar efectivamente el conocimiento de la marca, establecer una identidad de marca sólida y cultivar asociaciones positivas de marca entre los segmentos de público objetivo. Este enfoque estratégico sentara una base sólida para construir valor de marca, impulsar el engagement del cliente y lograr el éxito empresarial a lo largo del plazo.

• **Google ads:** optimización de campaña por keywords. La implementación de una campaña de Google Ads con optimización de palabras clave puede ser una estrategia altamente efectiva para la Corporación Unisystem de Colombia para lograr sus objetivos de marketing digital. Al llegar a la audiencia adecuada, mejorar la tasa de clics, aumentar las conversiones y reducir el costo por clic, la Corporación puede generar leads de alta calidad, impulsar el

crecimiento del negocio y alcanzar el éxito a largo plazo.

- **Presencia en redes sociales:** anuncios orgánicos y anuncios pagos. Establecer una presencia sólida en las redes sociales, aumentar el conocimiento de la marca, generar leads calificados, impulsar el tráfico al sitio web y fomentar la interacción con el público objetivo para la Corporación Unisystem de Colombia, utilizando una combinación de estrategias de anuncios orgánicos y pagos.

- **Influencers de marketing:** historias con influencers en la Corporación. Aprovechar el poder del marketing con influencers para mejorar el conocimiento de la marca, establecer credibilidad, conectarse con una audiencia más amplia y generar engagement para la Corporación Unisystem de Colombia.

5. **Elaboración de Plan de Medios:** Se desarrollara un plan de medios el cual tiene como propósito buscar, seleccionar y determinar los canales de la CORPORACIÓN que se comunicara con su público objetivo; para esto se determina la finalidad, se analiza el público, se diseña la estrategia de marketing, se elige el medio o plataformas de marketing que se manejan en la Corporación, se fija el timing (cuanto tiempo durara la campaña y si hay algún tipo de estacionalidad que nos permita aprovechar la rentabilidad de los anuncios) y medir los resultados usando las KPI'S como el alcance, engagement, generación de leads calificados e incremento matriculas.

Población y muestra

En el informe de estudio de caso la población será de 253 estudiantes actualmente activos en el presente año, que pertenecen al técnico laboral asistente en veterinaria en la Corporación Unisystem de Colombia, se seleccionará una muestra representativa de estudiantes matriculados de la Corporación Unisystem de Colombia.

Se toma como muestra el técnico laboral asistente en veterinaria se tiene una

población de 253 estudiantes, se manejará un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% el cual nos da un tamaño de muestra de 152 estudiantes.

Tamaño de la muestra (Formula)

$$n = \frac{N * Z \frac{2}{\alpha} * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z \frac{2}{\alpha} * P * Q}$$

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la población o universo

z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC)

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

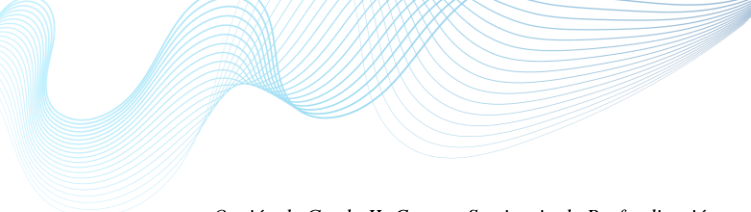
q= (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Técnicas de recolección e información

En esta investigación aplicaremos la entrevista a el director general y la encuesta a los estudiantes de la Corporación Unisystem de Colombia, con el fin de adquirir la información pertinente. Se realizo la encuesta mediante la plataforma Google Forms la cual se le compartió a todos los estudiantes mediante el correo institucional

La entrevista es una técnica de recolección de información, aquella que por medio del diálogo permite la recolección de datos teniendo como objetivo adquirir información (Palella y Martins, 2006)

La encuesta es una técnica de recolección de información, aquella que está destinada a adquirir datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador,



Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

para ello se utiliza una serie de preguntas escritas que se entrega a los sujetos quienes las responden de forma anónima (Palella & Martins, 2006). Se puede evidenciar en el *Anexo I* el formulario aplicado para la recolección de información.

Facultad Ingeniería Industrial

USTAVILLAVICENCIO.EDU.CO

 [santotovillavo](https://www.instagram.com/santotovillavo)



VILLAVICENCIO
Campus Aguas Claras - Carrera 22 con Calle 1a - Vía Puerto López
PBX: (608) 678 42 60 / comunicaciones@ustavillavicencio.edu.co

Narración del caso

En el contexto histórico de la creación de la Corporación Unisystem de Colombia, es una Institución de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano, fundada en el año 1998, por el Ingeniero Julio Cesar Mosquera Barrero, actual director general. A partir del año 2007 tuvo un concepto favorable por competencias laborales expedido por el Ministerio de la Protección Social para los programas de Auxiliar de Enfermería y Auxiliar en servicios Farmacéuticos, siendo la primera institución aprobada por competencias laborales en salud del país. Todos sus programas de formación se encuentran aprobados por competencias laborales mediante Registro de Programas expedidos por la secretaria de Educación Municipal.

El 28 de septiembre de 2012 logra la certificación de calidad ISO 9001:2008, NTC 5555:2011 Y NTC 5663:2011, el 3 de diciembre es Galardonada por el Ministerio de Educación Nacional en “Los mejores en educación 2012”.

Todos los programas están a cargo de un plantel de profesionales especializados en el área correspondiente y con larga experiencia como instructores. El 68% de sus egresados se desempeñan en cargos laborales o independientes. Ello habla de la excelencia de su trayectoria y de la responsabilidad con la que cumplen su misión.

Mediante los programas de formación Técnica laboral o los cursos de capacitación 100% prácticos, los egresados tienen la oportunidad de vincularse en el mercado laboral en el sector público y privado y en algunos casos en forma independiente.

Se evidencia que en la Corporación Unisystem de Colombia, no han considerado como prioridad el marketing digital, en su defecto han utilizado estrategias como el marketing offline, uno de sus medios principales ha sido el Voz a Voz y vallas publicitarias como medios de

promoción y difusión, teniendo en cuenta esta necesidad surge la idea de implementar nuevas estrategias como el SEO mediante herramientas como Google Ads, Google Analytics, las KPI'S y el plan de medios. Para la implementación de esta estrategia se debe determinar los objetivos, analizar la audiencia, diseñar la estrategia de marketing, elegir el medio o el canal, fijar el timing (cuanto tiempo durara la campaña y si hay algún tipo de estacionalidad que nos permita aprovechar la rentabilidad de los anuncios) y medir los resultados usando las KPI'S como el alcance, engagement, generación de leads calificados e incremento matriculas.

Resultados

Desarrollando todo el diseño metodológico en el informe de caso a la Corporación Unisystem de Colombia, se encontraron los siguientes resultados en cuanto a todas las estrategias que nos brinda el marketing digital, campañas de branding, landing page, Google Ads, Google Analytics, presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, Influencer Marketing), a continuación, se presentará un análisis de la competencia en donde se realiza un diagnóstico del macroentorno y de aquellas campañas más viables.

Tabla 2.

Análisis de perfil competitivo

1	https://portal.examstudio.com/store/store.html?i=XNxaWhAG3p4F1AZcbnYvWw%3d%3d	Estados Unidos
2	https://www.inet.edu.ar/index.php/niveles-educativos/educacion-secundaria-tecnica/	Argentina
3	https://conocer.gob.mx/acciones_programas/	México
4	https://www.senati.edu.pe/nosotros	Perú
5	https://www.cctt.ca/	Canada
6	https://ciberctec.edu.co/	V/cio
7	https://fundetec.edu.co/	V/cio
8	https://syspro.edu.co/2017/	V/cio
9	https://poliagro.edu.co/	V/cio

Nota. Fuente. Propia, (2024).

Tabla 3.

Evaluación de factores claves de éxito (Internacional)

Empresa	Peso	Nacional Institute for Certification in Engineering Technologies (NICE)		Consejo Técnico Profesional (CONNECT)		Federal Educación (UDG)		Universidad de Guadalajara (UDG)		Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial (SENATI)		Canadian Council of Technicians and Technologists (CCTT)	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Navegación desde cualquier dispositivo	20%	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Múltiples opciones de pago	15%	2	0,3	2	0,3	2	0,3	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Variedad de	20%	3	0,6	3	0,6	4	0,8	4	0,8	4	0,8	2	0,4



Opción de Grado II: Curso o Seminario de Profundización

productos

y servicios

Campañas de temporada	20%	1	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8	1	0,2
Servicio al cliente	10%	2	0,2	3	0,3	2	0,2	4	0,4	2	0,2
Comercio electrónico seguro	15%	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Totales	100%		2,7		3,05		3,15		3,55		2,35

Nota. Fuente. Propia, (2024).

Facultad Ingeniería Industrial

USTAVILLAVICENCIO.EDU.CO

santotomavillavo



VILLAVICENCIO
Campus Aguas Claras - Carrera 22 con Calle 1a - Vía Puerto López
PBX: (608) 678 42 60 / comunicaciones@ustavillavicencio.edu.co

Tabla 4.

Evaluación de factores claves de éxito (Nacional)

Empresa	Peso	CIBERTEC		FUNDETEC		Corporación SYSPRO		Instituto Politécnico	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Navegación desde cualquier dispositivo	20%	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Múltiples opciones de pago	15%	2	0,3	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Variedad de productos y servicios	20%	3	0,6	2	0,4	3	0,6	2	0,4
Campañas de	20%	3	0,6	3	0,6	3	0,6	2	0,4

Empresa	Peso	CIBERTEC		FUNDETEC		Corporación SYSPRO		Instituto Politécnico	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
temporada									
Servicio al cliente	10%	4	0,4	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Comercio electrónico seguro	15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Totales	100%		3,15		2,95		2,95		2,55

Nota. Fuente. Propia, (2024).

Se realizó la evaluación de factores claves de éxito en la Figura 3 a nivel internacional como en la Figura 4 a nivel nacional con otras instituciones que dictan programas técnico laborales, se compararon con la Corporación Unisystem de Colombia en términos de Navegación desde cualquier dispositivo, aplica para la velocidad de navegación de la landing page, Múltiples opciones de pago, determinar cuál es la accesibilidad de pago para los estudiantes, Variedad de productos y servicios, que variedad de programas ofrecen, Campañas de temporada, visualizar que tan efectiva son las estrategias para captar la atención de nuevos estudiantes, Servicio al cliente y Comercio electrónico seguro.

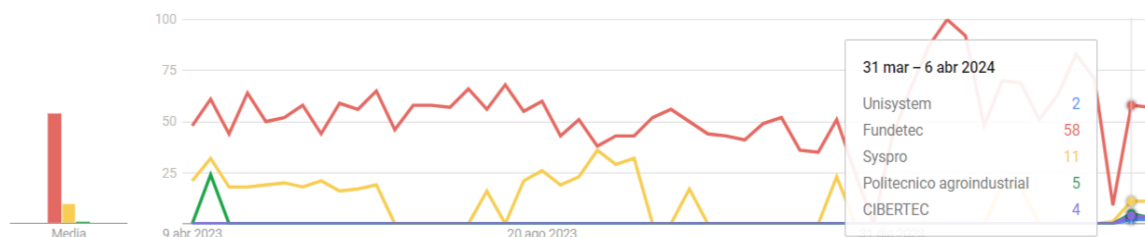
Observando las tablas de evaluación de factores claves de éxito de las Corporaciones, tuvimos como resultados que la institución con más valor a nivel internacional es Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial (SENATI) con un puntaje de 3,55 y a nivel nacional es Cibertec con un puntaje de 3,15 esto quiere decir que estas dos Corporaciones son competencia directa para la Corporación Unisystem de Colombia.

Estas Corporaciones e Instituciones desempeñan un papel crucial en el desarrollo y la regulación de la educación técnica y la certificación de habilidades en sus respectivos países, asegurando que los técnicos estén debidamente capacitados y preparados para enfrentar los desafíos de la industria.

Se realizó un diagnóstico en términos de volumen de búsqueda, redes sociales, seguidores y contenido de valor de la Corporación Unisystem de Colombia comparándola con 4 instituciones más que se dedican a ofrecer programas técnico-laborales en la ciudad de Villavicencio, las instituciones comparadas fueron Fundetec, Corporación Syspro, Corporación Educativa Cibertec Y El Instituto Politécnico Agroindustrial, se utilizó como herramienta Google Trends, una página web que permite comparar el volumen de búsqueda de diferentes términos a lo largo del tiempo y en diferentes regiones. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 2.

Interés a lo largo del tiempo



Nota. Fuente: (Google Trends, 2024)

En la figura 2 se puede observar que para las fechas del 31 de marzo al 6 de abril de 2024, la Corporación Unisystem de Colombia es la única Corporación que se encuentra con el resultado más bajo de volumen de búsqueda (2) a comparación de las otras como Fundetec que para esa misma fecha ha obtenido un resultado muy por encima de las demás (58), además cabe resaltar que Fundetec tiene la media más alta en cuanto al volumen de búsqueda desde el 9 de abril del 2023, La Corporación Unisystem de Colombia se ha mantenido muy por debajo de la media a lo largo del tiempo (Guatemala y otros, 2023).

Figura 3.

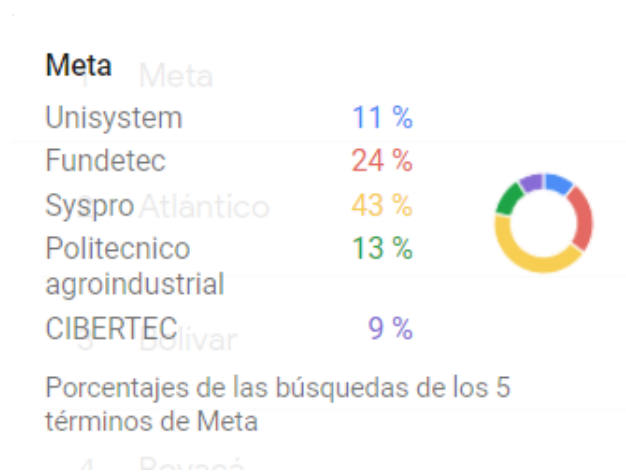
Comparado por subregión (Departamental)



Nota. Fuente: (Google Trends, 2024)

En la figura 3 se puede observar la comparación en diferentes departamentos de Colombia, el cual Vaupés es el único departamento donde la Corporación Unisystem de Colombia ha obtenido como resultado un 100% en volumen de búsqueda a comparación de Fundetec que a nivel nacional ha obtenido el 100% en tres departamentos (Bolívar, Boyacá, Casanare).

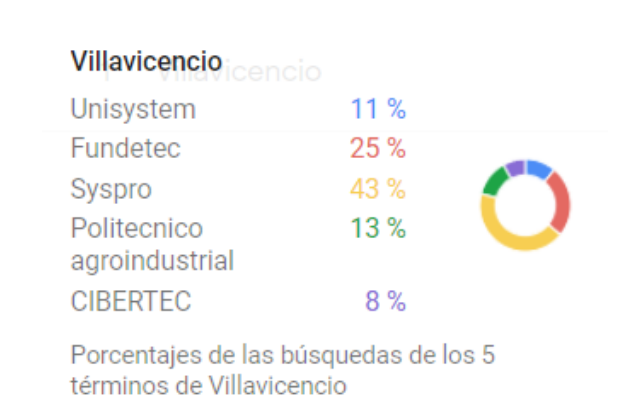
Figura 4.
Departamento del Meta



Fuente: (Google Trends, 2024)

En la figura 4 podemos observar que la Corporación Unisystem de Colombia cuenta con un volumen de búsqueda de un 11%, el segundo porcentaje más bajo a comparación de la competencia a nivel del departamento del meta, la Corporación Syspro es la que domina el volumen de búsqueda a nivel departamental con un 43%.

Figura 5.
Villavicencio Meta



Fuente: (Google Trends, 2024)

En la figura 5 se puede observar a nivel de la ciudad de Villavicencio la la Corporación

Unisystem de Colombia se sigue encontrando con un porcentaje del 11% de volumen de búsqueda, Unisystem se mantuvo en el mismo porcentaje a comparación de otras instituciones que subieron y bajaron un 1%.

Con los resultados obtenidos podemos evidenciar que la la Corporación Unisystem de Colombia se encuentra por debajo de las demás instituciones en las métricas de evaluación de volumen de búsqueda. La Corporación Unisystem de Colombia tiene el potencial para mejorar su posicionamiento en la web y aumentar su volumen de búsqueda. Implementando estrategias recomendadas la CORPORACIÓN puede aumentar su visibilidad en línea en cuanto a nivel departamental como de ciudad, así mismo para generar más oportunidades de matrículas nuevas

Matriz DOFA

Figura 6.

Matriz DOFA



Nota. Fuente. Propia, (2024).

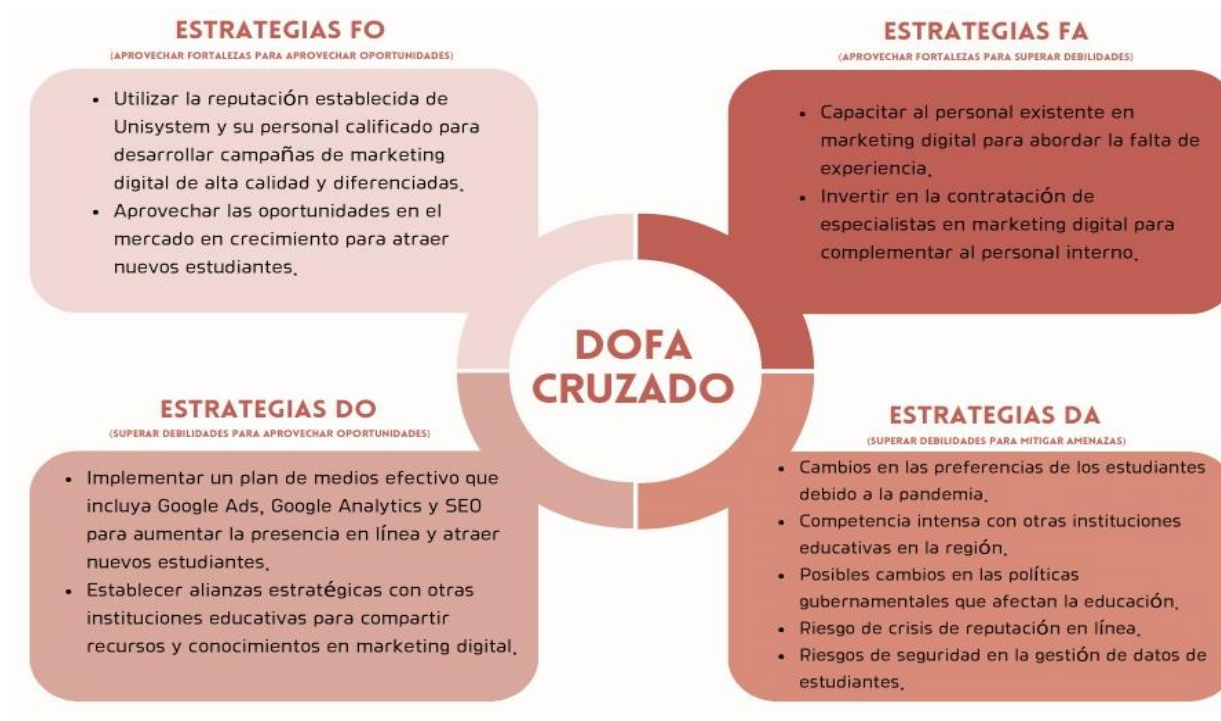
En la figura 6 se realizó un análisis DOFA de la situación actual de la la Corporación

Unisystem de Colombia mediante la elaboración de una matriz DOFA. Esta herramienta estratégica nos permitió identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que enfrenta la Corporación, con el fin de desarrollar estrategias efectivas para su crecimiento y presencia en medio digitales por medio de un plan de marketing efectivo.

DOFA Cruzado

Figura 7.

DOFA Cruzado



Nota. Fuente. Propia, (2024).

En la figura 7 este análisis proporciona una base sólida para desarrollar un plan de marketing digital efectivo que aborde las necesidades de la Corporación Unisystem de Colombia en Villavicencio y ayude a alcanzar su objetivo de incrementar las matrículas en 2024.

Figura 8.

Funnel CORPORACION UNISYSTEM DE COLOMBIA



Nota. Fuente. Propia, (2024).

En la figura 8 se puede observar que el Funnel de Ventas se enfoca en estrategias propuestas para la Corporación Unisystem de Colombia, con el objetivo de implementarlas de forma correcta y eficaz para incrementar un 9,70% las matrículas para el año 2024-1.

Objetivos SMART

Se utilizó la metodología SMART para establecer una serie de objetivos para el año 2024, conscientes de la importancia del crecimiento y la expansión en el mercado educativo de la Corporación Unisystem de Colombia, con el fin de fortalecer su posicionamiento y aumentar el número de matrícula. Estos objetivos, cuidadosamente diseñados y alineados con la realidad de la Corporación, se basan en los principios de especificidad, mensurabilidad, alcanzabilidad,

realismos y temporalidad.

Figura 9.

Objetivos SMART Corporación Unisystem de Colombia



Nota. Fuente. Propia, (2024).

En la figura 9 se puede observar que con la metodología SMART buscamos definir unos objetivos a realizar durante la implementación del plan de marketing, se planteó desarrollar un plan de medios para la Corporación Unisystem de Colombia con el fin de incrementar el número de matrículas 1467 para el periodo 2024-1, el plan de medios se llevó a cabo con la respectiva evaluación de recursos que dispone la Corporación para la implementación de estrategias propuestas en el plazo de un semestre, se pronosticó que para el año 2024-1 se debe haber registrado 1467 matrículas activas para que el incremento sea de un 9,70%.

El propósito de esta encuesta es evaluar el conocimiento, la percepción y las preferencias

de los estudiantes con respecto a la Corporación Unisystem de Colombia. Con un enfoque específico en la introducción y el impacto de las estrategias de marketing digital, se busca identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la presencia en línea de la Corporación.

A través de preguntas estructuradas, se pretende obtener información sobre la familiaridad de los estudiantes con los canales de comunicación de la Corporación Unisystem de Colombia, así como su percepción sobre la calidad y el valor del contenido proporcionado en los medios digitales. Además, se busca también entender si existe conciencia sobre las campañas promocionales y capturar sugerencias para la mejora de contenido en caso de que se identifique una falta de valor percibido en ellas.

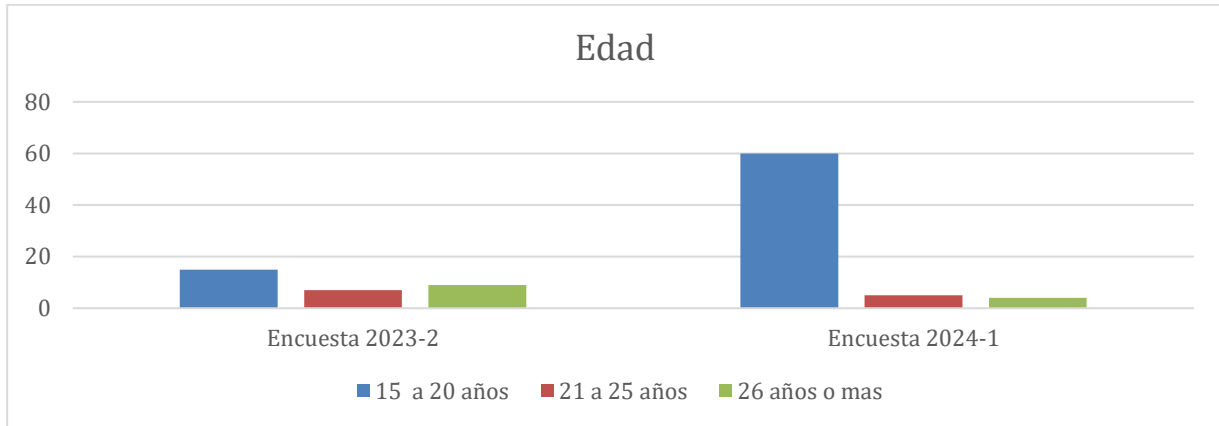
Análisis de la Encuesta

Se realizaron dos encuestas en el periodo 2023-2 y 2024-1, el objetivo de estas encuestas ha sido evaluar el conocimiento de los estudiantes del programa Técnico Laboral en asistente de veterinaria, en materia de marketing, su familiaridad con las redes sociales y página web de la Corporación, así como sus sugerencias para mejorar las estrategias de marketing de la Corporación, la comparación de las dos encuestas permitió identificar las tendencias y cambios en la percepción de los estudiantes, así mismo evaluar los datos de la encuesta y verificar la problemática actual de la empresa, los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Resultados Encuesta en el periodo 2023-2 y el periodo 2024-1

Figura 10.

Resultados encuesta periodo 2023-2 y 2024-1

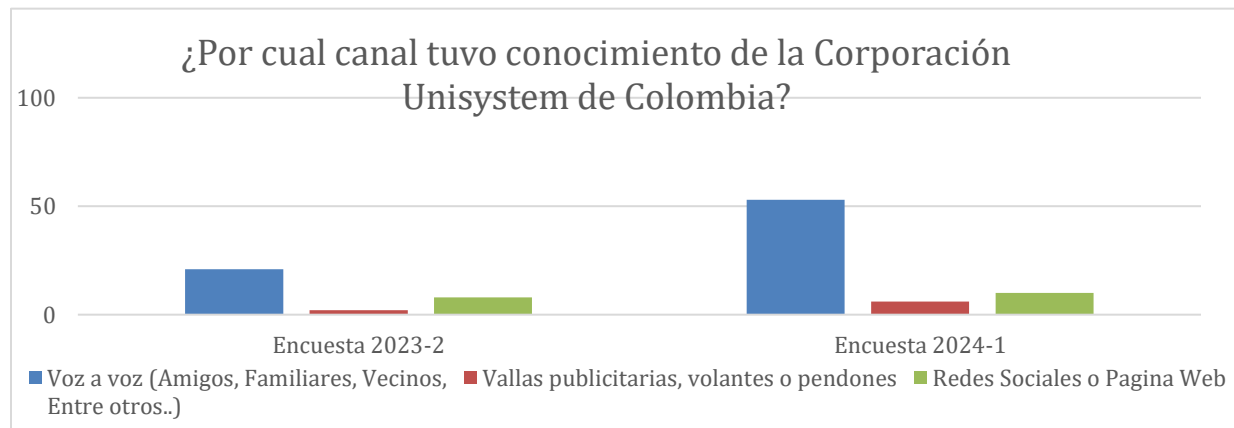


Nota. Fuente. Propia, (2024).

Análisis: Se puede observar en la gráfica los resultados obtenidos en las encuestas realizadas para el periodo 2023-2 y 2024-1 que la mayor parte de los estudiantes encuestados se encuentran en un rango de edad de 15 a 20 años

Figura 11.

Resultados encuesta periodo 2023-2 y 2024-1

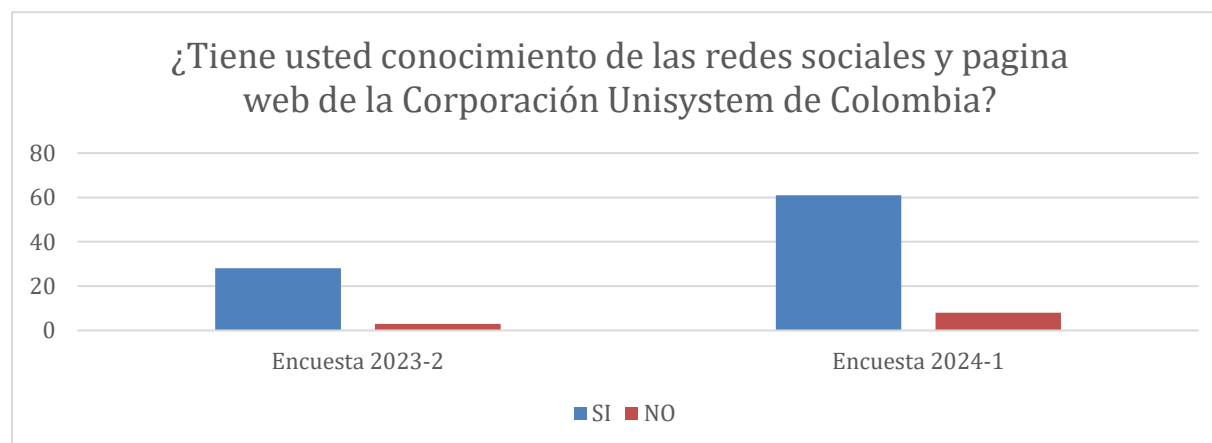


Nota. Fuente. Propia, (2024).

Análisis: Con los resultados obtenidos de las dos encuestas realizadas podemos evidenciar que los estudiantes tuvieron conocimiento de la Corporación Unisystem de Colombia por medio del Voz a Voz (Amigos, Familiares, Vecinos, entre otros), se puede evidenciar que para el periodo 2024-1 la Corporación sigue teniendo la falencia del mal manejo de la implementación de las estrategias que nos brinda el marketing digital actualmente, no han obtenido los resultados esperados, por eso mismo para el periodo 2024-1 un 76,8% su fuerte estratégico es darse a conocer por medio del Voz a Voz como estrategia del marketing offline.

Figura 12.

Resultados encuesta periodo 2023-2 y 2024-1

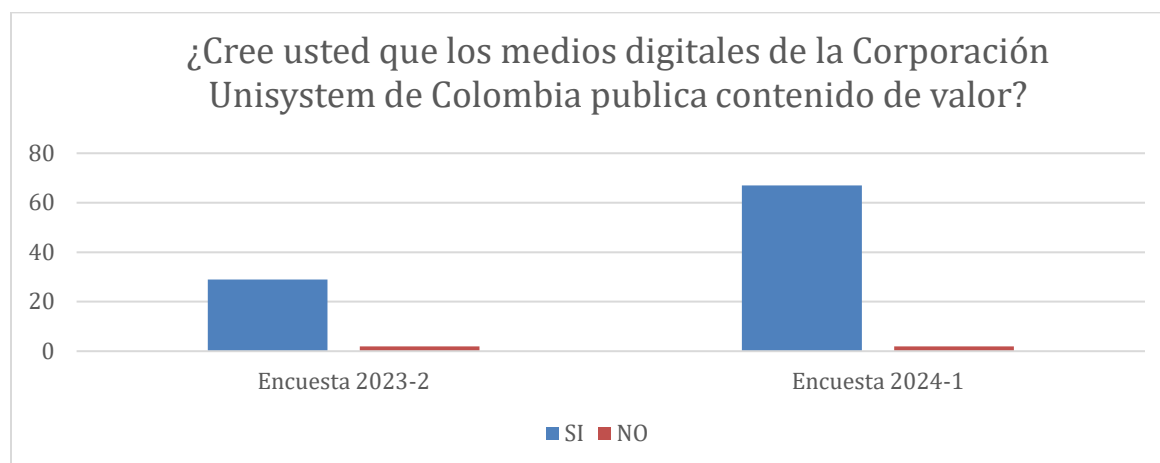


Nota. Fuente. Propia, (2024).

Análisis: Se puede analizar que un 90,85% de los estudiantes encuestados tienen conocimiento de las redes sociales y pagina web de la Corporación y con un 9,15% de alumnos no tiene conocimiento de ellas.

Figura 13.

Resultados encuesta periodo 2023-2 y 2024-1

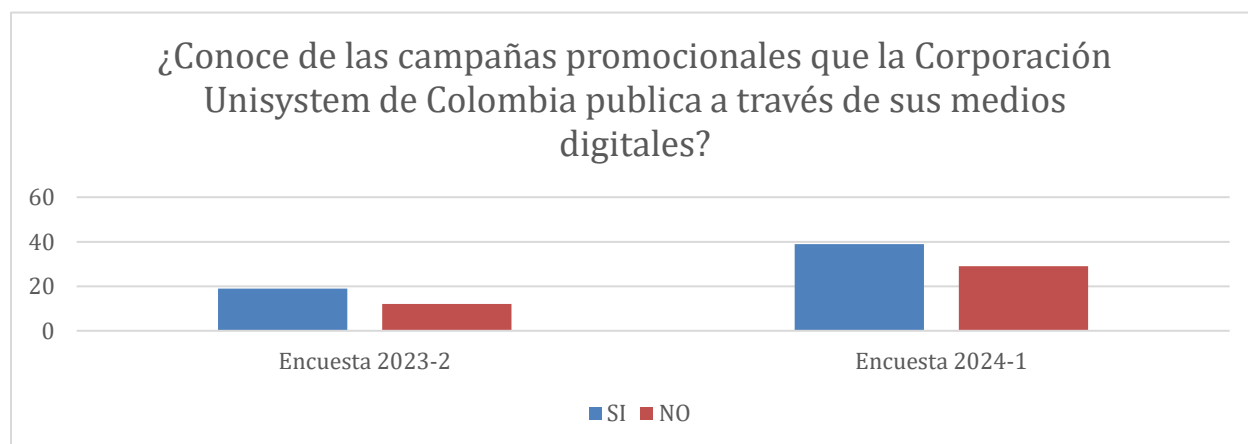


Nota. Fuente. Propia, (2024).

Análisis: Con los resultados obtenidos se analiza que un 95,2% de los estudiantes considera que la CORPORACIÓN pública contenido de valor en sus medios digitales y un 4,8% consideran que no publican contenido de valor.

Figura 14.

Resultados encuesta periodo 2023-2 y 2024-1



Nota. Fuente. Propia, (2024).

Análisis: Con los resultados obtenidos se analiza que el 58,7% de los estudiantes conoce de las campañas promocionales que la Corporación Unisystem de Colombia publica a través de sus medios digitales y con un 41,3% de estudiantes no tienen conocimiento respecto a estas campañas.

La Corporación Unisystem de Colombia tiene una base sólida para el marketing digital, pero se necesitan esfuerzos considerables para optimizar estrategias actuales con las que cuenta la Corporación y fortalecer la presencia en línea de la empresa. El Voz a Voz sigue siendo el principal canal de conocimiento de marca, lo que indica que el marketing digital no está siendo utilizado de manera efectiva para dar a conocer la empresa, los estudiantes valoran el contenido de valor que se publica en los medios digitales de la Corporación, pero existe una baja interacción con las publicaciones en redes sociales, la efectividad de las campañas de email marketing y publicidad digital no está siendo adecuadamente monitoreada y optimizada

Campaña de Marketing

La CORPORACION UNISYSTEM DE COLOMBIA no ha obtenido excelentes resultados a la hora de implementar las herramientas que nos brinda el marketing digital en la actualidad, su fortaleza siempre ha sido los medios de marketing offline como el Voz a Voz es el medio por el cual la CORPORACION UNISYSTEM DE COLOMBIA es reconocida a nivel municipal, por lo tanto, se han establecido las siguientes estrategias para obtener mejores resultados.

Redes Sociales

Se realizó una inspección en las redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok de la CORPORACIÓN UNISYSTEM DE COLOMBIA para hacer la comparación y su respectivo análisis en cuanto a temas de número de seguidores con las demás instituciones ubicadas en la ciudad de Villavicencio. En la siguiente tabla se podrá evidenciar los resultados obtenidos.

Tabla 4.

Cantidad de seguidores en redes sociales

Empresa	Instagram	Facebook	Tiktok
Corporacion Unisystem de Colombia	1.054	5.400	284
Instituto Politecnico Agroindustrial	1.575	8.300	18
Cibertec	1.460	2.400	36
Corporacion Syspro	742	2.600	411
Fundetec Villavicencio	874	1.900	117

Nota. Fuente. Propia, (2024).

Se puede observar en la tabla que la Corporación Unisystem de Colombia se encuentra muy bien en termino de seguidores, haciendo la respectiva investigación encontramos que cuenta en Instagram con 1.054 seguidores, Facebook con la mayor cantidad 5.400 seguidores y en Tiktok si se encuentra con una tasa baja de 284 seguidores, la Corporación Unisystem de Colombia puede tener en cuenta las siguientes recomendaciones para obtener más seguidores.

- Centrarse en Instagram y Tiktok: Instagram y Tiktok son las redes sociales en la que la Corporación Unisystem de Colombia tiene menos seguidores. Debería centrarse en crear contenido atractivo y de alta calidad para estas plataformas, y utilizar hashtags relevantes para poder llegar a una audiencia más amplia.

- Publicar con regularidad: Es demasiado importante publicar contenido nuevo con regularidad para mantener a los seguidores comprometidos. La Corporación Unisystem de Colombia podría optar por tener un calendario de publicaciones y así mismo ir cumpliendo los respectivos días de publicación.

- Interactuar con los seguidores: Es importante interactuar con los seguidores respondiendo a sus comentarios y mensajes, en las publicaciones que se observaron; La Corporación Unisystem De Colombia no interactúa con sus seguidores, podría ayudar a crear una comunidad en torno a la marca relacionándose con sus seguidores.

- **Utilizar anuncios pagados:** Los anuncios pagados pueden ser una forma eficaz de llegar a una nueva audiencia y aumentar el número de seguidores. La Corporación Unisystem de Colombia debería considerar la posibilidad de utilizar anuncios pagados en plataformas como Facebook e Instagram.

- **Colaborar con influencers:** La colaboración con influencers puede ser una forma eficaz de llegar a una nueva audiencia y aumentar la credibilidad de la marca. La Corporación Unisystem de Colombia podría identificar a influencers relevantes en su sector, en su ciudad y asociarse para crear contenido de valor.

La Corporación Unisystem de Colombia tiene una base sólida para consolidarse referente en el ámbito educativo a través de las redes sociales. Al implementar las estrategias y recomendaciones descritas la Corporación podrá optimizar su presencia digital, aumentar su número de seguidores, ampliar su alcance e impactar de manera muy significativa en su público objetivo. Se trata de un proceso de mejora continua, que esto requiere de dedicación, análisis constante y adaptación a las tendencias que nos da el entorno digital.

Tabla 5.

Plan de medios

Estrategias	Requerimientos	Medios	KPI'S	% Presupuesto asignado	Presupuesto asignado en pesos colombianos	Presupuesto asignado en dólares
				100%	\$ 5.000.000	\$ 1.269
Campañas Branding	Audiovisuales de lanzamiento	Youtube Ads / Facebook Ads	Visualizaciones	5%	\$ 250.000	\$ 63,46
	Historias animadas	Facebook Ads	Interacciones	6%	\$ 300.000	\$ 76,15
	Anuncios de carrusel		Interacciones	6%	\$ 300.000	\$ 76,15
	Publicidad display	Google Ads	Display	15%	\$ 750.000	\$ 190,38
Google Ads	Optimización de campana por Keywords	Google Ads	Trafico	30%	\$ 1.500.000	\$ 380,76
Presencia en redes sociales	Anuncios orgánicos	Facebook / Instagram / Youtube	Visualizaciones	6%	\$ 300.000	\$ 76,15
	Anuncios Pagos	Facebook Ads /	Visualizaciones /	8%	\$ 400.000	\$ 101,54

Estrategias	Requerimientos	Medios	KPI'S	% Presupuesto asignado	Presupuesto asignado en pesos colombianos	Presupuesto asignado en dólares
				100%	\$ 5.000.000	\$ 1.269
		Youtube Ads	Reproducciones			
Influencer Marketing	Historias con influencers del departamento	Facebook / Instagram	Visualizaciones	12%	\$ 600.000	\$ 152,30
	Eventos con influencers del departamento	Facebook / Instagram	Cantidad de usuarios que asistieron al evento	12%	\$ 600.000	\$ 152,30
				100%	\$ 5.000.000	\$ 1.269

Nota. Fuente. Propia, (2024).

En la tabla 5 podemos observar el diseño del plan de medios el cual consistió en definir las estrategias más convenientes para la CORPORACION UNISYSTEM DE COLOMBIA como campañas de branding, Google Ads, Presencia en redes sociales y Influencer marketing, se definieron los requerimientos que se necesitan para llevar a cabo las estrategias definidas, se establecieron los medios más eficientes para poder llegar al público objetivo, KPI'S (indicadores de rendimiento) establecidos para poder medir los resultados de cada estrategia y se designo un presupuesto para cada una de ellas en pesos Colombianos como en Dólares. Todas las estrategias y elaboración del plan de medios se realizaron de acuerdo con el conocimiento adquirido en el Diplomado de Marketing Digital y Analítica de Datos.

Indicadores De Rendimiento

- CPA: Costo por adquisición
- CPC: Costo por clic
- CPV: Costo por visualización
- CTR: Tasa de clics
- CPM: Costo por mil impresiones

Tabla 6.

Indicadores de resultados

Campaña Branding		
Inversión	CPA	
76,15	10	7,62
Inversión	CPC	
190,38	30	6,35
Inversión	CPV	
63,46	12	5,29

Nota. Fuente. Propia, (2024).

En la tabla 6 podemos observar los resultados obtenidos después de realizar la debida inversión con el presupuesto asignado para cada estrategia diseñada en el plan de medios, se

obtuvo para la campaña de Branding una primera inversión de 76,15 dólares para realizar historias animadas y anuncios de carrusel con un Costos de adquisición (CPA) de 10 dólares dando como resultado una conversión de 7,62 dólares, con una segunda inversión de 190,38 dólares para realizar publicidad display por medio de Google Ads con un costo por clic (CPC) de 30 dólares y dando como resultado de 6,35 dólares y una última inversión de 63,46 dólares para audiovisuales de lanzamiento por medio de Facebook Ads y Youtube Ads con un Costo por visualización de 12 dólares y dando resultado de conversión de 5,29 dólares.

Tabla 7.

Indicadores de resultados

Google Ads			
Inversión		CPC	
	380,76	40	9,52
Impresiones		CTR	
	3000	30	10000
Inversión		CPM	
	380,76	60	6346

Nota. Fuente. Propia, (2024).

En la tabla 7 podemos observar la campaña de Google Ads con una inversión de 380,76 dólares para optimizar la campaña por medio de keywords con un Costo por clic de 40 dólares con una conversión de 9,52 dólares, obteniendo 3000 impresiones con una cantidad de 30 clics y una conversión de 10000 impresiones y por último una misma inversión de 380,76 dólares con un Costo por mil impresiones de 60 dólares con una conversión de 6346 impresiones.

Tabla 8.

Indicadores de resultados

Presencia en redes			
Inversión		CPV	
101,54	20	5,08	

Nota. Fuente. Propia, (2024).

En la tabla 8 podemos evidenciar la campaña de presencia en redes sociales con una inversión de 101,54 dólares para anuncios pagos por medios de Facebook Ads y Youtube Ads teniendo un Costo por visualización de 20 dólares y obteniendo una conversión de 5,08 dólares.

Tabla 9.

Indicadores de resultados

Influencer marketing			
Inversión	CPV		
	152,3	40	3,81
Inversión	152,3	30	5,08
Impresiones	CTR		
	2000	20	1

Nota. Fuente. Propia, (2024).

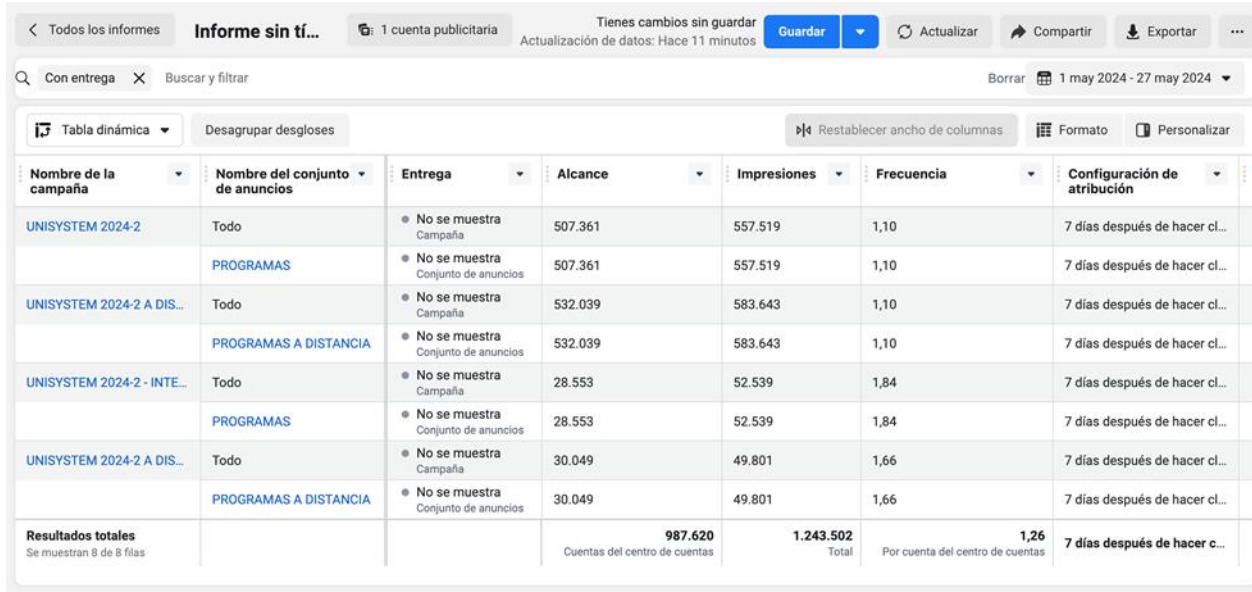
En la tabla 9 podemos evidenciar la campaña de Influencer Marketing con una inversión de 152,30 dólares para realizar historias con influencers del departamento con un Costo por visualización de 40 dólares y una conversión de 3,81 dólares, se realiza una segunda inversión nuevamente de 152,30 dólares para realizar eventos con influencers del departamento con un Costo por visualización de 30 dólares y una conversión de 5,08 dólares, obteniendo finalmente 2000 impresiones con un costo de tasa de 20 clics con una conversión de 1 impresión.

Resultados Implementación Google Ads.

En la siguiente tabla podemos evidenciar los resultados la implementación de la estrategia propuesta por parte de la Corporación Unisystem de Colombia para el mes de mayo del presente año.

Tabla 10.

Resultados implementación google ads.



Nombre de la campaña	Nombre del conjunto de anuncios	Entrega	Alcance	Impresiones	Frecuencia	Configuración de atribución
UNISYSTEM 2024-2	Todo	No se muestra Campaña	507.361	557.519	1,10	7 días después de hacer cl...
	PROGRAMAS	No se muestra Conjunto de anuncios	507.361	557.519	1,10	7 días después de hacer cl...
UNISYSTEM 2024-2 A DIS...	Todo	No se muestra Campaña	532.039	583.643	1,10	7 días después de hacer cl...
	PROGRAMAS A DISTANCIA	No se muestra Conjunto de anuncios	532.039	583.643	1,10	7 días después de hacer cl...
UNISYSTEM 2024-2 - INTE...	Todo	No se muestra Campaña	28.553	52.539	1,84	7 días después de hacer cl...
	PROGRAMAS	No se muestra Conjunto de anuncios	28.553	52.539	1,84	7 días después de hacer cl...
UNISYSTEM 2024-2 A DIS...	Todo	No se muestra Campaña	30.049	49.801	1,66	7 días después de hacer cl...
	PROGRAMAS A DISTANCIA	No se muestra Conjunto de anuncios	30.049	49.801	1,66	7 días después de hacer cl...
Resultados totales <small>Se muestran 8 de 8 filas</small>			987.620 <small>Cuentas del centro de cuentas</small>	1.243.502 <small>Total</small>	1,26 <small>Por cuenta del centro de cuentas</small>	7 días después de hacer c...

Nota. Fuente. Corporación Unisystem de Colombia, (2024).

Lecciones y recomendaciones

El informe de caso trabajado con la Corporación Unisystem de Colombia nos deja valiosas lecciones sobre el marketing digital, analizar a fondo la Corporación, su público objetivo y la competencia es clave para diseñar un plan de medios efectivo. Utilizar herramientas digitales como redes sociales, contenido de valor, analítica con el tráfico web permite llegar a más público y medir resultados. Definir los objetivos a los que se quiere alcanzar y adaptarse a los cambios del entorno digital son fundamentales.

Es importante para la Corporación Unisystem de Colombia fortalecer su presencia online con un excelente tráfico en su landing page y redes sociales más activas, desarrollar una estrategia de contenido de valor y email marketing son pasos claves, se recomienda profundizar en las necesidades del público objetivo, aprovechar las métricas para optimizar las estrategias a implementar, considerar contratar especialistas o agencias de marketing digital, fijar un presupuesto realista y medir el retorno de la inversión. Ser paciente y constante, pues los resultados toman tiempo.

La Corporación Unisystem de Colombia siguiendo estas recomendaciones puede aumentar su visibilidad digital, atraer más estudiantes para incrementar sus matriculas, posicionarse en el tráfico web de su landing page y lo más importante posicionar la Corporación a nivel nacional.

Bibliografía

- Antoniotti, M. (2020). *La armonía entre el marketing y los recursos humanos*. servitalent.com/: <https://servitalent.com/es/la-armonia-entre-el-marketing-y-los-recursos-humanos>.
- Barroso, T. F. (2008). ¿Cual es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 413-418. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200015
- Bridge, B. (28 de Agosto de 2023). *El Impacto del Marketing en las Personas: Cómo las Estrategias de Mercadotecnia Moldean Nuestro Comportamiento y Decisiones*. www.mediummultimedia.com: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-influye-el-marketing-en-las-personas/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20tienen,en%20nuestro%20comportamiento%20y%20decisiones>.
- Camara Colombiana de Comercio Electronico. (2021). *Comportamiento del Ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para el 2021*. www.ccce.org.co: <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Cuevas, V. H., Pardo, M. N., & Fernandez, E. R. (2022). The adoption of ICT as an enabler of frugal innovation to achieve customer satisfaction. The mediating effect of frugal innovation. *Magazine Procedia Computer Science*, 199, 198–206. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.025>
- Gomez, A., & Ramirez, M. (2018). Digitalizacion empresarial en Colombia: retos y oportunidades. *Revista Cuadernos de Administración*, 16(5), 47-59.
- Guatemala, M. A., Martínez, P. G., & Escobar, F. A. (enero-junio de 2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Etic@net Revista científica electrónica de educación y comunicación en la sociedad del conocimiento*, 23(1), 150-178. <https://doi.org/doi.org/10.30827/eticanet.v23i1.27709>
- Herhausen, D., D., M., Morgan, R., & Kleijnen, M. (october de 2020). The digital marketing

- capabilities gap. *Industrial Marketing Management. Magazine Industrial Marketing Management*, 90, 276-290.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Homburg, C., & Wielgos, D. (april de 2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performancees. *Etic@net*, 50, 666-688.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (14th Edition ed.). Chicago, Unites States: Pearson.
- Miguel Santesmases Mestre. (1999). *Marketing: Conceptos y estrategias (4 edicion)*. Madrid: PIRAMIDE.
- Mohammad Faruk, Mahfuzur Rahman, Shahedul Hasan. (2021). Como evoluciono el marketing digital a lo largo del tiempo: un analisis bibliometrico en la base de datos Scopus. *ScienceDirect*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021027067>.
- Núñez, C. E. (enero-junio de 2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estrategico a las organizaciones. (C. Universidad El Bosque, Ed.) *Cuadernos Latinoamericanos de Administracion*, 18(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ortega, C. (2020). *Desarrollo del mercado: Qué es, ventajas y estrategias*. QuestionPro: [https://www.questionpro.com/blog/es/desarrollo-del-mercado/#:~:text=Son%20muchos%20factores%20que%20influyen,etc.\)%2C%20comunicaci%C3%B3n%20eficaz%20para](https://www.questionpro.com/blog/es/desarrollo-del-mercado/#:~:text=Son%20muchos%20factores%20que%20influyen,etc.)%2C%20comunicaci%C3%B3n%20eficaz%20para)
- Palella, S., & Martins, F. (2006). *Metodologia de la investigacion cuantitativa*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador Fedupel. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>
- Pinargote, M. K. (enero-junio de 2019). Importancia del marketing en las empresas. *Revista POCAIP*(10), 77-96. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>
- Pitre, R. R., Bulles, Z. S., & Hernández, P. H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa - Universidad del Rosario*, 23(40), 1-20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

- Ricardo Mendoza Castro. (27 de Abril de 2021). *Semrush blog*. <https://bit.ly/3BxD5CP>
- Sadreddin, A., & Chan, Y. (2023). Pathways to developing information technology-enabled capabilities in born-digital new ventures. *Revista International Journal of Information Management*, 68, february. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102572>
- Shaha, D., & Murthi, B. (2021). Marketing en un mundo digital basado en datos: implicaciones para el papel y el alcance del marketing. *ScienceDirect*, 125, 772-779. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
- Smith, P., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications* (4th ed. ed.). Manchester, United Kingdom: Multimedia Marketing.com.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker B.J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta edición ed.). (M. O. Staines, Trad.) México, México: McGraw-Hill. <https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Uribe, B. C., Gracia, D. H., & Sabogal, N. D. (julio de 2022). Herramienta automatizadas para comunicaciones y marketing digital en empresas con eCommerce B2C. Estudio de Caso. *CPMARK Caderno Profissiona de Marketing UNIMEP*(Edición Especial - 9º Coloquio Internacional de Investigación), 79-94. <https://research-ebSCO-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/c/opcxyc/viewer/pdf/4jarxect6j>
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: analisis bibliometrico. *Revista Espacios*, 41(45), 247-260. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p20>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Serie de preguntas que se realizaron en la encuesta:

1. Edad
 - a. 20 años
 - b. 21 a 25 años
 - c. 26 años o mas

2. ¿Por cuál canal tuvo conocimiento de la Corporación Unisystem de Colombia?
 - a. Voz a voz (amigos, familiares, vecinos, entre otros...)
 - b. Vallas publicitarias, volantes o pendones
 - c. Redes sociales

3. ¿Tiene usted conocimiento de las redes sociales y pagina web de la Corporación Unisystem de Colombia?
 - a. Si
 - b. No

4. ¿Cree usted que los medios digitales de la Corporación Unisystem de Colombia publica contenido de valor?
 - a. Si
 - b. No

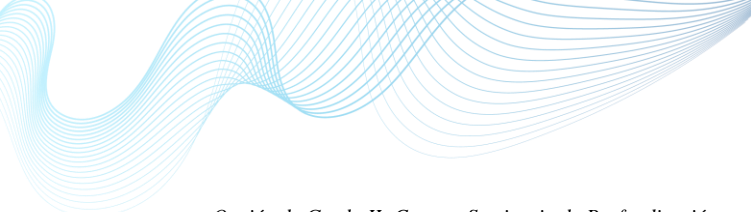
5. Si su respuesta fue “NO” ¿Qué tipo de contenido les gustaría que se implementara en los medios digitales?
 - a. Si
 - b. No



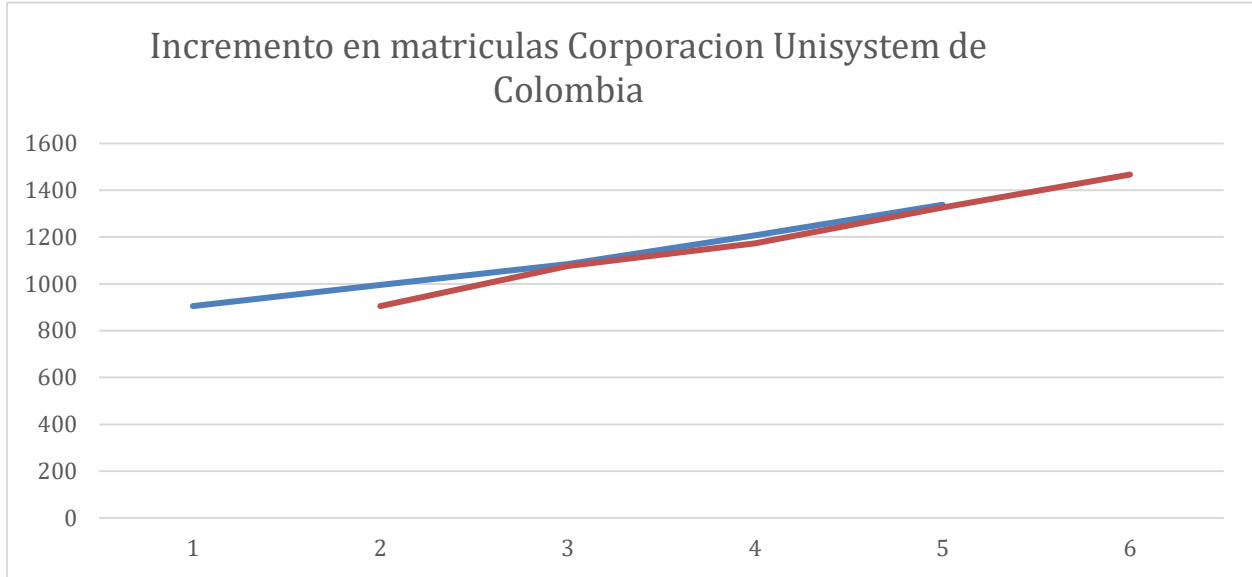
6. ¿Conoce de las campañas promocionales que la Corporación Unisystem de Colombia publica a través de sus medios digitales?
- c. Si
 - d. No

Anexo 2 Desarrollo Método Holt-Winters

T	Yt	At	Tt	Yt'	Error	Alfa	0,98901096
1	905	905	0			beta	0,9
2	996	995	81	905	91	p	
3	1085	1085	89	1076	9	1	
4	1208	1208	119	1174	34	2	
5	1338	1338	129	1327	11	3	
6	pronostico 1			1467			
DAM					36		



Anexo 3 Grafica Pronostico método Holt-Winters



Anexo 4 Certificado de implementación por parte de la empresa.



Institución de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano
Licencia de iniciación de Labores No 0202 de 1.999 S.E.M
Acuerdo 74 expedido por el Ministerio de Protección Social
Certificado de Calidad "ISO 9001 - NTC 5555"



CERTIFICA QUE:

María Fernanda Castro Mora, identificada con cédula de ciudadanía No. **1.006.875.996** de Villavicencio - Meta y **Cristian Felipe Piñeros Sarmiento**, identificado con cedula de ciudadanía No. **1.006.858.085** de Villavicencio - Meta, quienes cursan la opción de grado en modalidad de **Seminario de Profundización** del Programa de **Ingeniería Industrial** en la **Universidad Santo Tomás**, Seccional Villavicencio; implementaron el **Plan de Marketing Integrado para la Corporación Unisystem de Colombia**, el cual ha permitido gestionar el posicionamiento de la marca del Programa Técnico Laboral en Asistente de Veterinaria.

La presente certificación se expide a los 24 días del mes de mayo de 2024, en la ciudad de Villavicencio.

Atentamente,




Ing. Julio César Mosquera B.
Director General

Anexo 5 Actas de evidencia de trabajo de campo en la Corporación Unisystem de Colombia

Acta de evidencia de trabajo de campo en la Corporación Unisystem de Colombia					
LUGAR:	Transversal 27 No. 39E – 17 Barrio Emporio Villavicencio – Meta		FECHA:		
			DD	MM	AA
			31	08	2023
HORA DE INICIO:	3:00 PM	HORA DE FINALIZACIÓN:	4:00 PM		
ASISTENTES:	Julio Mosquera, Fernanda Castro y Cristian Piñeros				
AUSENTES:					
INVITADOS:					
AGENDA					
Reunión con el Ingeniero Julio Mosquera para tener el permiso de trabajar con la Corporación Unisystem de Colombia					
DESARROLLO DE LA REUNIÓN					
Se realizo una carta solicitando de manera formal a la Corporación Unisystem de Colombia considerar la oportunidad de realizar el estudio de caso de Opción de grado I, con enfoque al marketing digital y analítica de datos en la Corporación Unisystem De Colombia, buscando la manera de implementar unas mejoras con énfasis a las estrategias del marketing.					
COMPROMISOS					
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA			
		DD	MM	AA	
Asistir a la próxima reunión programada para conocer las instalaciones y tener más conocimiento de la Corporación Unisystem de Colombia	Fernanda Castro y Cristian Piñeros	20	09	2023	

Se da por terminada la reunión y en constancia se firma el acta correspondiente.


Representante Legal
Ing. Julio Mosquera


Estudiante
María Fernanda Castro Mora


Estudiante
Cristian Felipe Piñeros Sarmiento



Acta de evidencia de trabajo de campo en la Corporación Unisystem de Colombia

LUGAR: Transversal 27 No. 39E – 17 Barrio Emporio Villavicencio – Meta FECHA:

DD	MM	AA
20	09	2023

HORA DE INICIO: 5:00 PM HORA DE FINALIZACIÓN: 6:00 PM

ASISTENTES: Julio Mosquera, Fernanda Castro y Cristian Piñeros

AUSENTES:

INVITADOS:

AGENDA

Recorrido por las instalaciones de la Corporación Unisystem de Colombia

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

Se conoció las instalaciones, laboratorios de prácticas, áreas de trabajo y se obtuvo conocimiento de los programas ofertados por la corporación.

COMPROMISOS

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA		
		DD	MM	AA
Realizar una encuesta para obtener la opinión de los estudiantes del técnico laboral asistente en veterinaria.	Fernanda Castro y Cristian Piñeros	25	09	2023

Se da por terminada la reunión y en constancia se firma el acta correspondiente.

Representante Legal
Ing. Julio Mosquera

Estudiante
María Fernanda Castro Mora

Estudiante
Cristian Felipe Piñeros Sarmiento



Acta de evidencia de trabajo de campo en la Corporación Unisystem de Colombia

LUGAR:	Transversal 27 No. 39E – 17 Barrio Emporio Villavicencio – Meta	FECHA:	DD	MM	AA
			20	10	2023
HORA DE INICIO:	2:00 PM	HORA DE FINALIZACIÓN:	3:00 PM		
ASISTENTES:	Julio Mosquera, Fernanda Castro y Cristian Piñeros				
AUSENTES:					
INVITADOS:					

AGENDA

Revisión del formulario de la encuesta por parte del representante legal el Ingeniero Julio Mosquera

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

Se realizó la debida revisión del formulario a implementar al técnico laboral asistente en veterinaria para obtener el conocimiento que tienen de la Corporación Unisystem de Colombia en términos de Marketing Digital.

COMPROMISOS

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA		
		DD	MM	AA
Realizar un estudio de mercado en términos de marketing y competencias para la Corporación Unisystem de Colombia	Fernanda Castro y Cristian Piñeros	28	10	2023

Se da por terminada la reunión y en constancia se firma el acta correspondiente.

Representante Legal
Ing. Julio Mosquera

Estudiante
María Fernanda Castro Mora

Estudiante
Cristian Felipe Piñeros Sarmiento



Acta de evidencia de trabajo de campo en la Corporación Unisystem de Colombia

LUGAR:	Transversal 27 No. 39E – 17 Barrio Emporio Villavicencio – Meta	FECHA:	DD	MM	AA
			31	10	2023
HORA DE INICIO:	5:00 PM	HORA DE FINALIZACIÓN:	6:00 PM		
ASISTENTES:	Julio Mosquera, Fernanda Castro y Cristian Piñeros				
AUSENTES:					
INVITADOS:					

AGENDA

Obtener información del incremento anual de matrículas.

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

Se reunió con el representante legal el Ingeniero Julio Mosquera quien fue el responsable de brindarnos la información del incremento anual de matrículas de los últimos 5 años de la Corporación Unisystem de Colombia.

COMPROMISOS

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA		
		DD	MM	AA
Entrega del documento hasta el periodo 2023-2	Fernanda Castro y Cristian Piñeros	2	11	2023

Se da por terminada la reunión y en constancia se firma el acta correspondiente.


Representante Legal
Ing. Julio Mosquera


Estudiante
María Fernanda Castro Mora


Estudiante
Cristian Felipe Piñeros Sarmiento



Acta de evidencia de trabajo de campo en la Corporación Unisystem de Colombia

LUGAR:	Transversal 27 No. 39E – 17 Barrio Emporio Villavicencio – Meta	FECHA:	DD	MM	AA
			05	04	2024
HORA DE INICIO:	5:00 PM	HORA DE FINALIZACIÓN:	6:00 PM		
ASISTENTES:	Julio Mosquera, Fernanda Castro y Cristian Piñeros				
AUSENTES:					
INVITADOS:					

AGENDA

Reunión con el representante legal de la empresa el Ingeniero Julio Mosquera para la entrega final del documento.

DESARROLLO DE LA REUNIÓN


Se reunió con el representante legal el Ingeniero Julio Mosquera para la debida revisión del documento final, se pudo observar que para la fecha días anteriores la Corporación Unisystem de Colombia habían empezado a implementar las estrategias propuestas en el estudio de caso.

COMPROMISOS

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA		
		DD	MM	AA
Realización del certificado del trabajo realizado a la Corporación Unisystem de Colombia.	Fernanda Castro y Cristian Piñeros	24	05	2024

Se da por terminada la reunión y en constancia se firma el acta correspondiente.


Representante Legal
Ing. Julio Mosquera


Estudiante
Maria Fernanda Castro Mora


Estudiante
Cristian Felipe Piñeros Sarmiento



Acta de evidencia de trabajo de campo en la Corporación Unisystem de Colombia

LUGAR:	Transversal 27 No. 39E – 17 Barrio Emporio Villavicencio – Meta	FECHA:	DD	MM	AA
			24	05	2024
HORA DE INICIO:	4:30 PM	HORA DE FINALIZACIÓN:	5:00 PM		
ASISTENTES:	Julio Mosquera, Fernanda Castro y Cristian Piñeros				
AUSENTES:					
INVITADOS:					

AGENDA

Reunión con el representante legal de la empresa el Ingeniero Julio Mosquera para hacer seguimiento de los resultados de la implementación de las estrategias propuestas en el estudio de caso.

DESARROLLO DE LA REUNIÓN


Se reunió con el representante legal el Ingeniero Julio Mosquera para hacer el seguimiento de los resultados obtenidos, el cual [el](#) se comprometió a enviarnos los resultados por medio de correo electrónico.

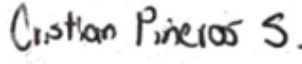
COMPROMISOS

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA		
		DD	MM	AA

Se da por terminada la reunión y en constancia se firma el acta correspondiente.


Representante Legal
Ing. Julio Mosquera


Estudiante
María Fernanda Castro Mora


Estudiante
Cristian Felipe Piñeros Sarmiento