

Estrategia de Marketing 360 Enfocada en BTL para Atraer Estudiantes a la Universidad
Cooperativa

Modalidad de Grado - Monografía

Autor

Edwin Alonso García Martínez

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO

Bogotá, D.C. 2018

Estrategia de Marketing 360 Enfocada en BTL para Atraer Estudiantes a la Universidad
Cooperativa

Modalidad de Grado – Monografía

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de: PROFESIONAL EN
MERCADERO

Docente:

FERNANDO ANIBAL MARTINEZ ALARCON

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADERO

Bogotá

2018

Contenido

INTRODUCCIÓN	6
TEMA	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
Formulación del problema	12
Sistematización del problema	12
JUSTIFICACIÓN	13
OBJETIVOS	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
MARCO TEÓRICO	15
Generalidades del <i>marketing</i> y la publicidad creativa	15
Mercadotecnia 360°	19
Mercadeo 360° y la utilización de medios ATL y BLT	20
MARCO METODOLÓGICO	26
Diseño de investigación	26
Fases de investigación	27
Instrumentos de investigación	28
RESULTADOS	29
Estrategia publicitaria actual de la Universidad Cooperativa de Colombia.	29
Entrevista.	29
Grupo focal.	32

Desarrollo de una estrategia 360 en una institución de educación superior.	36
Antecedentes.	37
Diferenciación del producto o servicio.	37
Branding.	39
Comunidad online.	40
Mailing.	41
Publicidad directa.	42
Principios de mercadeo, asociadas al marketing 360 y a las estrategias BTL, que puedan ser aplicables en la universidad.	44
Marketing relacional.	44
Procesamiento y análisis de la información.	45
Actitud hacia el cambio.	47
REFERENCIAS	50
ANEXOS	53
Anexo 1. Guía de grupo focal	53
Anexo 2. Guía de entrevista	54

Lista de Tablas y Figuras

Tablas

Tabla 1. Fases de investigación	27
---------------------------------------	----

Figuras

Figura 1. Principios de la propuesta	39
Figura 2. Principios elementos y pasos de la propuesta	43

Introducción

En esta investigación se propone una estrategia de marketing 360, enfocada en BTL, que atraiga nuevos estudiantes a la Universidad Cooperativa de Colombia. El abordaje de una estrategia BTL, en este caso, se propone a partir de la implementación de una estrategia más general, de 360, que permita desarrollar un conjunto de acciones que ayuden a posicionar a la Universidad, atrayendo de esta forma a más estudiantes. De esta manera, como lo explica Lewis (2007), el Marketing 360 grados le permita a una organización comunicarse con su público y clientes potenciales, aprovechando todas las herramientas y ámbitos que se generan en el nuevo panorama de la comunicación interactiva y on-line.

A través del BTL, la publicidad y el mercadeo se consideran como estrategias que favorecen la trasmisión de un mensaje a un grupo, a través de la innovación (Lewis, 2007). Dicha innovación parte, en primer lugar, de la forma en que se aprovechan, doblan y desdoblán signos para apelar a los gustos del posible cliente: “Hoy, la publicidad de producto convive con un segundo momento más notorio donde lo principal pasa por destacar atributos pertenecientes a la marca” (Centocchi, 2004, p. 2). En este sentido, la estrategia 360 es importante para la Universidad, ya que promueve la generación de la publicidad como medio para influenciar a los consumidores en la elección de un servicio particular.

En este marco específico en el que confluyen la demanda, el exceso de oferta y la competencia en la explosión de medios posibles para la difusión de la publicidad se hace necesario considerar dentro de las búsquedas por el posicionamiento estratégico de la marca a las estrategias publicitarias. De esta forma, la estabilidad de la marca y la posibilidad de crecimiento empresarial quedan ligadas de forma inseparable a la publicidad y las formas en las que se piense, en virtud de los valores y oferta empresarial, en conexión con un presupuesto específico. Es decir, en una estrategia publicitaria se consideran aspectos que van más allá del diseño y que buscan el cumplimiento de visiones empresariales (González, Laramie y Flórez, 2016).

La necesidad de implementar estrategias BTL en una universidad depende también de reconocer que constantemente las necesidades, expectativas y comportamientos de los

consumidores varía significativamente a través del tiempo, lo cual obliga a las universidades a repensar las estrategias que tienen para atraer la atención de las personas y para mejorar su posicionamiento. En este sentido, las universidades deben comprender la necesidad de desarrollar nuevas formas de comunicar y promocionar sus servicios, incluyendo estrategias alternativas fundamentadas en el BTL.

Por lo tanto, el desarrollo de estrategias publicitarias adecuadas y eficientes, que partan de un proceso de planeación efectivo en donde se contemplen estudios del mercado y análisis sobre las necesidades y preferencias de los estudiantes, es vital para mejorar las posibilidades de crecimiento y competitividad de una universidad. Con unas buenas estrategias publicitarias las universidades también tienen la posibilidad de generar, alterar, modificar o fortalecer comportamientos en los consumidores, mejorando la percepción del servicio y generando un impacto relevante en la sociedad que le permitan atraer y capturar la atención de un número cada vez mayor y más exigente de consumidores.

En particular, se toma en consideración el caso de la Universidad Cooperativa de Colombia, que tiene una amplia trayectoria en el país, desde el año de 1958, y cuenta actualmente con cinco seccionales: Bogotá, Medellín, Barrancabermeja, Santa Marta y Bucaramanga. Hoy día, esta universidad desarrolla de manera continua estrategias que le permitan avanzar en la excelencia y la acreditación institucional, como la profundización en diferentes líneas de investigación, y el desarrollo de un modelo educativo con enfoque en competencias. Esto con la finalidad de fortalecer sus relaciones en el país y en el mundo, innovando en los procesos académicos y respondiendo de manera efectiva a las necesidades de los territorios y sus comunidades. En este sentido, el desarrollo de una estrategia BTL para la universidad es clave para seguir promoviendo nuevos avances que le permitan atraer la atención de los estudiantes y seguir fortaleciendo su gestión administrativa y educativa.

Tema

En la presente investigación se propone la necesidad y la importancia de desarrollar enfoques alternativos de comunicación y publicidad por parte de la Universidad Cooperativa de Colombia, a través del planteamiento detallado de un conjunto de estrategias BTL, que le permita tener un contacto más directo con los clientes -en este caso estudiantes que están terminando o acaban de finalizar la secundaria-, con el fin de establecer un contacto directo con el cliente, y de esta forma hacerle llegar contenido que llame su atención. Específicamente, el BTL, al generar un contacto más directo con los clientes, permite avanzar en la comprensión de sus comportamientos y expectativas, orientando de esta forma la toma de decisiones.

Se reconoce la relevancia de comprender a las universidades como organizaciones que mantienen una relación constante con el entorno, y que deben promover el desarrollo efectivo de estrategias efectivas de publicidad y mercadeo para mejorar su crecimiento y rentabilidad, en un entorno educativo complejo y problemático en términos de acceso y permanencia en las universidades, pues se evidencia un bajo nivel de ingreso de población a la educación superior y un elevado índice de deserción.

Planteamiento del problema

La educación es una de las principales herramientas que existen en el país para promover los procesos de desarrollo humano y social. Por lo tanto, en Colombia los últimos avances y en el sector educativo se han enfocado en transformar y articular de manera efectiva todos los niveles educativos, con el fin de promover el desarrollo de una educación de calidad, favoreciendo el acceso de todas las personas y enfrentando de esta manera los retos que se imponen en la actualidad.

Sin embargo, a pesar de la importancia que tiene la educación en el país y de los importantes logros que se han alcanzado, dentro de los cuales se destacan mayores oportunidades de financiamiento para los estudiantes, con el fin de mejorar el acceso y de reducir los niveles de deserción escolar, aún existen limitaciones importantes en el país que se relacionan, principalmente, con las dificultades que encuentran los estudiantes cuando terminan la educación secundaria, y deben ingresar a una universidad.

Según datos ofrecidos por el Ministerio de Educación Nacional (2015), en promedio solo el 37,2% de los estudiantes que finalizan la educación secundaria ingresan a la universidad. Por otro lado, explica Ardila (2011), año tras año, a lo largo del territorio nacional, existe un porcentaje cercano al 67% que no puede acceder a las universidades. Esto se debe a que muchos estudiantes prefieren seguir una carrera técnica, o no encuentran la suficiente motivación para ingresar a una Universidad -teniendo en cuenta además variables como dificultades económicas y de acceso-. El hecho de que mucho menos de la mitad de las personas aptas para ingresar a la universidad lo hagan, efectivamente, representa un problema para la educación superior. En palabras de Ardila (2011):

La problemática de la calidad en Educación Superior en Colombia emerge de la incapacidad por parte de la comunidad educativa e instancias gubernamentales para afrontar los retos que le imponen la evolución en los fenómenos sociales, económicos, culturales, científicos y políticos y su incidencia en el desarrollo educativo internacional, nacional, local y regional (p. 12).

Según lo explican Castillo y Mejía (2010), el problema de la cobertura en la educación superior se asocia en gran medida con las estrategias diseñadas por el gobierno para favorecer el ingreso de todas las personas, sin importar sus condiciones económicas. Sin embargo, las universidades también deben preocuparse por mejorar continuamente sus procesos de acceso, cobertura y admisión, incluyendo el desarrollo de principios y actividades de mercadeo que permitan atraer la atención de los estudiantes, y ganar su preferencia mediante el uso de buenos modelos publicitarios, que promuevan un contacto directo con las expectativas y necesidades del cliente.

En este sentido, favorecer el acceso a la educación superior requiere del desarrollo de estrategias para asegurar mecanismos efectivos que permitan atraer la atención de los estudiantes, señalando las ventajas y beneficios que pueden obtener al ingresar a una universidad particular, en relación con los procesos de formación.

Otro de los problemas relevantes que limitan el desarrollo en Colombia de la calidad de la educación en los niveles universitarios es la deserción escolar. Siguiendo las palabras de Castillo y Mejía (2010):

La educación superior enfrenta cambios asociados a su misión educativa en la sociedad. Estos cambios se expresan en una situación muy particular, la deserción estudiantil. En Colombia, el acceso a la educación superior en las últimas décadas tiene como tendencia la universalización, es decir, una masificación de políticas económicas direccionadas por el Estado que tendrían como función financiar los estudios universitarios de diferentes capas poblacionales. Sin embargo, esto contrasta con el hecho evidente y además problemático de altas tasas de estudiantes que no logran finalizar satisfactoriamente su formación académica (p. 14).

En este sentido, se puede decir que la deserción escolar también es un elemento que representa problemáticas estructurales de la educación superior. Evitar la deserción, por lo tanto, implica desarrollar y promover mejores estrategias que ayuden no solo a mejorar el acceso de los estudiantes a las universidades, sino también mantenerlos en los procesos educativos, lo cual implica generar estrategias continuas de evaluación que ayuden a reconocer los distintos factores por los cuales los estudiantes deciden abandonar la universidad.

En conjunto, teniendo en cuenta las problemáticas que se han analizado, es fundamental generar el desarrollo de estrategias de marketing 360, enfocadas en BTL (Below The Line) para atraer estudiantes a las universidades, con la finalidad de promover nuevos procesos de relacionamiento con el cliente. Los medios BTL van más allá de los enfoques tradicionales de ATL (Above the line), basados en la promoción en medios como la radio, la prensa y la televisión. Por el contrario, como lo explica Galán, Galera y Valero (2014), BTL propone una interacción más directa con el consumidor, a través de principios como la creatividad y la segmentación, con el fin de generar una interacción directa con el cliente que ayude a promover la experiencia de marca y la conexión emocional.

Cabe tener en cuenta que las estrategias BTL se relacionan con procesos de mercadeo que permiten promocionar y posicionar ideas, productos y servicios en el mercado. Las estrategias BTL, por lo tanto, se puede entender como un conjunto de principios, conductas y estrategias de mercadeo que se utilizan para construir, crear, integrar y reconfigurar las estrategias de las organizaciones en el tiempo, generando procesos de transformación continua que puedan adaptarse a las necesidades del entorno y que permitan identificar los aspectos

en los cuales se deben generar los enfoques organizacionales, con el fin de mejorar las oportunidades de crecimiento, productividad y competitividad (Martín y Alvarado, 2003).

En palabras de Arcos (2011), las estrategias ATL y BTL se integran específicamente al desarrollo y a la integración del conocimiento de mercado, como una herramienta esencial que permite reconocer las necesidades de los consumidores, los cambios del entorno y las estrategias que se deben aplicar al interior de cada organización para enfrentar los retos y superar de esta manera las expectativas de los consumidores. En este sentido, es importante que las universidades también sean contempladas como organizaciones, que deben aplicar y desarrollar principios de marketing con el fin de atraer la atención de sus clientes, que en este caso son los estudiantes, con el fin de mejorar su rentabilidad y también de apoyar al mejoramiento de la educación en el país.

En este sentido, una estrategia publicitaria desde 360 y el BTL puede entenderse como la creación y uso de diferentes métodos y herramientas que surgen de la intención de dar valor a las marcas; se trata de identificar un objetivo y las formas mediante las cuales este se puede llegar a cumplir con la incorporación de publicidad: “las marcas deben adaptarse a las preferencias del consumidor de una forma casi individual y los mensajes deben dirigirse a un consumidor más crítico y con un mayor manejo de las herramientas comunicativas” (Torres-Tomay & García-Mirón, 2014, p. 1).

El objetivo central de una estrategia publicitaria es el de crear una actitud nueva, para el consumidor que no conoce la marca o el producto; cambiar la actitud hacia la marca, en los casos en que el consumidor opina que determinado producto no es el adecuado para satisfacer sus necesidades; y consolidar una actitud a lo largo del tiempo, manteniendo así la fidelización de los clientes, y evitando que los constantes intentos de la competencia lo hagan desistir de la marca que se ofrece. En palabras de Bassat (2004, p. 44) citado por Pineda (2013, p. 9) “El objetivo número uno de la publicidad es vender, conseguir resultados a corto plazo. Lo primero que debe conseguir la campaña es que el consumidor se dirija al comercio y compre. Pero hay algo más: la publicidad debe vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca para el mañana”.

En síntesis, se puede decir que las estrategias publicitarias están ligadas a elementos racionales, que dependen de los procesos de planificación de las campañas, y de la planeación relacionado con el conocimiento sobre el mercado, los competidores y los consumidores; de ahí que se considere como una estrategia (Lewis, 2007). También se articulan con elementos emocionales que responden a la necesidad de cubrir las necesidades y expectativas humanas, de generar productos, servicios y experiencias de compra memorables para las personas.

Mejorar las estrategias publicitarias depende de la forma en que se comprenden las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, con el objetivo de diseñar mejores iniciativas comunicativas, que les permitan a las empresas obtener una mayor productividad y rentabilidad, expresadas en mejores utilidades financieras. A partir de un proceso en el cual se utilice de manera efectiva la información disponible relacionada al marketing, a los competidores, al entorno empresarial, a las dinámicas del mercado y a la satisfacción de las necesidades del consumidor, se pueden mejorar de manera considerable las estrategias publicitarias, así como la capacidad de la empresa para adaptar la información disponible a sus necesidades, y a la posibilidad de convertir la información en mayores oportunidades de crecimiento y competitividad.

Formulación del problema

¿Qué procesos, herramientas y acciones se deben incluir en el desarrollo de una propuesta de marketing 360, enfocada en BTL, que le permita atraer nuevos estudiantes a la Universidad Cooperativa de Colombia?

Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación de la Universidad Cooperativa de Colombia en el tema de admisiones e ingresos de estudiantes nuevos?
- ¿Cuál es la estrategia publicitaria y de mercadeo actual desarrollada por la Universidad Cooperativa de Colombia?
- ¿Cuáles son los principios que orientan el desarrollo de una estrategia 360 en una institución de educación superior?

- ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que puedan ser aplicables en la Universidad Cooperativa de Colombia?

Justificación

El principal esfuerzo que se debe realizar al interior de cualquier tipo de organización para mejorar las ventas y potenciar su posicionamiento, es diseñar y aplicar unas estrategias para mejorar la comunicación con los clientes. Esto con el objetivo de mantenerlos informados sobre los productos o servicios que se ofrecen, y así favorecer nuevos comportamientos y hábitos de compra que se traduzcan en una mayor rentabilidad.

En los últimos años, se ha generado en el mundo un cambio en torno a la perspectiva de la competitividad y de la mejora de la productividad a nivel organizacional, pues si bien, anteriormente, el elemento diferenciador que utilizaban las empresas para incrementar su rentabilidad era la venta de productos novedosos, hoy en día (y debido a que la intensificación competitiva hace que las innovaciones sean copiadas y mejoradas en cortos intervalos de tiempo), la orientación y el enfoque se ha cambiado hacia los clientes. De esta manera, la principal preocupación en el mundo empresarial actual es el buen conocimiento de la clientela, la comprensión exacta de sus gustos y exigencias, y el desarrollo de estrategias y acciones para promover su fidelidad.

Por estas razones, es importante diseñar estrategias alternativas de marketing para organizaciones que no se han preocupado generalmente por potenciar nuevas formas de relacionamiento con los clientes. En el sector educativo, las universidades requieren de este tipo de estrategias para ayudar a superar una coyuntura actual negativa, caracterizada por bajos niveles de ingreso a la educación superior por parte de los estudiantes que finalizan la educación secundaria, y por altos indicadores de deserción. De esta forma, el marketing pasa de ser concebido como un elemento transaccional, que implica un proceso de inicio y un final determinado, a un proceso de intercambio que implica de la existencia y mantenimiento de un proceso continuo de relación con los clientes.

Los resultados de la presente investigación le permitirán a la Universidad Cooperativa de Colombia mejorar sus procesos de relacionamiento con los clientes, favoreciendo una

comunicación más directa y comprendiendo de una manera mucho mejor las estrategias comerciales que se deben desarrollar para llamar su atención. De esta manera, se genera un aporte valioso para ayudar a mejorar el posicionamiento de la Universidad, y para mejorar el servicio y la atención al cliente, a través de principios como la comunicación, con el fin de generar una ventaja competitiva que se traduzca en una mayor rentabilidad.

Objetivos

Objetivo general

Proponer una estrategia de marketing 360, enfocada en BTL, que atraiga nuevos estudiantes a la Universidad Cooperativa de Colombia

Objetivos específicos

- Analizar la estrategia publicitaria actual desarrollada por la Universidad Cooperativa de Colombia.
- Identificar los principios, elementos y pasos que orienten el desarrollo de una estrategia 360 en una institución de educación superior.
- Reconocer estrategias de mercadeo, asociadas al marketing 360 y a las estrategias BTL, que puedan ser aplicables en la Universidad Cooperativa de Colombia.

Marco Teórico

Generalidades del *marketing* y la publicidad creativa

En la era del desarrollo y la globalización las empresas deben crear productos que los clientes desean. No obstante, el proceso de compra y venta ya no se reduce únicamente a esto. Las empresas deben, además, vender estos productos de forma atractiva por medio de estrategias de comunicación acertadas y asertivas que fomenten, de manera creativa y llamativa, el interés por el producto. Tales estrategias deben, además, ser apropiadas al momento de comunicar aspectos vitales de compra como los precios y el lugar en el que el producto estará disponible para el comprador. En todo caso, se trata de influir en la compleja dinámica que lleva a un comprador, de pasar a tener una intención de compra a de hecho adquirir un servicio. Por esta razón surgen iniciativas que puedan guiar a las empresas hacia el mercado. El proceso de diseño y creación de ideas de un producto que se relacionan directamente con las necesidades de los consumidores se denomina *marketing*.

Específicamente y teniendo en cuenta las definiciones de Buenaño, Bustillos y Moreno (2014) y de Pride y Ferrel (2006) se puede decir que el *marketing* es el proceso mediante el cual se crean, distribuyen y promueven bienes y servicios en un entorno dinámico que le facilita a los usuarios la comunicación con la empresa para la compra y venta de estos. Se trata entonces de un proceso de organización y planificación que siguen las empresas con el fin de tomar acciones mediadas por herramientas efectivas con el fin de lograr los objetivos de la empresa y satisfacer las necesidades del usuario. En este sentido, el *marketing* se posiciona como el puente de comunicación entre la empresa y el usuario final del bien. En todo caso, este conjunto de estrategias y herramientas están en directa relación con la organización de una empresa pues gracias al posicionamiento y la planificación que esta herramienta otorga es posible, a futuro, obtener ganancias, lo que equivale al crecimiento económico de esta.

Al ser comprador de aquellos bienes que se distribuyen, promueven y avalúan, el consumidor es el punto focal del proceso de *marketing*. El grupo especial de consumidores hacia el cual se dirigen las estrategias de *marketing* se denomina *target* u objetivo. Por esta razón, los esfuerzos realizados a través de esta disciplina no pueden estar enfocados al

producto que se ofrece, sino a las necesidades que el cliente tiene cuando busca acceder a cierto servicio (Pride y Ferrel, 2006). Esto puede entenderse porque el enfoque anterior mediante el cual se guiaban las empresas era el enfoque de ventas, centrado más en la venta del bien que en la necesidad de los usuarios. Theodore Levitt lo explica de la siguiente forma

El enfoque de ventas piensa en la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero; el enfoque de marketing en la idea de satisfacer las necesidades de los consumidores a través del producto y del conjunto de beneficios asociados con su creación, entrega, y finalmente, su consumo (Levitt citado en Keller, 2006, p.

En todo caso, se puede decir, que las herramientas que otorga el marketing son capaces de generar dos escenarios favorables que involucran la relación organización cliente. A saber, en primer lugar, se producen relaciones satisfactorias de intercambio en las que ambas partes reciben algo de valor pues el cliente espera recibir un producto que se acomode a lo que solicita y la empresa desea obtener recompensas por las estrategias de atracción usadas. En segundo lugar, el marketing, al darse en escenarios dinámicos puede garantizar escenarios de intercambio satisfactorios.

Esto ocurre porque, las herramientas del marketing nunca están aisladas de los elementos que afectan la interacción de una organización con el comprador. Estos elementos pueden relacionarse con la competitividad, la situación económica, las regulaciones legales y políticas, los elementos tecnológicos y socioculturales que rodean al comprador y que afectan su decisión (Pride y Ferrel, 2006). En todo caso, estos elementos pueden afectar la capacidad de la organización para ser capaz de producir un intercambio con el comprador. En primer lugar, el comprador es influenciado por estos elementos que repercuten directamente en su estilo de vida y por ende sus preferencias y necesidades.

En segundo lugar, estas fuerzas envueltas en el proceso del desarrollo del marketing influyen en la forma como las empresas pueden o no desarrollar estrategias para los consumidores. En todo caso, las herramientas del marketing pueden representar oportunidades para tomar todos estos elementos en cuenta y producir respuestas innovadoras a las necesidades desafiantes del consumidor. Además, son de vital importancia para la

mejora e innovación de estrategias que contribuyan al incremento de los ingresos de una empresa.

Ahora bien, una de las herramientas más usadas del marketing y que tiene en cuenta los factores ambientales que rodean a los clientes y que señalamos líneas arriba son los procesos asociados con la comunicación y la publicidad. Estos procesos permiten que la marca, la organización o la empresa entren a hacer parte de la vida del cliente y transformen sus dinámicas de vida y, por ende, sus necesidades. La publicidad es un fenómeno de comunicación que focaliza la información que se quiere expresar de forma estratégica y organizada para que el mensaje que se quiere comunicar se impactante (Bueñaño et al., 2014). En últimas, la publicidad es una herramienta de difusión cuyas acciones principales son informar, recordar y persuadir a los consumidores sobre los atributos del producto, es pues, una herramienta que utiliza una organización para darse a conocer.

Bassat (2003) señala ocho características que son fundamentales para considerar que la publicidad es exitosa. En primer lugar, “la buena publicidad vende un producto hoy y construye la marca para mañana” (2014, p. 39). Esto significa, que una estrategia publicitaria exitosa es capaz de posicionar la marca para que esta sea recordada y cause impacto a largo plazo. En segundo lugar, “la buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente” (Bueñaño et al., 2014, p. 39), es decir, sus medios para atraer la atención generan interés y repercuten en el consumidor, de forma tal que le es imposible no sentirse atraído por el servicio ofrecido, al menos en términos de impacto visual. En tercer lugar, “la buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor” (Bueñaño et al., 2014, p. 39). Lo anterior significa que una estrategia publicitaria exitosa establece un concepto atractivo que le plantea retribución al comprador al adquirir el servicio.

En cuarto lugar, “en la buena publicidad, la idea es simple, clara, y se entiende a la primera” (Bueñaño et al., 2014, p. 39) se trata de una idea relacionada con la anterior, en donde el concepto que idea la estrategia publicitaria en pro de un mayor índice de ventas es comprensible para todos los consumidores a los que va dirigida y por tal razón, resulta sencilla pero impactante. En quinto lugar, “la buena publicidad destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno” (Bueñaño et al., 2014, p. 39). Lo anterior significa

que una estrategia publicitaria que pretenda causar que las intenciones del comprador se concreten debe ser llamativa y destacarse por encima de otras que ofrezcan los mismos servicios. En sexto lugar, la buena publicidad resulta ser memorable y por lo tanto resulta ser relevante para los consumidores del servicio (Bueñaño et al., 2014).

La séptima característica de una buena estrategia publicitaria es que la marca a promocionar debe estar en el centro de la iniciativa y no se debe tratar únicamente de un anuncio o pauta aislada, sino que la promoción y comunicación con respecto al producto en cuestión debe ser una campaña que perdure en el tiempo (Bueñaño et al., 2014). Por último, la buena publicidad aprovecha todas las ventajas de los medios por medio de los cuales se difunde (Bueñaño et al., 2014).

Teniendo estas características se encuentra que un elemento común en las estrategias de *marketing* que se relacionan con la publicidad es la creatividad. Por esta razón, las estrategias de publicidad creativa se diferencian de las estrategias que son meramente de difusión empresarial. La creatividad influye directamente la manera como se presenta el vínculo entre las palabras y las imágenes, de tal forma que la interacción entre estos dos elementos se encargue de contar una historia y propiciar un espacio de interacción entre el público y el anunciante.

De esta forma, una vez un anuncio ha impactado al consumidor, este se convierte perceptor, es decir, transforma su intención al interesarse en el producto publicitado y se dirige al anunciante. Algunas ventajas que proporciona el enfoque de *marketing* de publicidad creativa son la adaptación continua a los cambios ambientales que rodean al consumidor (mencionados arriba), la flexibilidad y, en concordancia con esto, su enfoque está siempre enfocado a las dinámicas reales del mercado.

En todo caso, para utilizar las herramientas de marketing asociadas con la publicidad se utilizan diversos medios de propagación y difusión del mensaje. Estos modos de compartir información se dividen en modos ATL o *Above The Line* y modos BTL o *Below the line*. Según el diccionario internacional de marketing, esta es una clasificación de medios que se determina de acuerdo con los medios que requieren que sea pagada una comisión a una agencia de publicidad y aquellos a los que no (Yadín, 2002). En todo caso define dos tipos

distintos de medios de propagación de información. Los medios ATL son aquellos que se pueden considerar medios tradicionales de información, tales como el cine, la prensa, la radio, la televisión y las vallas publicitarias (Yadin, 2002). Por otro lado, los modos BLT son aquellos que representan alternativas no tradicionales o no convencionales de difusión de una compañía. Ahora bien, generalmente, los medios BLT están relacionados con promoción por medio del internet, por lo que el costo de captación del cliente es menor (Bueñaño et al., 2014).

Mercadotecnia 360°

Ahora bien, en la actualidad surge un enfoque novedoso que permea directamente las estrategias publicitarias de marketing. Este enfoque se denomina *marketing 360°* o *marketing holístico*. Este enfoque surge como consecuencia de las transformaciones que existen en los modos de comunicación a los cuales tienen accesos las empresas actualmente. Específicamente herramientas facilitadoras como el internet dan paso a nuevos procesos de difusión de información en los que se destaca el mayor alcance geográfico para la promoción y venta de los productos, el fácil acceso a los clientes y a la información sobre sus competidores y la agilización en proceso de comunicación interna del personal de la empresa, así como con clientes actuales y potenciales.

Teniendo en cuenta en este sentido se hace necesario que las empresas entren en procesos creativos que les permitan asumir estas ventajas y dinámicas de comunicación. En este contexto surge el marketing holístico, que se “basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos” (Kotler y Keller, 2006). Esta alternativa de marketing señala la importancia de tener una perspectiva del panorama completo que influye en las estrategias de difusión y comunicación de un producto.

Se trata entonces de reconocer, utilizar y relacionar todas las actividades mediante las cuales el *target* o los consumidores se pueden comunicar con una organización. Según Kotler y Keller (2006), el marketing 360° posee cuatro dimensiones clave, a saber, el marketing interno, el marketing integrado, el marketing relacional y el marketing de responsabilidad social. El primero pretende garantizar relaciones satisfactorias entre los participantes claves

del proceso como los consumidores y los proveedores que incrementen el negocio por medio de estrategias adecuadas de marketing (Kotler y Keller, 2006). El segundo pretende asegurar que se utilicen diversas actividades para comunicar y generar valor en el consumidor. El tercer componente procura que se den relaciones enriquecedoras y variadas con los clientes y otros personajes involucrados en el proceso de marketing. El último componente se enfoca en analizar las repercusiones ambientales, éticas y sociales del mismo.

En todo caso, la mercadotecnia holística contribuye en el proceso de generación de valor para el cliente, es decir, puede brindar herramientas que le permitan a una empresa identificar las ventajas de su servicio ofrecido para los consumidores. Esto es posible porque el marketing 360° tiene en cuenta las dinámicas complejas en las que está envuelto el consumidor, sus maneras de pensar, su ocupación, las personas con quienes interactúa etc. Así pues, en el marketing holístico se contemplan todas las maneras en las que el consumidor tiene contacto con la marca, es decir, cualquier experiencia de la que puede extraer información para convertirse en un cliente real de la marca.

Mercadeo 360° y la utilización de medios ATL y BLT

Dentro de esta perspectiva de marketing holístico se enmarca la idea de utilizar medios de difusión que contemplen tanto herramientas ATL como herramientas BLT. Ahora bien, las estrategias BLT actualmente se posicionan como ventajosas debido a sus diversos canales de difusión y a los bajos costos que tienen. Debido a la cantidad de canales de difusión existentes en esta alternativa es de vital importancia que la manera en la que se transmita la información resulte ser siempre creativa. Un aspecto importante de este medio de difusión es que puede trabajar como complemento de herramientas tradicionales de los ATL.

En todo caso, los medios de difusión BLT se posicionan como una estrategia importante de difusión de información al existir demasiada información expuesta a través de los medios ATL. Adicionalmente, los medios ATL, si bien es benéfico, pues le ofrece al consumidor diversas alternativas para recibir la información por esta misma razón es también un medio de difusión que resulta ser mucho más caro que los BTL. Estos últimos son, por lo general, medios de publicidad mucho más directos y dirigidos (Pereira, 2014).

Los medios de difusión de información conocidos como BLT se encuentran comúnmente dentro de la categoría de *marketing* directo. Esta forma de marketing entiende, en consonancia con lo planteado en el apartado de marketing 360, que las comunicaciones que pretendan originar valor en el consumidor y por lo tanto ganancias, necesitan entender que el marketing necesita posicionarse como un diálogo interactivo. En este sentido, el *marketing* ya no debe ser únicamente unidireccional, es decir, preocuparse solo por generar estrategias de comunicación desde la empresa a los clientes. Se trata entonces de entender que las nuevas tecnologías de la comunicación introducen una nueva dimensión en el marketing, pues a partir de ahora, las empresas deben preocuparse también por los canales de comunicación mediante los cuales los clientes pueden acceder a la información de la empresa. En todo caso, esto ha propiciado el auge de comunicaciones más directas entre el cliente y la organización, todo esto a partir de las listas segmentadas que señalan el *target*.

En consonancia con esto surge el marketing directo, que tiene como fin entregar “bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing” (Kotler y Keller, 2006, p. 604). Los canales de comunicación del marketing directo o BLT son el correo electrónico, el telemarketing, los sitios web, entre otras herramientas de participación web. Ahora bien, la ventaja de estos medios de intercambio de información es que les permiten a los desarrolladores del marketing entender las dinámicas en las que se ven envueltas las necesidades de los consumidores. Kotler y Keller (2006) señalan que la popularidad de esta forma de marketing está en aumento y actualmente representa el 9% de las ventas de la economía estadounidense. En todo caso, este es un método que tiene ventajas similares a las de los canales tradicionales (ATL) pero los costos de difusión resultan ser menores y la popularidad es mucho mayor. Por ejemplo, Kotler y Keller (2006) señalan que la inversión total de marketing directo en los medios de comunicación en el año 2000 superó los 236300 millones de dólares.

Ahora bien, la popularidad creciente del marketing directo se debe, principalmente, a una serie de cambios en el entorno. Entre ellos están la desmasificación del mercado (Kotler y Keller, 2006) y las crecientes dificultades de movilización de los ciudadanos que ocasionan que los consumidores ya no hagan compras de manera presencial sino virtual. Por esta razón los consumidores agradecen herramientas de interacción web que estén disponibles las 24

horas para atender sus necesidades. Así, el auge del internet ha simplificado los conductos de comunicación entre las empresas y los clientes y el acceso a los productos y la selección de estos.

El marketing directo favorece a los consumidores por diversas razones, pero, sobre todo, porque le brinda comodidad a la hora de consultar y acceder a los servicios. Por ejemplo, en términos de compras, les facilita el proceso de selección. Esto les permite a los consumidores ahorrar tiempo (Kotler y Keller, 2006). Además, les permite consultar por medio de los catálogos o plataformas online, los servicios que una organización ofrece. Adicionalmente, el marketing directo permite los vendedores tengan información específica y particular sobre los clientes que pueda afectar o influir en los procesos de compra. Se trata de información como los ingresos o las condiciones físicas de los clientes, lo que permite que se genere una relación continua y personalizada con cada cliente.

Así, las ventajas del marketing directo o medios de difusión BTL son, principalmente tres. En primer lugar, los medios de difusión del marketing directo reciben más atención porque focalizan la población que está más interesada en adquirir un producto o servicio. En segundo lugar, el marketing directo da la facilidad para probar diversas alternativas de difusión que se adecuen a los costos de captación del cliente estipulados por la empresa. Por otra parte, el marketing directo impide que los competidores accedan con facilidad a las estrategias de la empresa (Kotler y Keller, 2006). En particular existen cuatro medios de difusión utilizados en la modalidad del marketing directo, a saber, el correo directo, el marketing de venta por catálogo, el telemarketing y el denominado marketing interactivo.

El correo directo consiste en enviar información de acceso del producto a una persona determinada de acuerdo con las listas que cada empresa posee de los consumidores. Las ofertas enviadas por medio del correo directo pueden ser folletos, cartas o incluso videos. El marketing por correo tiene diversas etapas. La primer se trata de un bombardeo por correo (Kotler y Keller, 2006) en la que indiscriminadamente se envían correos de manera masiva. Una vez ha ocurrido esta etapa viene el marketing a partir de bases de datos, que permite enviar correos a quienes podrían ser consumidores con un perfil adecuado para el producto (Kotler y Keller, 2006). Después de esta fase viene el marketing interactivo, que consiste en las estrategias como los correos que ofrecen número de teléfono, para que así los

consumidores puedan interactuar con la empresa y resolver las dudas que les genera la comunicación. Gracias a estas estrategias de comunicación bilaterales, la empresa puede consolidar su relación con el cliente para que este pase de ser un cliente interesado a ser un comprador.

Una vez ha ocurrido este proceso, se origina el marketing personalizado en el que la empresa conoce lo suficiente de cada cliente como para ofrecer comunicaciones individualizadas especiales para él. Una vez se ha conseguido establecer una relación permanente, la etapa del marketing de por vida, es decir, el plan de comunicación que tiene en cuenta las circunstancias individuales y que será dirigido a los clientes constantes. En cada una de las fases del correo directo es de vital importancia conocer el público meta y los clientes potenciales a los que va dirigida la oferta y los objetivos de este, que pueden ser la ganancia de clientes potenciales o simplemente el fortalecimiento de los canales de divulgación y comunicación para estrechar las relaciones con los clientes (Kotler y Keller, 2006).

Ahora bien, el marketing por catálogo es una modalidad en la que se envía la selección de productos a los consumidores. Por otra parte, el telemarketing consiste en el servicio a través de operadores telefónicos que puedan atraer nuevos clientes, venderles a los clientes existentes y, además, responder inquietudes de los usuarios en general.

Ahora bien, el marketing interactivo encierra todos los medios de difusión a través de la web. Estos medios de difusión permiten la individualización de la comunicación que, antes, con otros medios de difusión usados en el marketing estaba dirigida al público en general. Especialmente, en la sección del marketing interactivo se hace uso de los medios BTL. Se diferencian de otras formas de marketing en que, si bien se abre un canal provechoso de comunicación entre las empresas y los consumidores, son ellos quienes deciden “qué información necesitan, qué ofertas les interesan y qué precios están dispuestos a pagar” (Kotler y Keller, 2006, p. 612). Dentro de los canales electrónicos de difusión se encuentra cualquier tipo de pauta en internet que remite a una página web. La ventaja de mecanismo de difusión de marketing directo es que es mucho más personalizado, porque, por ejemplo, la publicidad aparece de acuerdo con las búsquedas personalizadas del usuario en Google.

Adicionalmente, es un medio de fácil acceso que atrae mucho a consumidores jóvenes (Kotler y Keller, 2006).

Ahora bien, el marketing interactivo u online, encierra dentro de su concepto modalidades como los correos electrónicos, las páginas web o los anuncios y promociones online. Las páginas web deben contener información atractiva y de fácil acceso para clientes con necesidades diversas, no deben estar saturadas de contenido y deben ser legibles. En cuanto a los anuncios, estos pueden ser clasificados en banners, patrocinios, micrositiros, pop ups y anuncios relacionados con la búsqueda (Kotler y Keller, 2006). Lo *banners* son rectángulos que contienen palabras clave que sugieren el ofrecimiento de algún servicio y se sitúan en las páginas web que se relacionan con el anuncio. El costo de los *banners* varía dependiendo de la audiencia que visite la página web en la que este se encuentra. No obstante, en la actualidad la popularidad de los banners ha recaído considerablemente (Kotler y Keller, 2006).

Por otro lado, un micrositio es una página web individual que es financiada por una empresa externa. Por su parte, los *pop ups* son anuncios con algún tipo de elemento visual llamativo, bien sea animaciones o videos, que emergen como pantallas adversas cuando se cambia de un sitio web a otro. Lo que sucede con este tipo de pautas es que en la actualidad se consideran molestos y existen softwares dedicados a bloquearlos (Kotler y Keller, 2006). Ahora bien, los anuncios más usados para pautar en internet son los anuncios relacionados con la búsqueda. En esta modalidad de publicidad se utilizan los términos de búsqueda del usuario para establecer sus intereses y así proporcionarles vínculos a ofertas de servicios o productos que según sus búsquedas le pueden interesar.

Para que cualquiera de estas alternativas de comunicación sea exitosa se necesita seguir ciertas indicaciones. En primer lugar, una estrategia de marketing online debe resultar interesante y motivar al cliente a interactuar con la pauta o con el correo. Esto quiere decir que la pauta debe ofrecerles a los cibernautas incentivos para que de hecho lean el contenido que está siendo publicitado (Kotler y Keller, 2006). Esto puede lograrse por medio de alternativas creativas como juegos, sorteos, tests de datos curiosos, etc. Otra herramienta importante, que se ha señalado previamente, es que los medios de difusión de información interactivos deben ser personalizados. Es importante además tener en cuenta que cuando las

empresas utilizan métodos de difusión electrónica deben proporcionarle al cliente una ventaja que no pueda obtener por otros medios de difusión, por ejemplo, ciertas promociones o rebajas. Otro elemento de vital importancia es que los consumidores puedan desistir de hacer parte de alguna base de datos de correos.

Como se puede ver el enfoque de marketing 360 es pertinente en la actualidad pues permite tomar en cuenta las distintas herramientas de difusión que existen para propiciar espacios de comunicación y difusión entre la empresa y los consumidores. En tanto esta estrategia de marketing se plantea abarcar todas las dimensiones, entiende que los procesos de venta ya no pueden enfocarse únicamente en las utilidades que genera cierto bien, sino que deben enfocarse además en las necesidades de un cliente que está inmerso en diversos factores experienciales. Por esta razón, los medios de difusión BTL resultan ser apropiados pues contemplan los modos de difusión no convencionales que son menos costosos.

Marco Metodológico

Diseño de investigación

La investigación se desarrolla a partir de un enfoque cualitativo, que tiene en cuenta dos elementos centrales: en primer lugar, que los contextos, las personas y las situaciones son holísticas, de manera que en cada caso intervienen diferentes tipos de elementos y variables, con relaciones específicas que es preciso considerar. En segundo lugar, que el análisis y los procesos de recogida de datos deben partir de descripciones complejas en torno a hechos, observaciones, acontecimientos, comportamientos y pensamientos.

En conjunto, la metodología cualitativa permite establecer categorías de estudio que ayudan a comprender las relaciones que existen entre los datos interpretados, por lo cual se ha seleccionado para responder a la pregunta: ¿Cuáles son los principales elementos que se deben integrar en el desarrollo de una estrategia BTL para la Universidad Cooperativa de Colombia, que le permita atraer la atención de nuevos estudiantes?

La investigación cualitativa engloba en sí diferentes métodos para la recolección de datos, entre ellos, los métodos de indagación de narrativas, de las cuales, a partir de la comunicación se recolectan historias y “descripciones de las experiencias de los otros” (Vasilachis, 2009, p. 31). En este sentido, la investigación se plantea desde una perspectiva teórica, partiendo de un enfoque cualitativo

Con la finalidad de obtener un amplio panorama de las diferentes visiones y análisis sobre el tema que se trabaja, se emplea el método de la recolección documental. Conforme al tipo de investigación descriptiva, el análisis de diversos tipos de documentos analíticos y descriptivos, es vital para desarrollar un estudio pertinente, ya que ofrece un análisis adecuado sobre los conceptos relevantes que se involucran dentro de la pregunta que se ha formulado.

Entre mejor se conozca el tema, el proceso de afianzar la idea será más eficiente y rápido. Por lo tanto, la técnica de investigación parte de la revisión documental, la búsqueda de fuentes, referencias y autores que debatan las problemáticas y conceptualicen en torno al tema de las estrategias BTL en instituciones de educación superior.

Fases de investigación

A continuación, en la tabla No. 1 se muestran las fases de investigación

Tabla 1. Fases de investigación

Fase	Descripción
Recolección bibliográfica	En la primera fase se desarrolla una búsqueda bibliográfica en bases de datos que permita generar un balance general en cuenta al estado del arte de la cuestión, y el manejo de los conceptos relevantes para cumplir con el objetivo que se ha propuesto.
Análisis documental	En la segunda fase se procede a realizar el análisis documental, determinando la relación entre los conceptos abordados, y desarrollando el marco teórico y planteamiento del problema.
Presentación de la propuesta	En la tercera fase se presentan los resultados a la luz de las variables previamente desarrolladas, en este caso propuestas y estrategias para mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas agencias de viajes.

Fuente: Elaboración del autor.

Instrumentos de investigación

Grupo focal.

Se establece como una técnica cualitativa de recolección de información a través de entrevistas colectivas desarrolladas con grupos homogéneos. Para el desarrollo de esta técnica se establecen unas guías previamente diseñadas (ver anexo No. 1), que incluye las preguntas que se debe incluir. El grupo focal se desarrolla con estudiantes de colegios en la ciudad de Bogotá, con los siguientes criterios de inclusión:

- Estudiantes de secundaria en grado décimo y once.
- Estudiantes cuya primera opción luego de terminar la secundaria sea ingresar a una universidad.
- Estudiantes de estratos 3,4 y 5.

Entrevista.

Se implementa una entrevista semiestructurada con las personas encargadas del área de mercadeo y publicidad de la Universidad Cooperativa de Colombia (ver anexo No. 2). La entrevista está orientada a reconocer las percepciones de las personas frente a los resultados de las estrategias, las limitaciones y las oportunidades que se pueden aprovechar.

Resultados

A continuación, se muestran los resultados que se obtuvieron a partir de la aplicación de los instrumentos, con el fin de orientar el desarrollo de una estrategia BTL para la universidad Cooperativa de Colombia. En primer lugar, se analiza el enfoque de la estrategia actual, para de esta forma reconocer problemáticas y limitaciones que puedan ser superadas a través de la nueva estrategia.

Estrategia publicitaria actual de la Universidad Cooperativa de Colombia.

Entrevista.

Se aplicó una entrevista al Coordinador de Mercadeo de la Universidad. Es importante aclarar que, si bien se tenía un guion de entrevista preparado (ver anexo No. 1), que incluía variables como: estrategias de mercadeo y publicidad; resultados de las estrategias, y limitaciones y oportunidades, la realidad es que el personal administrativo de la institución no contaba con el tiempo suficiente para desarrollar toda la entrevista. Por lo tanto, a continuación se presentan los resultados de las preguntas que pudieron ser respondidas por el coordinador, que fueron seleccionadas como las más relevantes para lograr orientar la propuesta.

En primer lugar, al preguntarle, cuál es el enfoque general que se utiliza para implementar las estrategias de mercadeo de la universidad, el coordinador responde que 72% del presupuesto se ejecuta en estrategias de marketing digital en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram. También destaca un rubro importante para publicidad en Transmilenio.

Por otro lado, al preguntarle si se ha reconocido la importancia de implementar una estrategia BTL en la Universidad, su respuesta es la siguiente:

En algún momento utilizaron campañas BTL pero fueron muy básicas. Las realizaron en puntos estratégicos en la ciudad, como Fontibón, Kennedy y Suba, con personal brandiado entregando folletos, y también en reuniones con merchandising como libretas, esferos, etc. Actualmente no hay estrategias BTL. (Guía de entrevista).

Esta situación refleja una situación preocupante, en la medida en que no se está desarrollando una gestión para promover el desarrollo de un marketing bidireccional, que tenga en cuenta las necesidades, preferencias y gustos del cliente. Sin embargo, también se establece una oportunidad relevante para el desarrollo de una propuesta que integre elementos de BTL para mejorar el conocimiento de los clientes potenciales que puedan ayudar a fortalecer el posicionamiento de la universidad en el país.

Finalmente, en cuanto a la pregunta qué factores limitan el desarrollo e implementación efectiva de las estrategias de publicidad en la Universidad, el coordinador plantea que existen dos razones principales por las cuales no se ha logrado mejorar el impacto de las estrategias publicitarias. El primero de ellos es la falta de procesos de sistematización de la información que permitan medir y analizar los datos, como preferencias, gustos y necesidades de los clientes potenciales; el segundo es la falta de presupuesto que en ocasiones limita el desarrollo de las estrategias. Por ejemplo, en cuanto al caso de la sistematización de la información, la respuesta del coordinador es:

En algunas ocasiones traen estudiantes de colegios, les dan a conocer las instalaciones, les dan charlas de un psicólogo, pero no pueden medirlo ya que no cuentan con una plataforma, también asisten a ferias estudiantiles, más por hacer presencia y no se mide por que los estudiantes pueden ingresar no al siguiente semestre si no al año lo cual no tienen un control de cuanto personal impactan (Guía de entrevista).

En síntesis, las apreciaciones del coordinador de mercadeo de la universidad, permiten reconocer que uno de los principales inconvenientes se relaciona con debilidades en la gestión, manejo y procesamiento de la información que proviene del entorno y de los clientes, lo cual limita en gran medida la eficiencia de las estrategias de mercadeo. Por tanto, es importante tener en cuenta que el comportamiento de los clientes se ha modificado significativamente en los últimos años, ya que gracias al acceso que tienen a la información, a través de medios digitales, se han establecido como clientes más exigentes y actualizados. Estas condiciones exigen de un cambio de enfoque, pasando del marketing tradicional al marketing digital, que ayude a mejorar la eficiencia de los procesos de captura, transmisión

y recepción de la información, estableciendo soluciones concretas que incidan en la productividad. Siguiendo las palabras de Mancera (2013):

Nos encontramos inmersos en la nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar, bajo este contexto las organizaciones han implementado estrategias que permitan un mayor acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, gadgets, entre otros con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes (p. 1).

En este sentido, el BTL como estrategia de relacionamiento con el público en las pymes, se encuentra asociado a la construcción de vínculos sólidos entre las empresas con sus clientes, generando intercambios beneficiosos que fomenten la competitividad y posicionamiento de la universidad. En medio de esta interacción constante entre marketing digital, servicio al cliente y calidad, se establece el marketing digital como un elemento que se preocupa de mejorar las relaciones de intercambio entre la organización y sus clientes, considerando la calidad del servicio y la satisfacción de las necesidades como principios clave de las relaciones.

Sin embargo, el problema es que muchas veces las pymes no conocen cuáles son las estrategias y acciones específicas que deben desarrollar cuando quieren implementar proyectos de marketing digital. Esto se debe, particularmente, a la carencia de estudios e investigaciones que se hayan propuesto analizar los principios claves que deben seguir las pymes, considerando sus características, tamaño, posibilidades, enfoques y oportunidades comerciales, para implementar buenas estrategias que les permitan pasar de un enfoque tradicional de marketing a uno digital, que valore el uso de las nuevas tecnologías de información, y que ayude a generar una relación más dinámica, fluida y directa con los clientes.

Si bien la universidad ha tenido en cuenta la importancia del marketing digital, como medio de posicionamiento a través de redes sociales, la realidad es que las estrategias BTL no se han tenido en cuenta, lo cual resulta clave teniendo en cuenta que el marketing ya no puede entender únicamente como algo unidireccional, ya que resulta fundamental conocer

las percepciones que tiene los clientes frente a los productos y servicios que se les ofrecen en un entorno comercial cada vez más competitivo.

Grupo focal.

El grupo focal se desarrolló con estudiantes de colegios en la ciudad de Bogotá, con el fin de conocer sus motivaciones a la hora de elegir una universidad, y la influencia que tiene la publicidad en sus tomas de decisiones. A continuación, se presentan los resultados de cada una de las preguntas.

1. ¿Qué los motiva a elegir una universidad en particular?

Las respuestas a esta pregunta fueron las siguientes:

- Nivel académico y plan de estudios, costo de los programas académicos, ubicación y facilidad de acceso, que sea reconocida entre otras universidades
- Alto nivel académico, que genere credibilidad, precio y financiamiento, instalaciones amplias.
- Que se reconozca, a la distancia, con bajos costos y que sea de última tecnología.
- Que se pueda viajar a otros países.
- El nivel académico, semestre económico, la distancia.

Como se puede apreciar, uno de los principales elementos que tienen en cuenta los estudiantes al escoger una universidad es el prestigio académico. Por tanto, es importante que a través de las estrategias de BTL se genere una imagen de confianza y credibilidad entre los estudiantes que están buscando una universidad, a través de procesos comunicativos en los cuales se genere información sobre el prestigio académico de la universidad.

Por otro lado, se reconoce también la importancia del precio, de las opciones de financiamiento y de las instalaciones. Sin duda alguna, elegir una universidad es clave para los estudiantes que apenas están terminando el bachillerato, pues se encuentran en un momento clave en el que también deben elegir qué carrera es la que quieren estudiar. Por

tanto, es importante que las universidades ofrezcan buenas opciones de financiamiento para atraer la atención de posibles clientes. En síntesis, se puede decir que a los estudiantes los motivan diferentes elementos a la hora de elegir una universidad, por lo cual las estrategias de publicidad y mercadeo deben enfocarse en presentar las distintas variables y elementos que inciden en el proceso de decisión, prestando atención en las instalaciones, las ventajas, el prestigio, los beneficios académicos, los precios y la financiación.

2. ¿Cuáles son los canales que utilizan normalmente para conocer las universidades?

Las respuestas a esta pregunta fueron las siguientes:

- Internet,(buscadores), publicidad (vallas publicitarias), referidos egresados y estudiantes
- Internet y periódico
- Internet, amigos y familia
- El internet, a veces la radio se escucha algo de las universidades

El internet se destaca como la principal herramienta por medio de la cual las personas buscan servicios e información sobre las universidades. Sin duda alguna, la era digital ha cambiado de manera considerable la forma en que las personas buscan información. Por tanto, es importante seguir insistiendo en los medios digitales para dar a conocer los servicios de la Universidad, pero también para comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores.

Una conclusión importante que se puede observar a partir de las respuestas de los participantes, es que en realidad existen varios medios por los cuales puede llegarles información asociada a una universidad. Sin embargo, es preciso tener en cuenta que la época actual se caracteriza por el desarrollo de lo digital, lo cual ha generado también nuevos procesos de comunicación y de interacción, no solo entre las personas, sino entre los

consumidores y las marcas. Por tanto, es vital que la estrategia se enfoque en los medios digitales, como redes sociales y mail, con el fin de crear y fortalecer una comunidad online que comparta y difunda información importante sobre los servicios de la información.

3. ¿Cuáles son los criterios que consideran más importante a la hora de elegir a una universidad?

Las respuestas a esta pregunta fueron las siguientes:

- Costo del programa, calidad educativa, prestigio de la universidad
- La educación y prestigio y carreras de corto tiempo, instalaciones
- Que tenga buenos profesores, reconocida buenas carreras y tecnología en los salones
- Lo más importante que tenga buen respaldo, y que sea la mejor en la carrera queelijamos

También se reconoce el prestigio académico de la universidad como el principal criterio a la hora de elegir una universidad. También se destacan elementos como las herramientas tecnológicas de la universidad, los profesores y los precios. Un elemento interesante que también se destaca es la tecnología que tenga la universidad para soportar y apoyar los procesos de clase y las actividades de aprendizaje. Las TIC desempeñan un papel relevante en la actualidad, como mediadoras, motivadoras y potenciadoras del proceso, pues no se debe desconocer que estas tecnologías hacen parte del diario vivir del estudiante y pueden convertirse en un gran apoyo para el proceso de enseñanza aprendizaje.

4. ¿Qué les gustaría que hicieran las universidades para darles a conocer sus servicios?

Las respuestas a esta pregunta fueron las siguientes:

- Más publicidad tangible, presencia en las instituciones educativas ofreciendo sus portafolios de programas y condiciones de funcionamientos, acceso a la universidad para poder conocer sus instalaciones.
- Que fueran a los colegios para saber sus programas y carreras profesionales
- Mas volantes y folletos con información completa, que nos lleven a la universidad para conocer, y nos enseñen sus programas, y que se acerque al colegio.
- Que nos visitaran en colegio y nos dieran publicidad, facilidad de pago

Esta respuesta es clave, porque precisamente lo que buscan los estudiantes es un contacto más directo con las universidades a través de la publicidad. En la actualidad, debido al crecimiento de la competitividad comercial y la era digital, es evidente que las empresas y organizaciones deben considerar las formas en las que crean y dirigen su publicidad. En este nuevo marco, se hace necesario considerar:

- La competencia del medio, en el cual diferentes organizaciones de diversos tamaños y capital, dificultan el posicionamiento estratégico de la marca en medio del mar de información y posibilidades que se ofertan a un mismo cliente.
- Los gustos, deseos y dinámicas de la población a la cual se busca llegar.
- Los medios para la masificación de la publicidad y las formas de adecuarla a las exigencias propias; es decir, es diferente considerar la publicidad para medios impresos, televisivos, radiales y digitales en redes sociales o en diferentes páginas que permitan la pauta.

En este sentido, el desarrollo de una publicidad que favorezca la interacción con los clientes es vital, con el fin de ofrecerles y darles a conocer los servicios y productos de una manera más eficiente, al mismo tiempo en que se generan conocimientos relevantes en torno al comportamiento de los consumidores. Sin embargo, como se verá más adelante en la propuesta, es preciso sistematizar y procesar toda esta información proveniente de los clientes potenciales y actuales a partir de sistemas que permitan orientar los procesos de toma de decisión.

5. ¿Generalmente ingresan a las páginas web o redes sociales de las universidades para conocerlas mejor?

Las respuestas a esta pregunta fueron las siguientes:

- Redes sociales, pero no ofrecen la información completa en cuanto a financiamiento y requisitos
- Siempre ingresamos a Facebook y YouTube
- Facebook, Twitter solo imágenes de especializaciones y marketing digital no de carreras.
- Si entramos a observar y después llamamos y no tienen fácil atención

Los estudiantes utilizan las redes sociales, generalmente, para informarse sobre los distintos servicios o productos que buscan. Sin embargo, resaltan que muchas veces en las redes sociales de las universidades no hay una información completa, y por tanto estas herramientas en realidad no les permiten conocer los servicios, tarifas y principios que orientan los modelos de compra.

Por lo tanto, es importante enfocarse en mejorar los contenidos que se ofrecen a través de medio digitales como las redes sociales y la página web de la información, ofreciendo no solo información completa en torno a los procesos de admisión, financiación, carreras y principios académicos de la universidad, sino también en torno a datos que puedan atraer la atención de los estudiantes, historias que conecten con sus intereses y con la etapa de la vida por la cual están atravesando. Las redes sociales, por tanto, más que informar, deben concentrarse en llamar la atención de las personas, en generar contenidos que conecten con sus emociones, y que los lleven a querer seguir buscando información sobre la universidad.

Desarrollo de una estrategia 360 en una institución de educación superior.

A pesar de que se suele hablar de publicidad tradicional, posmoderna y nueva o alternativa, todas estas mantienen focos esenciales: la búsqueda de transmisión de un mensaje a través

de signos lingüísticos o gráficos que se modifican en el diseño. El asunto consiste en entender las dinámicas de las personas a las que se quiere impartir un determinado mensaje relacionado con un bien o servicio ofertado, para lo cual es necesario definir claramente el *target group*, los medios y lugares por los que se transitan física o virtualmente y los estilos de vida que llevan o que pueden llevar. En torno a esto se pensará la concreción de las estrategias publicitarias: en su “capacidad de llegar al target más puntualmente” (Giulietti, 2006, p. 75).

En este sentido, para identificar los principios, elementos y pasos que orienten el desarrollo de una estrategia 360 en una institución de educación superior, se debe partir de un análisis diagnóstico, el cual ya se ha establecido en parte mediante el análisis de los instrumentos. El diagnóstico incluye los siguientes elementos:

Antecedentes.

La Universidad Cooperativa de Colombia, que tiene una amplia trayectoria en el país, desde el año de 1958, y desarrolla de manera continua estrategias que le permitan avanzar en la excelencia y la acreditación institucional, como la profundización en diferentes líneas de investigación, y el desarrollo de un modelo educativo con enfoque en competencias.

Diferenciación del producto o servicio.

Descripción general.

La Universidad debe mejorar sus estrategias de publicidad con el fin de atraer a nuevos estudiantes que se interesen en los servicios académicos, teniendo en cuenta problemáticas coyunturales del país, como el amplio índice de deserción escolar, y el hecho de que muchas personas que terminan el bachillerato prefieren optar por una carrera técnica.

Fortalezas.

La universidad invierte más del 70% en marketing digital, lo cual le ha permitido tener un buen posicionamiento en redes sociales.

Debilidad.

No se han desarrollado estrategias BTL, no se han establecido esfuerzos para conocer las percepciones de los clientes y no se han generado plataformas o sistemas para sistematizar la información que se pueda traducir en estrategias corporativas.

Competencia.

Según el portal Webometrics, en el ranking de las mejores Universidades del país, reconocidas por su prestigio académico y posicionamiento, se encuentra en el primer lugar la Universidad Nacional, seguida la Universidad de los Andes y la Universidad de Antioquia. Por su parte, la Universidad Cooperativa de Colombia solo aparece en la casilla número 58.

Teniendo en cuenta las limitaciones, debilidades y fortalezas de la Universidad Cooperativa en lo que tiene que ver con estrategias publicitarias, además de los resultados del grupo focal, la estrategia 360 se enfoca en los siguientes elementos:

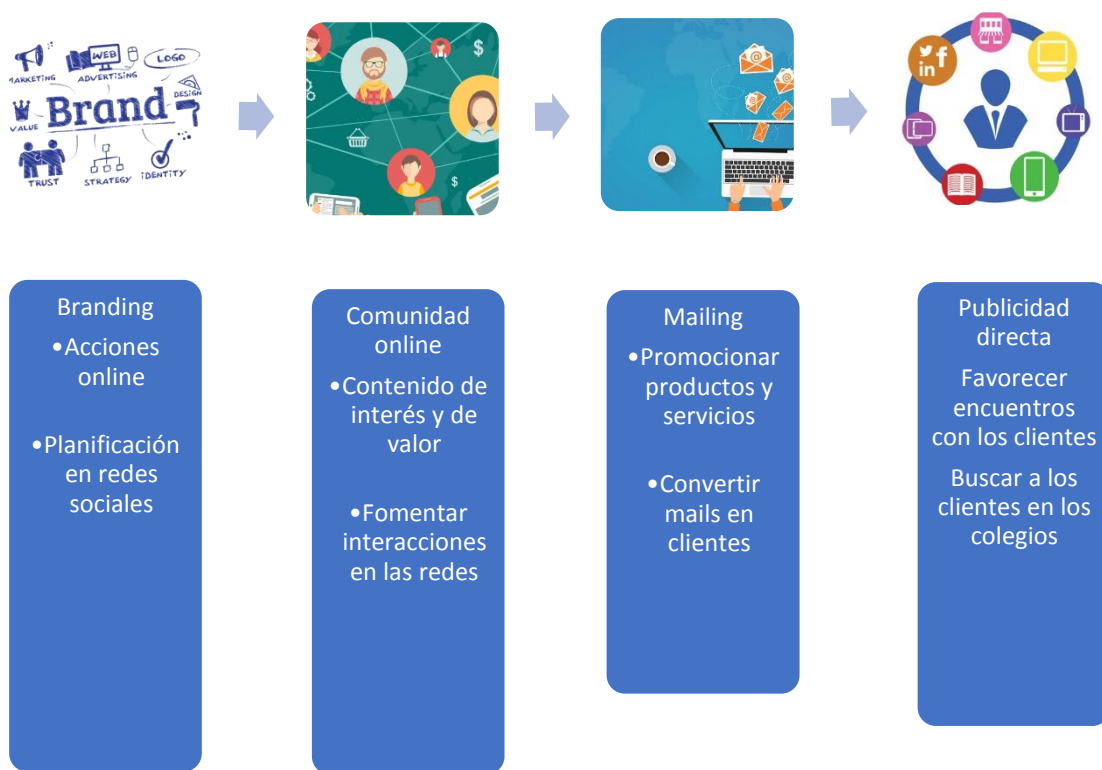


Figura 1. Principios de la propuesta

Fuente: Elaboración del autor.

A continuación, se presentan las acciones que se deben desarrollar para cada una de las actividades:

Branding.

Implica el posicionamiento de los productos a través de estrategias online y planificación de redes sociales. La estrategia de branding se establece como un elemento clave para mejorar los canales y procesos de comunicación con los clientes, contando con el apoyo de nuevas tecnologías que faciliten una mejor interacción y una mayor atención a cada actividades y proceso. Por tanto, se puede decir que la función central del branding es generar un mejor

conocimiento sobre el cliente y potenciar la relación que sostiene la empresa con ellos. En este sentido, el branding permite también comprender las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, con el objetivo de diseñar mejores y novedosos productos y servicios que les permitan a la universidad obtener una mayor productividad y rentabilidad, expresada a la vez en mejores utilidades financieras. Las estrategias concretas que se proponen son las siguientes:

- Desarrollo de una aplicación web que los estudiantes puedan descargar para conocer información como servicios de la universidad, pensum de las carreras, precios, beneficios de estudiar en la universidad.
- Incluir una sección de foro en la página web de la universidad, en la cual los estudiantes puedan plantear sus dudas e interactuar con profesores y personal administrativo de la universidad.
- Ofrecer a través de la página web asesorías para orientar a los estudiantes sobre los servicios que buscan y las carreras académicas.
- Desarrollar contenidos que se muestren en las páginas web, en donde se hable sobre historias de personas que están decidiendo qué carrera estudiar, con el fin de atraer la atención de posibles consumidores.

Comunidad online.

Teniendo en cuenta que en el grupo focal se reconoce que si bien la Universidad tiene buena presencia en redes sociales, en realidad no hay mucha información en estas redes. Por lo tanto, la estrategia parte de usar las redes sociales y las páginas web como medio para conocer el comportamiento de los usuarios, sus intereses y aficiones, creando de esta manera una comunidad que interactúe en torno a los temas relacionados con el ingreso a la universidad.

En este sentido, se reconoce la importancia de las redes sociales como medios para crear comunidades online, con fin de garantizar la construcción y al mantenimiento, a través

del tiempo, de vínculos sólidos entre la Universidad, los estudiantes, la comunidad académica y los clientes potenciales. De esta manera, el principio que debe orientar la gestión de las redes sociales es la creación y desarrollo efectivo de relaciones con los clientes, con el fin de cumplir los objetivos y de alcanzar las metas de una manera conjunta, por medio de procesos adecuados de comunicación y participación. Las estrategias que se proponen son:

- Utilizar las cuentas de la universidad en Twitter, Facebook e Instagram para generar contenidos llamativos y entretenidos que atraigan la atención de los consumidores por medio de historias, anécdotas, encuestas, foros y quiz.
- Generar contenidos de manera continua en las redes (sobre la vida universitaria, las dificultades al momento de elegir una carrera, las oportunidades que ofrece la universidad), que promuevan la participación y el interés de los usuarios, y que además generan mayor interacción con los contenidos.

Mailing.

Es preciso desarrollar un proceso que permita recopilar datos de las personas interesadas en los servicios, como correo electrónico y teléfonos, con el fin de contar con una base de datos sólida que permita ofrecer y enviar información, con la finalidad de convertir a los usuarios en clientes. Lo anterior en cuenta que, hoy en día, en medio de un contexto empresarial bastante dinámico y competitivo, el desarrollo de relaciones dinámicas y efectivas se ha constituido como uno de los principios fundamentales del marketing, ya que ayudan a promover mejores conocimientos que ayuden a orientar los procesos de toma de decisión. Por lo tanto, se plantea la necesidad de especificar con detalle la relación que existe entre tres elementos fundamental para el desarrollo y sobrevivencia de las organizaciones en la actualidad, que son el marketing, el servicio al cliente y la calidad. Las estrategias son:

- A través de los contenidos publicados en redes sociales, en la aplicación y en la página web de la universidad, conformar una base de datos de los usuarios y posibles clientes potenciales, incluyendo correo electrónico.

- Enviar de manera periódica información sobre la universidad y las carreras al correo de los clientes potenciales.
- Incluir en el correo vínculos y links directos en donde hay información concreta sobre el proceso de admisión y precios.

Publicidad directa.

Se reconoce la necesidad de fortalecer encuentros con los estudiantes, ya sea a través de visitas en los colegios o de invitaciones a la universidad, con el fin de dar a conocer los productos, pero también de recopilar datos que puedan ser aprovechados mediante el mailing y el branding. De esta manera, se concreta una estrategia que incluye el marketing digital como principio, pero también el encuentro con los clientes como una manera de potenciar el desarrollo de nuevos procesos de comunicación, interacción y conocimientos, que a la vez puedan generar resultados efectivos en las estrategias digitales. Las estrategias concretas son:

- Asistir a eventos de los colegios y poner stands con información sobre la universidad.
- Capturar datos de los clientes potenciales en las visitas, con el fin de convertirlos mediante mailing.
- Enviar invitaciones a los colegios para que los estudiantes puedan asistir en grupo a la universidad, con el fin de conocer sus instalaciones y sus programas.

De acuerdo con las estrategias y procesos que se han planteado, los principios, elementos y pasos que orientan el desarrollo de una estrategia 360 en una institución de educación superior se muestran en la figura No. 2.



Figura 2. Principios elementos y pasos de la propuesta

Fuente: Elaboración del autor

Ya que se han analizado los componentes de la propuesta, a continuación se presentan los principios de mercadeo que se asocian a la estrategia.

Principios de mercadeo, asociadas al marketing 360 y a las estrategias BTL, que puedan ser aplicables en la universidad.

De acuerdo con la estrategia que se ha planteado, los principios que se deben tener en cuenta en la universidad para potenciar su posicionamiento a través del mercado y la publicidad son el marketing relacional, los sistemas de procesamiento de información y la actitud hacia el cambio.

Marketing relacional.

El enfoque relacional del Marketing se encuentra asociado a la construcción y al mantenimiento de interacción y vínculos efectivos y beneficiosos entre las organizaciones y los clientes. Comúnmente, explican Jobber y Fahy (2006), el Marketing Relacional se entiende como proceso que permite potenciar las relaciones que se generan en un proceso comercial entre los stakeholders. Por lo tanto, el objetivo básico del Marketing Relacional es el de crear y generar valor mutuo a través de las transacciones, mejorando así el cumplimiento de las metas que son trazadas en las actividades comerciales.

Sin embargo, un factor que es fundamental de analizar es que el desarrollo de un adecuado Marketing Relacional también depende del análisis y la investigación del mercado es un componente fundamental para las empresas, pues por medio de análisis estructurales y sistemáticos del entorno pueden comprender las dinámicas particulares del mercado, las perspectivas y necesidades de los clientes, y el conjunto de fortalezas y debilidades de los competidores, estudiando con detenimiento cuáles son los medios que se deben emplear para obtener los resultados esperados, las estrategias que se pueden aplicar para ampliar los márgenes de rentabilidad, y las acciones efectivas para generar un impacto positivo a nivel empresarial (Kotler & Armstrong, 2014).

Otro elemento clave del Marketing Relacional es el desarrollo de estrategias que permitan comunicar los resultados obtenidos a través de las gestiones por medio de las cuales se promueve una interacción más dinámica con el entorno. Según Ramírez, Carbal y Zambrano (2012), las compañías le restan importancia al hecho de comunicar la información obtenida a través de los procesos y estrategias de Marketing Relacional, porque olvidan que

el principal objetivo de las relaciones es generar cambios y mejorar a nivel interno y externo el funcionamiento de la empresa, para posibilitar el desarrollo de valor agregado para los clientes.

Procesamiento y análisis de la información.

En sus inicios, los sistemas de información procesaban los datos de forma manual, presentando una rápida evolución, pues hoy en día se presentan como medios altamente efectivos para el manejo de las funciones básicas de generación, procesamiento, almacenamiento, difusión y transformación de la información contenida y relacionado con los diferentes trámites y servicios que se manejan en las diferentes áreas o dependencias. De acuerdo a lo indicado por (Kotler y Lane, 2012):

Un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control (p. 69).

Con el fin de utilizar de manera efectiva la información disponible relacionada al marketing, a los competidores, al entorno empresarial, a las dinámicas del mercado y a la satisfacción de las necesidades del consumidor, los sistemas de información resultan vitales para reunir todos los datos disponibles, con el fin de analizarlos, comunicarlos, e interpretarlos, iniciando así un proceso en el que aprenden a utilizar los conocimientos obtenidos para crear mayor valor a los clientes.

De acuerdo con Cohen (2000), a través de los sistemas de información, las empresas obtienen y analizan la información de tres fuentes específicas, que son:

- **Datos internos:** Incluyen la recopilación de los documentos de la empresa en los que se incluye información sobre los consumidores, de los competidores, de los productos y de los proveedores.

- **La inteligencia competitiva de marketing:** Incluye la información que está disponible para el público acerca de los productos, los servicios, los competidores y los cambios en el mercado.
- **Información con relación a aspectos específicos del mercado:** Hacen referencia al conjunto de datos sistemáticos que permiten analizar y evaluar el comportamiento de un segmento específico del mercado que interese a la compañía. En general, el análisis esta información es el que permite orientar el desarrollo de la empresa, garantizando el cumplimiento de sus objetivos y el mejoramiento de su competitividad.

En este punto es importante tener en cuenta las palabras de Cox y Good (1967), quienes explican:

El Sistema de Información de Marketing se definía como el conjunto de procedimientos y métodos para la recopilación, el análisis y la presentación de información para utilizarla en la toma de decisiones de marketing. Marshall y LaMotte (1992) establecen que el SIM es un sistema integral, flexible, formal y evolutivo para tener un flujo organizado de información pertinente para orientar la toma de decisiones de marketing.

En síntesis, como se puede apreciar según el análisis que se ha planteado, los sistemas que se han analizado responden a las características de sistemas integrales de información y comunicación, que les permiten a la alta gerencia orientar a su organización, estableciendo una serie de objetivos claros y alineando el desarrollo de un camino competitivo, partiendo de un proceso de adecuación al cambio en donde se comprendan y asimilen las continuas transformaciones que se experimentan en el entorno comercial y empresarial. Finalmente, teniendo en cuenta las palabras de Speier & Venkatesh (2002)

Un beneficio importante es la capacidad de vigilar el entorno de la empresa con mayor efectividad, específicamente en lo que respecta a las relaciones con los clientes y, de este modo, asistir a los gestores y agentes de venta en la consecución de sus objetivos (p. 12).

Actitud hacia el cambio.

Según las consideraciones de García, Rojas y Díaz (2012) las principales variables que enfrentan las empresas y que las obligan a cambiar aceleradamente son la globalización, la apertura a los mercados internacionales y el desarrollo tecnológico. Con el fin de enfrentar cada una de estas variables, el conocimiento del mercado, de las necesidades de los consumidores, de las estrategias de los competidores y de las prácticas operacionales que posibilitan el desarrollo de la productividad, se ha convertido en una ventaja competitiva fundamental. En esta medida, se puede afirmar que el conocimiento es la principal herramienta que tienen las organizaciones para mejorar su capacidad de adaptación frente a las presiones del contexto empresarial actual.

Por medio de análisis estructurales y sistemáticos del entorno, las empresas tienen la posibilidad de comprender las dinámicas particulares del mercado, las perspectivas y necesidades de los clientes, y el conjunto de fortalezas y debilidades de los competidores, estudiando con detenimiento cuáles son los medios que se deben emplear para obtener los resultados esperados, las estrategias que se pueden aplicar para ampliar los márgenes de rentabilidad, las acciones útiles para generar un impacto positivo a nivel empresarial, y los cambios que permiten asegurar el desarrollo de la competitividad.

De esta manera, el proceso de cambio organizacional se puede relacionar con el aprendizaje, en la medida en que sus integrantes interiorizan el cambio y actualizan sus capacidades con respecto a las nuevas exigencias y paradigmas que se imponen a nivel empresarial. Cambiar significa, por tanto, adoptar nuevas conductas y renovar la forma en que se presentan y se desarrollan las ideas en una organización. Debido a lo anterior, Barroso y Delgado (2000) opinan que el desarrollo del cambio se establece a partir de un papel protagónico del recurso humano, de sus capacidades y conocimientos para entender por qué se debe cambiar y cómo se pueden iniciar y mantener los procesos de transformación.

Conclusiones

Los nuevos enfoques de administración muestran una clara tendencia hacia el cambio, con el fin de mejorar continuamente los servicios, productos y procesos, además de las estrategias publicitarias por medio de los cuales se difunden. Esto solo es posible si se comprende la evolución del mercado, si se establece un conocimiento adecuado que se pueda convertir en estrategias para mejorar la satisfacción y la preferencia de los consumidores, y si existe una congruencia entre las metas administrativas y los objetivos particulares de los trabajadores dentro del funcionamiento organizacional, promoviendo de esta manera una cultura organizacional positiva que valore los conocimientos del entorno y de los clientes, con la finalidad de orientar las estrategias publicitarias.

El cambio organizacional es, ante todo, un estado de constante alteración, variación o modificación, el cual representa un aspecto esencial para el crecimiento y la competitividad de las organizaciones actuales. Por tanto, el cambio al interior de las organizaciones se define como la capacidad que les permite adaptarse ante las diferentes transformaciones que se generan en el entorno comercial. Un aspecto relevante que hoy en día el cambio no es tanto una opción que tienen las empresas para mejorar, sino una obligación, ya que el entorno actual exige de la innovación y de la creatividad como elementos esenciales para garantizar la supervivencia de las organizaciones, como respuesta a la búsqueda de un crecimiento sistemático que les permita cumplir de manera progresiva con cada una de sus metas y de sus objetivos.

En este sentido, el cambio es importante en la Universidad Cooperativa de Colombia, teniendo en cuenta que se presentan importantes problemáticas asociadas a la efectividad de las estrategias publicitarias, pues si bien gran parte del presupuesto se dirige al marketing digital y al posicionamiento en redes sociales, los estudiantes afirman que en estas redes la información no es suficiente, y que tampoco se generan canales de comunicación e interacción. Además, la universidad ha valorado poco el desarrollo de estrategias BTL que permitan conocer mejor el comportamiento de los clientes, y no ha desarrollado sistemas o plataformas que le permitan organizar y sistematizar los datos de las personas que podrían ingresar a la universidad.

Por tanto, la estrategia planteada se ha enfocado precisamente en promover un mayor interacción y comunicación con los clientes potenciales y actuales, de tal manera que la universidad puede obtener, procesar y analizar información relevante que le permita orientar mejor las actividades de mercadeo, y que favorezca a la vez el desarrollo de procesos que atraigan la atención de las personas, mejorando de esta forma el posicionamiento y crecimiento de la Universidad.

Referencias

- Arcos, C. (2011). *Las Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en la empresa Lubri-Repuestos Servicar en la Ciudad de Ambata*. Ambato: Universidad Técnica de Amabato.
- Ardila, M. (2011). Calidad de la educación superior en Colombia, ¿problema de compromiso colectivo? *Revista Educación y Desarrollo Social*, 5(2), 45-54.
- Barroso, G. & Delgado, M. (2000). Gestión del cambio organizacional a través de proyectos. *Revista de ingeniería industrial*, 36(4), 8-13.
- Buenaño, A., Murillo, H., y García, C. (2014) *Comunicación 360, herramientas para la gestión de la comunicación interna e identidad*. Quito: FCSC Editorial.
- Castillo, M., y Mejía, A. (2010). Los retos de la educación superior en Colombia: una reflexión sobre el fenómeno de la deserción universitaria. *Revista Educación en Ingeniería*, 3(4), 22-45.
- Centocchi, C. (2004). Tonos de publicidad posmoderna. *Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación* (págs. 1-12). La Plata: Universidad de La Plata.
- Galán, M., Galera, C., & Valero, V. (2014). El marketing con causa como estrategia publicitaria. *Livro de actas*, 4, 32-44.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. España: Esic Editorial.
- García, M., Rojas, M., Díaz, S. (2011). Relación entre el cambio organizacional y la actitud al cambio en trabajadores de una empresa de Bogotá. *Perspectivas Psicológicas*, 7(11), 125-142.
- González, P., Laramie, N., y Flórez, J. (2016). Propuesta de una campaña BTL para mejorar el nivel de posicionamiento de la Universidad de Lambayeque, Chiclayo. Universidad de Lambayeque

- iulietti, W. (2006). ¿Cuál es el panorama actual y las tendencias de la Publicidad Alternativa surgida en la Argentina durante los últimos años y cuáles son las causas de dicho surgimiento? Rosario: Universidad Abierta Interamericana.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2006). *Foundations of Marketing*. Nueva York: The McGraw-Hill.
- Kotler y Lane, K. P. (2012). Academia EDU. Obtenido de Dirección de Marketing: http://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12
- Kotler, P. y Keller, K. (2006) *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6° ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., y Koller, L: (2009). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Labarca, N., Ferrer, J. & Villegas, E. (2006). Cambio organizacional: aspecto trascendental para las instituciones de educación superior en Venezuela. *Revista Ciencias Sociales*, 12(1), 67-71.
- Lewis, T. (2007). *Publicidad, consumo y estilos de vida: un triángulo de creciente importancia*. Londres: Peter Lang.
- Martín, M., & Alvarado, M. (2003). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XX*. Sevilla: Comunicación Social.
- Ministerio de Educación Nacional. (2015). Deserción escolar. [en línea]. Recuperado el 06 de marzo del 2017 en: https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-254702_libro_desercion.pdf
- Pereira, J. (2014) BTL - Marketing bajo la línea. *Delta Asesores*. Recuperado de: <http://www.deltaasesores.com/articulos/autores-invitados/otros/4538-btl-marketing-bajo-la-linea>.
- Pineda, A. (2013). *Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

- Pride, W. & Ferrel, O. C. (2006) *Marketing, concepts and strategies*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Ramírez, Carbal y Zambrano. (2012). La creación de valor en las empresas: el valor económico agregado – EVA y el valor de mercado agregado - MVA en una empresa metalmeccánica de la ciudad de Cartagena. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(4), 22-54.
- Reggato, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia Unemi*, 2(4), 55-77.
- Ruíz, L., y Marín, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review-Actualidad Económica*, 2(4), 22-55.
- Torres-Tomay, E., & García-Mirón, S. (2014). La evolución de la estrategia publicitaria: del brand managment a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor. *Revista Mediterránea de comunicación*(5), 1-20. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43166/5/ReMedCom_05_02_08.pdf
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Yadin, D. (2002) *The International Dictionary of Marketing Over 1,000 Professional Terms and Techniques*. London: Kogan pages.

Anexos

Anexo. 1. Guía de grupo focal

1. ¿Qué los motiva a elegir una universidad en particular?
2. ¿Cuáles son los canales que utilizan normalmente para conocer las universidades?
3. ¿Cuáles son los criterios que consideran más importante a la hora de elegir a una universidad?
4. ¿Qué les gustaría que hicieran las universidades para darles a conocer sus servicios?
5. ¿Generalmente ingresan a las páginas web o redes sociales de las universidades para conocerlas mejor?

Anexo 2. Guía de entrevista

Variable	Preguntas
Estrategias de mercadeo y publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el enfoque general que se utiliza para implementar las estrategias de mercadeo de la universidad? 2. ¿Cómo se publicitan los servicios que ofrece la universidad? 3. ¿Cómo es el proceso que le permite a la Universidad conocer las necesidades y requerimientos de los clientes?
Resultados de las estrategias	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son los resultados que se han obtenido a través de las campañas de mercadeo y publicidad? 2. ¿Cuál es el impacto de las estrategias publicitarias en el ingreso de nuevos estudiantes a la universidad? 3. ¿Cómo se miden y evalúan los resultados de las estrategias?
Limitaciones y oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualmente, ¿cómo se podría mejorar la estrategia publicitaria? 2. ¿Se ha reconocido la importancia de implementar una estrategia BTL en la Universidad? 3. ¿Qué factores limitan el desarrollo e implementación efectiva de las

	estrategias de publicidad en la Universidad?
--	---