

EL MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA INTERNACIONAL EN LA
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

LUIS CAMILO PÉREZ MORALES

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
NEGOCIOS INTERNACIONALES
MEDELLÍN
2021

EL MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA INTERNACIONAL EN LA
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

LUIS CAMILO PÉREZ MORALES

Trabajo de grado para optar por el título de Negocios Internacionales

Asesor

Dina María Posada Zuleta

Magister en Administración

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
NEGOCIOS INTERNACIONALES
MEDELLÍN

2021

CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRAC	7
INTRODUCCIÓN	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	11
2. OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
3. JUSTIFICACIÓN	13
4. ANTECEDENTES	15
5. MARCO REFERENCIAL.....	19
5.1 MARCO TEÓRICO	19
5.1.1 Marketing	19
5.1.2 Marketing digital	26
5.1.2.1 Las herramientas del marketing digital	28
5.1.3 Marketing de contenidos	30
5.1.3.1 Objetivos del marketing de contenidos.....	31
5.1.3.2 Tipos de marketing de contenidos	33
5.1.4 Estrategia para el desarrollo institucional: Internacionalización de las universidades.....	36
5.2 MARCO CONCEPTUAL	39
5.3 MARCO CONTEXTUAL	41
5.4 MARCO LEGAL.....	43
6. METODOLOGÍA.....	48
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	48
6.2 ENFOQUE	48
6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	49
6.4 DISEÑO.....	49
6.5 CRITERIOS DE ANÁLISIS	49
6.5 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO.....	50
6.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	50
7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	52

7.1 Comparativos entre las cuatro universidades investigadas	68
8. DISCUSIÓN	69
9. CONCLUSIONES.....	71
10. RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Objetivos del marketing de contenidos.....	32

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Leyes que protegen los derechos del ciudadano para el uso de plataformas virtuales.....	43
Tabla 2. Comparativo entre universidades	68

RESUMEN

Actualmente el sistema educativo se ha visto afectado por los grandes cambios que conlleva la aparición y constante evolución de la era digital, la cual se encuentra en una fase de transición que da paso a nuevas estrategias tecnológicas, que identifica no solo los estándares correctos de enseñanza y nuevas estrategias para los programas que brinda, sino también enfrenta un nuevo grupo objetivo y la competencia en el mercado educativo. Este trabajo investigativo presenta la influencia e importancia de la tecnología en las estrategias comerciales y de marketing de las instituciones educativas. Indica los cambios que las universidades enfrentan en la era digital, determinando la utilización del marketing de contenidos como herramienta fundamental en la estructura de comercialización del servicio educativo, debido a la transición que deben realizar las instituciones de educación superior con el objetivo de ser competitivas en el mercado nacional e internacional y lograr mantenerse en él.

Palabras clave: Marketing -Estrategia- Universidad- Avance Tecnológico- Educación virtual-Contenidos digital.

ABSTRAC

Currently, the educational system has been affected by the great changes that the appearance and constant evolution of the digital age entails, which are in a transition phase that gives way to new technological strategies, which identifies not only the correct teaching standards and new strategies for the programs it provides, but also faces a new target group and competition in the educational market. This investigative work presents the influence and importance of technology in commercial and marketing strategies of educational institutions. Indicates the changes that universities face in the digital era, determining the use of content marketing as a fundamental tool in the marketing structure of the educational service, due to the transition that higher education institutions must make in order to be competitive in the national and international market and manage to stay in it.

Keywords: Marketing -Strategy- University- Technological Advancement- Virtual Education.

INTRODUCCIÓN

Es indispensable que la educación superior sea un servicio que esté en constante actualización tecnológica para que pueda ajustarse a los distintos requerimientos de la sociedad. Es por ello que se debe adecuar la oferta de programas educativos a las necesidades del entorno, cambiando y modernizando sus contenidos, currículos, metodologías y el medio utilizado para llegar al público objetivo. Es así como, el marketing en las instituciones educativas ha sido considerado como no imprescindible en las instituciones públicas o gubernamentales, pero en las entidades privadas es cada vez más el número de éstas que están desarrollando de forma incipiente, estrategias y actividades más elaboradas destinadas a comprender cuáles son las necesidades del entorno empresarial y económico del país y la región para diseñar programas académicos que satisfagan estas necesidades, además de crear estrategias que les ayuden a atraer y retener clientes.

Este trabajo presenta un análisis de las estrategias de marketing de contenido que utiliza la Universidad Pontificia Bolivariana, como estrategia de atracción y fidelización de los usuarios (estudiantes, universidades, empresas); así como la gestión y administración de las herramientas digitales para lograr posicionamiento en el mercado internacional.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana.

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), juegan un papel fundamental dentro de las organizaciones para darse a conocer al mercado; años atrás, la publicidad tradicional era una de las mejores herramientas para que los clientes tuviesen información de los productos o de las compañías en sí. En estos últimos años, la manera en la que las empresas hacen marketing ha cambiado significativamente debido a que los usuarios tienen a su disposición y alcance la información que requieren, toda vez que, “los consumidores tienen muchas alternativas para conseguir información comercial por ellos mismos -saben dónde y cómo buscarla-”. (Molina, 2011)

En este sentido, las organizaciones han tenido que ajustar sus estrategias para poder llegar a mercados globalizados, lo cual ha llevado a incorporar el comercio electrónico en sus negocios. Aunque se han tenido avances en cuanto al marketing digital, este medio es dinámico, presentando grandes desafíos; el marketing de contenido es uno de éstos, según Pulizzi (2012) “el marketing de contenido es la idea de que todas las marcas, para atraer y mantener consumidores, necesitan pensar y actuar como empresas de medios”.

Para el año 2016 según (Scott), alrededor de 200 millones de personas tenían instalado un software para bloquear anuncios publicitarios en sus computadoras, uno de cada cinco personas con teléfonos inteligentes podían bloquear los anuncios publicitarios mientras navegaban, por esta situación el marketing de contenidos empieza a tener protagonismo, con el fin de cambiar la publicidad tradicional por mecanismos donde las empresas desarrollen marketing informativo o de entretenimiento que sean atractivos para los consumidores.

Consecuentemente, el marketing de contenidos ha tomado fuerza, en cuanto a la comunicación de la empresa con los consumidores, pero según Voller & Palazzo (2015) "A pesar del surgimiento de este tema en publicaciones de la industria y revistas profesionales y blogs, el "marketing de contenidos" ha recibido muy poca atención en investigaciones académicas".

Al igual que marcas reconocidas como Coca-Cola, Claro, Apple, Microsoft, entre otras, el sector educativo requiere de unas estrategias de marketing de contenidos que estén a la vanguardia con las exigencias de los mercados tan dinámicos de hoy en día, para alcanzar los objetivos corporativos. Así las cosas, las instituciones de educación superior no son exentas de estas exigencias, pues es necesario, que éstas implementen en sus planes estratégicos el uso de herramientas digitales, que les permitan dar a conocer sus servicios.

Evidentemente, la educación superior es un servicio que debe estar en constante actualización para lograr satisfacer los diversos requerimientos de la sociedad estudiantil; por lo tanto, es necesario comprender las diferentes aplicaciones del mercadeo moderno

en estas instituciones, que logren dar respuesta a las necesidades del entorno empresarial y económico del país así como de la región, para diseñar programas académicos de alta calidad y brindar mayores beneficios que proporcionen valor a los diferentes públicos que se dirigen, para captar y fidelizar a sus clientes.

Por lo tanto, con este trabajo se pretende analizar las estrategias de marketing de contenidos de la Universidad Pontificia Bolivariana, de aquí en adelante UPB, en el ámbito internacional para evidenciar, además de cuáles son, cómo han sido desarrolladas e implementadas dentro de su plan estratégico.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las estrategias de la UPB para gestionar el marketing de contenidos como herramienta de internacionalización?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias establecidas por la Universidad Pontificia Bolivariana para el manejo de marketing de contenidos digitales como herramienta en el ejercicio de posicionamiento en el mercado internacional.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la forma en la que la Universidad Pontificia Bolivariana dirige y administra el marketing de contenidos.
- Identificar las herramientas informáticas que la Universidad Pontificia Bolivariana usa para interactuar con el mercado.
- Indagar las mejores estrategias y prácticas de mercadeo educativo y universitario utilizadas por instituciones educativas del orden internacional, nacional y local.

3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente se ha incrementado el uso del internet como principal vía de comunicación entre las organizaciones y el mercado, optando por utilizar, además del marketing tradicional, el marketing digital, como herramienta que ofrece el internet para mostrar y comercializar sus productos y servicios.

En este sentido, las empresas deben preocuparse por la forma en que muestran sus productos o servicios; es decir, la manera en la cual los usuarios o clientes ven y se sienten atraídos para adquirirlos. Por lo que, para afrontar este reto, el marketing digital tiene como herramienta clave el marketing de contenidos, el cual, como principal objetivo, busca crear contenidos atractivos y llamativos para los usuarios y transmitirlos a través de los diferentes medios de comunicación digital.

El uso de estas herramientas y prácticas se pueden observar en diferentes sectores, productivos, científicos, sociales, educativos, entre otros. El desarrollo de este trabajo solo se centrará en el sector de la educación superior, específicamente en la Universidad Pontificia Bolivariana, en donde se evidencia un número significativo de estudiantes foráneos, fruto de los acuerdos con otras universidades y empresas internacionales, los cuales justifican que esta investigación esté centrada en el análisis de estrategias y gestión del marketing de contenido.

De esta manera, documentar los procesos que tiene la Universidad relacionados con el marketing de contenidos, así como, generar conclusiones sobre las mejores prácticas,

permite generar una guía de seguimiento a dichos procesos. Además, puede ser el punto de partida para futuras investigaciones sobre el marketing de contenidos en instituciones de educación superior.

Por otro lado, el acceso a la información y los recursos materiales necesarios para el desarrollo del trabajo, permiten la viabilidad del ejercicio investigativo.

4. ANTECEDENTES

En el ámbito global las universidades han decidido acoger el uso del marketing de contenidos como respuesta a los cambios del contorno político, tecnológico y social (teniendo como consecuencia la alta competitividad y la internacionalización) que afecta al mundo de la educación superior.

Cuando se logra desarrollar un enfoque orientado al marketing de contenidos eficiente, se genera una serie de beneficios para las instituciones educativas de nivel superior y sus públicos, tanto económicos como no económicos, en términos de desarrollo social, ético y equilibrio social (Luque y Del Barrio, 2009). Hay una serie de estudios que confirman que la incorporación de la orientación al marketing de contenidos de las universidades contribuye a mejorar su competitividad y sus resultados posteriores (Litten, 1980; Narver y Slater, 1990; Qureshi, 1993; Taylor y Reed, 1995; Caruana, Ramaeshan y Ewing, 1998; Umashankar, 2001; Czarniawska y Genell, 2002; Maringe y Foskett, 2002; Bok, 2003; Jongbloed, 2003; Amett, German y Hunt; 2003; Ivy y Naude, 2004; Hemsley-Brown y Oplatka, 2006; Voon, 2006; Hayes, 2007; Newman y Jahdi, 2009; Akonkwa, 2009; Maringe y Gibbs, 2009; Hemsley-Brown y Oplatka, 2010; Maringe y Mourad, 2012; Ross et al., 2013).

Autores como Kotler y Fox (1985) en su libro: "Marketing Estratégico para Instituciones Educativas", definen al marketing en el contexto de la educación como:

El análisis, la planificación, la implementación y el control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para llevar a cabo intercambios voluntarios de los valores con un mercado objetivo para lograr así los objetivos organizacionales. El marketing consiste en el

diseño de una estrategia institucional que satisfaga las necesidades y deseos del mercado objetivo y el uso eficaz del precio, comunicación y distribución para informar, motivar y dar servicio a esos mercados. (p. 6).

Tales autores señalan que el marketing de las universidades debe tener una función esencial: la función social, pues la universidad debe preservar los intereses de la sociedad a largo plazo. La idea de las universidades como amplios proyectos culturales de la sociedad o como instituciones dirigidas a la producción de bienes públicos ha pasado de ser un discurso meramente marginal o discursivo (Readings, 1996; Marginson, 1997). Esta idea ha sido sustituida por un renovado énfasis entre los vínculos de la universidad y las políticas de mercado (Marginson y Considine, 2000), por un esquema de universidades emprendedoras (Clark, 1998), por nociones de excelencia (Readings, 1996), por conceptos y objetivos de dirección como “productividad” o “eficiencia”, o por la creciente privatización de la financiación universitaria y el crecimiento de la competitividad (Slaughter y Leslie, 1997).

A su vez, la Asociación Americana de Marketing (AMA), define en el año 2013 el concepto de marketing como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto”. Dicha definición se aleja de las creencias del marketing como una mera herramienta comercial pues se remarca la importancia del servicio a la sociedad y no sólo de los clientes, algo que es demandado continuamente a la educación superior desde diferentes esferas de la sociedad y justificaría su pertinencia como óptica dentro de las universidades, pues el marketing debe satisfacer de forma coordinada los intereses de todos los públicos o consumidores y moldear los mejores

productos y servicios según sus requerimientos (Kotler, 2000). Además, la propia definición resalta la creación de valor, pues la universidad debe aportar un valor añadido a los distintos públicos y al desarrollo humano y social.

De acuerdo a (Akonkwa, 2009), las razones principales por las cuales la universidad comenzó a aplicar de forma más explícita, los conceptos propios de marketing son las siguientes:

- Masificación: la población universitaria mundial se duplicó entre 1975 y el año 2000.
- Profesionalización de la enseñanza superior: preparar adecuadamente a los estudiantes para que estén listos para el mercado de trabajo.
- Reducción de la financiación pública.
- Toma de conciencia de problemas de gestión de la calidad (Akonkwa, 2009).
- Auge de la “servucción”. El avance en la gestión de los servicios.
- Nueva gestión pública: las universidades aplican cada vez más políticas supranacionales (por ejemplo, en Europa) y existe una creciente competencia entre las universidades (Akonkwa, 2009).

Hayes (2007), realizó un estudio mediante la técnica de paneles a 20 expertos en educación universitaria donde se revelaba la futura evolución de la denominada “comercialización de la educación superior”; los panelistas coincidían en que las prácticas de marketing serían el pilar estratégico debido a cinco razones fundamentales:

1. Un aumento constante de alternativas de prácticas de mercado se difunde rápidamente en las instituciones sin ánimo de lucro.

2. Las universidades han de alcanzar sectores no tradicionales donde no se percibe tan claramente el beneficio ofrecido por la universidad.
3. La competencia por los estudiantes se incrementará debido a una crisis demográfica del número de estudiantes en edad universitaria.
4. Los estudiantes y los padres pondrán más énfasis en el valor ofrecido, debido a los incrementos de precios.
5. Las instituciones privadas podrán experimentar una mayor competencia por parte de las instituciones públicas que están adoptando rápidamente sus propias técnicas de marketing y actúan progresivamente como "semi-privadas". Todo esto ha dado lugar a que cada vez se dan con mayor frecuencia en la educación superior palabras o términos como satisfacción de estudiantes, retención, intención, cuota de mercado o valor percibido (Homburg y Pflesser, 2000). Esta situación conlleva la petición de una mayor investigación que se centre en la literatura de marketing educativo y la aplicación de políticas de marketing de contenidos en la educación superior (Hemsley-Brown y Oplatka, 2010).

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

5.1.1 Marketing

La Real Academia Española también lo denomina como “*mercadotecnia*” y asegura que mercadotecnia o marketing, es un “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.

Kotler y Armstrong (2013) definen que “El marketing es proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p.5). El Marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentadas con los clientes, lideradas por los determinantes del valor y por lo tanto se define como “el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Kotler y Armstrong 2013, p.5)

Gómez lo define “como una herramienta estratégica de la gestión que permite satisfacer las necesidades y deseos de un mercado específico, a través de la comercialización (intercambio y venta) de un producto, de forma directa o indirecta” (Gómez, 2014, p. 16). En las definiciones anteriores se destaca: la relación de intercambio entre quien tiene algún

producto o servicio que será de interés para un particular y el canal utilizado para lograr comunicar la solución de esta necesidad al grupo que busca la satisfacción de la misma. En síntesis, se plantea la siguiente definición de marketing: herramienta utilizada para la investigación, creación y comunicación de productos o servicios, con el fin de cumplir los objetivos comerciales proyectados.

), presenta algunas de las definiciones dadas por los autores más reconocidos sobre marketing:

Marketing es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones. (Asociación Americana de Marketing, AMA).

Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros. (Kotler).

Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad. (Goldmann).

Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado. (R. Muñiz).

El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades. (Drucker).

Para entender el marketing, la evolución y los cambios que este ha tenido a lo largo de la historia es necesario hacer un recuento histórico alrededor del término el cual permite dar un contexto acerca de su evolución. A continuación, se ilustrarán los diferentes momentos históricos y desarrollo del marketing:

a. Primer momento (1881 – 1920).

Antes del desarrollo de la Revolución Industrial, entre 1800 hasta 1920, se considera a este periodo *orientación a la producción*, en donde producir era la principal preocupación de las organizaciones y solo se interesaban en generar productos terminados debido a que la oferta era mucho menor a la demanda Dvoskin (2004).

Entre los años 1881 y 1910 se crean las primeras escuelas de administración de negocios en Estados Unidos, en las cuales se empieza a utilizar el término de marketing en medios académicos, que con el paso del tiempo empieza a expandirse a otros campos. Se puede evidenciar en cátedras como “El marketing de Productos” impartida por Kreusi en la Universidad de Pensylvania en 1905 (Bartels, 1988).

Sin embargo, en Latinoamérica las traducciones de marketing no han sido de mucha acogida, debido a que estas no alcanzan a acuñar todo el valor semántico del término, traducciones como mercadotecnia, mercadeo, comercialización, entre otros. En el prólogo del libro de Lambin y Peeters (1981) el autor Cruz R. (1983), refiriéndose a las traducciones latinoamericanas, dice que “ninguna de las traducciones ha contado con la generalización conveniente en su uso”, aunque utiliza el termino comercialización.

b. Segundo momento (1920 – 1950).

Este periodo fue denominado *Orientación a las ventas*, caracterizado por un mayor y mejor manejo, por parte de las empresas, del conocimiento sobre los diferentes factores que generan incertidumbre para alcanzar los objetivos corporativos, dado que esta fase se da después de la posguerra, se genera la necesidad de que las empresas hagan investigación de mercados, buscando tener organizaciones menos riesgosas Dvoskin (2004).

Dadas las condiciones y regulaciones gubernamentales, después de la posguerra, el marketing se ve afectado por las restricciones en la distribución de productos, y las ventas al por menor sufren un avance significativo, con respecto al periodo anterior donde la producción en masa es la principal actividad; se publican diferentes textos que hablan sobre la utilización de métodos científicos para solucionar los problemas relacionados con las ventas y la distribución de productos.

c. Tercer momento (1950 – 1990).

Periodo que se denominó como *Orientación al Marketing*, este se caracterizó porque las organizaciones empezaron a tener conciencia sobre la importancia de aprender, en primera medida, de los clientes, y así descubrir qué quieren, necesitan y desean para adaptar sus productos a estos; su preocupación se centraba en satisfacer a sus clientes, a diferencia del periodo anterior, en el que las empresas se centran en vender (Sánchez, 2008).

Es en esta etapa en donde el concepto que le dio origen al marketing toma fuerza, pues es adaptar los productos a los consumidores y orientar los esfuerzos de promoción a los posibles clientes a través de medios de comunicación como cine, radio y televisión, que comenzaron a aparecer en este periodo. En 1960 el Comité de la American Marketing Association (AMA), después de terminar su trabajo de recopilación y estudio de conceptos

sobre el marketing, lo define como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el producto al consumidor o usuario” (American Marketing Association, Commmitte on Terms, 1960).

Desde el punto de vista empresarial, el paradigma de McCarthy (1964) citado en (Morales, 2004), muestra cómo se interrelacionan diversas variables y políticas del marketing mediante el famoso modelo de las “4Ps”, donde los consumidores empiezan a tener protagonismo en el proceso del marketing.

Con los escritos y aportes de (Kotler & Levy, 1969), la AMA en 1985 estableció una nueva definición de marketing como “el proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción, y de la distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales”. Concepto que se extendió a otras áreas como la salud, la política, la educación, los derechos humanos, y todas aquellas áreas que tuvieran relación con el desarrollo y el mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad.

d. Cuarto momento (1999 – actualidad)

Se crea un nuevo orden económico, con la apertura económica, acuerdos multilaterales y diferentes mecanismos de integración internacional, que se fundamentan en el manejo de la información y el desarrollo tecnológico para el uso de la misma. Además del creciente uso del internet, como herramienta de comunicación entre las diferentes organizaciones alrededor del mundo, por la disponibilidad, accesibilidad y manejo de la información.

Para Kotler y Armstrong, (2003), la efectividad del marketing depende de la combinación

de cinco factores: 1. Filosofía del cliente, 2. Organización del mercado integrado, 3. Información adecuada sobre mercadeo, 4. Orientación estratégica, 5. Funcionamiento eficiente

Kotler y Armstrong plantean como objetivo fundamental proponer la forma de determinar si una empresa asimila y practica la mercadotecnia y de ser así, determinar la asertividad de la misma. Indican que no es tan simple establecer la efectividad del mercadeo puesto que una empresa puede obtener buenos resultados de ventas siempre y cuando se encuentre en el lugar correcto y en el momento adecuado, sin que ello signifique que ha sido producto de una administración de mercadeo efectiva y, por el contrario, tener resultados deficientes a pesar de haber realizado una excelente administración de su mercadotecnia.

Estos autores sostienen que existe una diferencia entre las ventas y el mercadeo y afirman que muchas empresas se concentran en lograr como objetivo fundamental el incrementar sus ventas en el corto plazo, pero en el mediano y largo plazo no alcanzan los objetivos de mercadeo, tales como mantener un crecimiento continuo de sus ventas y aumentar su participación en el mercado, tener utilidades en ventas y otros indicadores que miden realmente el éxito en la gestión comercializadora. Por lo tanto, surge la orientación al mercado como filosofía empresarial. Dentro de esta línea de interpretación, el primero en prestar especial atención a los valores y creencias es Webster (1994), que distingue tres dimensiones de la orientación al mercado, la filosófica, la estratégica y la táctica.

En este mismo sentido, pero poniendo el acento en el carácter de competitividad empresarial y más en particular en la generación de una ventaja competitiva sostenible, está la visión presentada por Naver y Slater, quienes ven la orientación al mercado como

la filosofía organizativa más efectiva y eficiente en la generación de un valor superior para los clientes.

Otras interpretaciones también con cierto carácter filosófico, pero desde una perspectiva de comportamiento son las de Harris, y Turner y Spencer, autores también consultados por Fernández del Hoyo (2017), que hacen énfasis en el tema de la “cultura organizativa”. Así, Harris sintetiza los conceptos de orientación al mercado y de cultura organizativa obteniendo conclusiones teóricas sobre culturas y organizaciones orientadas al mercado y en especial, sobre la capacidad de la subcultura de marketing para dominar a la cultura organizativa general de la empresa.

Por su parte, Turner y Spencer (2015) presentan una visión de la filosofía de marketing desde el punto de vista de la cultura empresarial formulando un método de análisis para la implantación de la filosofía de marketing, que denominan “paradigma del símbolo organizativo”. En resumen, la orientación al mercado desde este tipo de perspectiva es “la impregnación de la filosofía de marketing en toda la empresa, coordinando diversas funciones organizativas con el objetivo de obtener un nivel satisfactorio de beneficios proporcionando valor a los clientes”. (Fernández, 2017).

En la actualidad, la orientación al mercado, como estrategia de las empresas, constituye, entonces, una necesidad para consolidar la imagen y los productos de las organizaciones; en este contexto, el marketing digital ha surgido como una importante alternativa.

5.1.2 Marketing digital

La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Marketing FCA, 2009). Por lo tanto, el marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes.

El marketing es una batalla basada más en la información, una empresa antes de pensar en que las estrategias de mercadeo digital son simplemente para vender el producto o servicio, debe pensar en brindarles contenido a sus seguidores, hacerles llegar la información de dicho producto, de qué se trata el servicio y ante todo mantener una relación con él. (Kotler, Soluciones en equipo, 2012)

Kotler (2011), afirma que el Marketing tal como lo conocemos hoy está acabado, y debe estar mucho más acorde a nuestro tiempo, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.

Un reflejo para el autor (Yejas, 2016) menciona que el marketing ya no es lo que era, son los innumerables conceptos, términos y herramientas que se han introducido en el lenguaje del marketing digital: posicionamiento orgánico, Search Engine Optimization (SEO), keywords, inbound, redes sociales, outbound, SEM o mercadotecnia en buscadores web, AdWords, Display Ads, Facebook Ads, entre otras. La lista es interminable y estos son solo

algunos de los nuevos términos, pero el inventario crece sin descanso generando ansiedad y desazón ante una reciente realidad que parece que se escapa o que únicamente es entendida por los expertos.

¿Por qué se debe utilizar una estrategia digital para la gestión del marketing? Hoy en día, las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales. En este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales (Adisar Consulting, 2014). Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y «lo digital lo está cambiando todo» (Flórez, 2012). Es de notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo.

Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: «lo virtual es real y lo real es también virtual» (Marketing FCA, 2009). Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado «marketing digital».

Según (Yejas, 2016) en el documento “Estrategias de Marketing digital” define que una estrategia digital facilita la dirección, explica cómo usar los medios y las técnicas para lograr la visión y ejecutar los objetivos de la empresa. El autor resalta algunas razones para utilizar este tipo de estrategia:

- El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado (Ideas y proyectos de consultoría, 2012).
- Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca. Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales y el mercado de las TIC crece sin parar.
- No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender.

5.1.2.1 Las herramientas del marketing digital

Según López (2016), las principales herramientas de la estrategia de marketing digital son: La web, el posicionamiento online, el blog corporativo, el email marketingy los perfiles sociales; definiéndolos como:

La web: La página web es el pilar fundamental del marketing digital, todo se basa en mayor o menor medida en ella. La finalidad de la web es convencer a usuarios que están interesados en la tipología de tu producto o servicio de que tu oferta es la más adecuada de entre todas. Para lograr esto en primer lugar se necesita tráfico, si la gente no entra en la página es imposible convencerles (esto se consigue con la ayuda del resto de herramientas). Una vez están dentro necesitan sentirse cómodos navegando en ella, una web atractiva, con un mensaje claro y con contenido de calidad logrará que los visitantes

permanezcan. También es necesario ofrecer a los clientes formas de contactar a la empresa, herramientas novedosas como el chat en vivo o el “click to call” están muy de moda y facilitan mucho el contacto con los visitantes. Una de las ventajas de tener una web es que abre la posibilidad de vender los productos sin necesidad de poseer una tienda física. Grandes multinacionales como Amazon o Alibaba venden sus productos únicamente vía online.

Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO): El posicionamiento en los buscadores es la mayor puerta de entrada a la web, el tráfico orgánico se consigue básicamente estando bien posicionado en los buscadores. Esto se logra creando un contenido de calidad en la web, de esta manera se conseguirá que otras webs y empresas hablen de la empresa y enlacen a su página y los buscadores la situarán entre las primeras posiciones.

El blog corporativo: Tener un blog corporativo no sólo ayudará a ofrecer a los lectores un contenido interesante y de calidad, también, ayudará a posicionarte en los buscadores. Elaborar artículos vistosos, con información novedosa e interesante, logrará que el blog tenga lectores fieles que se interesen por el contenido, lo que también llevará más tráfico a la web.

Email Marketing: El email marketing ayudará a fidelizar a aquellos usuarios que ya se han convertido en clientes, creando newsletters que informen a los clientes de las nuevas ofertas, promociones o de los nuevos productos o servicios de la oferta conseguirá nuevas oportunidades de negocio y además la imagen comercial se verá beneficiada ya que los clientes apreciarán que se les avise de las novedades de la empresa.

Perfiles Sociales: El objetivo de crearse perfiles de empresa en las redes sociales no es vender si no crear una comunidad de usuarios fieles a la marca que compartan el contenido con sus propios seguidores. De esta manera se puede mantener un feedback con los seguidores y comprobar las sensaciones que tienen con la marca. Se deben conocer las redes sociales más utilizadas del momento y cuál de ellas se adapta a la oferta, no hace falta tener un perfil en todas las redes sociales ya que se estaría dedicando recursos y tiempo a algo que no tendría efectividad.

5.1.3 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y contactar a un público objetivo bien definido y comprendido, con el objetivo de impulsar la acción del cliente rentable. El propósito del marketing de contenidos es atraer y retener a los clientes mediante la creación y constante control de los contenidos, para que estos sean relevantes y valiosos, con la intención de cambiar o mejorar el comportamiento del consumidor. Se trata de un proceso en curso, que mejor se integra en su estrategia global de marketing, y se centra en ser dueño de los medios de comunicación. (Content Marketing Institute, 2012)

Según Sanagustín (2010), en la creación de contenidos hay varios aspectos que deben aclararse para notar la diferencia entre ellos:

- Marketing de contenidos: cómo generar conversación alrededor del contenido, es decir,

cómo usarlo para atraer la atención, compromiso y participación. Cercano al trabajo de la comunicación y el marketing tradicional.

- Estrategia de contenidos: procesos para estructurar, organizar, gestionar y crear el contenido. Cercano al trabajo de la experiencia de usuario.
- Estrategia editorial: qué decir (mensajes, temas, puntos de vista...), a quién y cómo expresarlos. Cercano al trabajo de escritores especializados.

Por lo tanto, el contenido que pueda crear una empresa sobre su producto transmite emociones y valores, que pueden ser entendidos como un vehículo para llevar el mensaje a cualquier persona que lo encuentre o reciba. De modo que en la actualidad y con innovación de las redes sociales, este contenido se convierte en algo que puede ser compartido y de esta manera generar respuestas. (Sanagustín, 2010)

Una definición concisa de lo que significa el marketing de contenidos la otorga (Anasagasti, 2014) en la página web “*Territorio Amarillo*” (TC) afirmando que “consiste en crear y distribuir contenido de valor e interés con la intención de atraer a nuevos posibles y/o fidelizar a tus clientes actuales. Trata de llevar al consumidor a realizar una determinada acción”.

5.1.3.1 Objetivos del marketing de contenidos

El marketing de contenidos tiene cuatro objetivos fundamentales (Web Empresa 20):

1. Captación: atraer visitas al blog o a la web donde ha sido publicado el contenido.

2. Conversión: conseguir que los usuarios que lleguen a la web o red social de la compañía se conviertan en lead, dejando sus datos.
3. Venta: conseguir que esos “leads” se conviertan en clientes.
4. Fidelización: Conseguir que los clientes actuales, clientes potenciales (leads) o simplemente visitantes a la web o red social de la empresa, hablen bien de los productos o servicios de la marca.

Figura 1. Objetivos del marketing de contenidos



Crear contenidos de valor significa no hablar como empresa, sino responder a las preguntas o dudas que pueda tener el usuario. Este tipo de preguntas son referenciadas de la siguiente manera: (Web Empresa 20):

- FAQs: preguntas habituales que hacen los clientes
- SAQs: preguntas que deberían hacer los clientes, pero no tienen suficiente conocimiento para hacerlas.

Por lo tanto, el marketing de contenidos consiste en la técnica de crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer al público objetivo; esto se traduce en una técnica para

comunicarse con los clientes sin venderles nada, ya que se basa en la idea de la “compensación” por un buen contenido y gracias a esto. los usuarios se volverán clientes leales. (Marketing de Contenidos, 2010)

El marketing en redes sociales como bien indica su nombre tiene como escenarios las redes sociales mismas. Cuando los expertos en marketing realizan campañas en Facebook, Twitter, Google+, etc. crean contenidos específicamente adaptados a las características de cada red social y lo publican en ellas. En cambio, el escenario del marketing de contenidos es el sitio web de la empresa. Las redes sociales son vitales para el éxito de marketing de contenidos, pero en este caso se usan como medio para distribuir el contenido y no como soporte del mismo.

5.1.3.2 Tipos de marketing de contenidos

En el marketing a través de redes sociales las empresas adaptan sus contenidos a la plataforma elegida. En Twitter no pueden ser más de 140 caracteres, en Facebook crean encuestas y concursos, etc. Aquí las empresas tienen que adaptarse a la forma en que los usuarios usan estas redes y, en consecuencia, aplicar las estrategias que estimen convenientes.

En razón a lo anterior, el marketing de contenidos llega para ampliar el abanico de posibilidades. El contenido puede ser presentado en forma de artículos, audio, video, ebooks, infografías, presentaciones y muchas otras formas. Aquí es la empresa la que

establece su propia política de creación de contenidos basada en las estrategias que previamente hayan establecido.

Estos son los diferentes tipos de marketing de contenido que una empresa puede generar, según explica Peralta Emanuel (2020):

Infografías: Las infografías son cada vez más populares, sobre todo en blogs o redes sociales como Pinterest. Este tipo de formato presenta la ventaja de poder incluir imágenes, fundamentales en todo contenido actual. Además, gracias a sus características, se presentan como la herramienta ideal para expresar datos y estadísticas, ya que se pueden incluir gráficos. La infografía es ideal para decir mucho utilizando pocas palabras y otorgando un material dinámico con imágenes, datos y gráficos.

Videos: Contar una historia es una de las claves y objetivos del content marketing y en cuanto al formato, el video es el medio ideal para hacerlo. Esto se debe a que el contenido audiovisual permite una amplia variedad de recursos, desde palabras hasta imágenes, sonidos, efectos. Si bien es cierto que requiere otro presupuesto y equipo de trabajo, la efectividad que mantiene el video en relación al usuario hace que valga la pena invertir. Este tipo de formato permite jugar narrativamente, ser creativo sin límites, y contar la historia que se desee.

Blog posts: Los blogs y el contenido escrito siguen siendo una parte esencial en cuanto a elaboración de contenido. El post para blog es efectivo para promover listados o consejos con soluciones y material interesante para el usuario. A su vez, estos posts permiten difundir

alguna infografía o video con la posibilidad de agregar algo más, una explicación o datos que quedaron fuera y pueden aportar valor al lector.

E-books: El e-book constituye un formato muy útil para elaborar investigaciones propias más amplias de lo que se puede expresar en un artículo de blog. Este tipo de contenido es efectivo ya que se puede ofrecer de manera gratuita y generar una gran cantidad de leads a través de su descarga, considerando que se está ofreciendo información más detallada y valiosa que un blog post, por lo que se estaría cumpliendo uno de los objetivos del marketing de contenidos.

Redes sociales: Las redes sociales si bien son medios o plataformas, tienen una relación directa con el formato que adopta tu contenido, ya que cada vez se consideran más a la hora de definir el tipo de producción de la marca. Las redes se tornaron tan importantes que se piensa el contenido en función de su publicación en las mismas. El usuario está hiperconectado, participando simultáneamente en diversas plataformas. Por eso se debe estar atento y hacer notar la marca en lo que se considere más importante o utilizado por el público objetivo.

Descripción de productos: Se puede elaborar descripciones originales y creativas. La clave es mostrarle al cliente todas las características, funcionalidades y detalles de los productos que se venden en el momento en que el usuario está en actitud de compra. Hay que tener en cuenta que mientras más información tenga el usuario sobre el producto, podrá decidir la compra en el momento en que el producto esté en la página de internet.

5.1.4 Estrategia para el desarrollo institucional: Internacionalización de las universidades

La internacionalización es un proceso complejo que se expresa a diferentes niveles y en diferentes actores de la educación superior. En las universidades tiene un carácter dual, por una parte, implica la presencia de la dimensión internacional al interior de sus funciones y, por otra, implica la proyección internacional de sus capacidades y productos. Ofrece oportunidades, especialmente para la mejora de la calidad de la docencia y la investigación, así como para la vinculación, articulación y fortalecimiento institucional. La cooperación internacional es un instrumento muy eficaz en las estrategias de internacionalización, que deben estar inscritas en los planes de desarrollo institucional. (Anuis, 2000).

Según el autor (Sebastian, 2005) la internacionalización de ese nivel educativo desde el punto de vista conceptual es un ámbito de estudio, debate e investigación; además un instrumento operativo para el desarrollo institucional, que tendrá cada vez mayor importancia en el futuro, en el que los criterios de calidad, pertinencia y competencia entre universidades serán factores preponderantes en el escenario mundial de la educación superior.

La internacionalización hacia el interior de las universidades contribuye a la mejora de la calidad y pertinencia cuyo objetivo sería la proyección (internacional) de la oferta y capacidades de la universidad; se trataría de ampliar la visibilidad, reconocimiento y ámbito de actuación e influencia de la universidad. Esa visión se relacionaría con los planteamientos mercantiles de la educación superior, pero también con el aprovechamiento

de las oportunidades que ofrecen las demandas insatisfechas local y nacionalmente, y las ventajas de las tecnologías de la información y la comunicación para abrir nuevos nichos de acción a nivel regional y mundial. (Arocena, 2015)

La movilidad internacional de estudiantes es una de las expresiones de la internacionalización de la educación presencial, la cual se reemplaza por la movilidad internacional de programas en la educación a distancia, en la medida en que el acceso a los estudios ya no depende de condiciones espaciales y temporales. Una universidad enfocada a la proyección externa de su oferta educativa y a la vinculación con los estudiantes por diferentes medios puede con mayor facilidad, incorporar la dimensión internacional tanto en la proyección como en la vinculación, beneficiándose del efecto multiplicador de la movilidad internacional de programas versus la movilidad de estudiantes. La incorporación de tecnologías educativas basadas en desarrollos multimedia y en la utilización de internet está abierta a todas las universidades y es muy probable que sea uno de los elementos que está contribuyendo al acercamiento de las universidades presenciales con las especializadas en educación a distancia. (Brunner, 2010).

La ampliación de la cobertura de la universidad con base en la proyección internacional de la oferta docente no solamente hay que contemplarla como un medio para la captación de estudiantes y de ingresos económicos adicionales, sino también para inducir cambios organizativos y mejoras en la prestación de los servicios educativos con la consiguiente mejora general de la calidad de los mismos a todos los miembros de la comunidad estudiantil. La internacionalización del alumnado introduce también mejoras en la calidad por la necesidad de diversificar contenidos y métodos docentes. Asimismo, la internacionalización de las universidades plantea la necesidad de apostar por la

acreditación internacional de sus programas de estudios, con la consiguiente mejora general de la calidad de éstos. El reconocimiento y acreditación de los estudios no sólo es un requisito para garantizar la debida satisfacción de la demanda de formación por parte de los alumnos, sino también para poder competir en un escenario internacional. (Gacel-Ávila, 2010).

La proyección internacional requiere la sistematización de la oferta disponible en docencia, en investigación, servicios y asistencia técnica para elaborar planes de difusión y actividades de marketing orientadas a los usuarios potenciales. Existen diferentes modalidades organizativas para facilitar la proyección internacional de las universidades y el e-learning, como las delegaciones de las universidades en otros países para facilitar la difusión, la captación de estudiantes y dar visibilidad a la universidad; los centros y campus de una universidad establecidos en otros países para impartir sus propios cursos; las franquicias que amplifican la difusión de paquetes docentes; los consorcios que establecen relaciones más estables entre diferentes instituciones y las redes, como una modalidad de asociación más flexible que permite diferentes combinaciones de colaboración. (Knight, 2015).

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Marketing: “El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores” Cyberclick (2020).

Marketing de contenidos: “Es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia” Giraldo (2019).

Estrategia digital: Engloba todas las medidas que van a permitir a tu empresa crecer por internet. Se trata de “armar” una estructura que genere nuevas oportunidades a través de la Red, y que respalde las acciones que ya se están realizando por los canales tradicionales Doctimiza-Estrategia Digital (sf.).

TIC: “Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (**TIC**) son todas aquellas que giran en torno a las tecnologías de almacenamiento, procesamiento, recuperación y comunicación de la información a través de diferentes dispositivos electrónicos e informáticos” (Belloch, 2012)

Herramientas digitales: “Son todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde les damos un uso y realizamos todo

tipo de actividades, además de ayudarnos a interactuar más con la tecnología de hoy en día” Universidad Autónoma del Caribe (sf.).

Software: “El software refiere al conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que gobiernan los procesos que pueden llevar a cabo las computadoras. Dentro del software se incluyen programas informáticos comunes como Word, Excel o PowerPoint, también navegadores y sistemas operativos, término que fue acuñado por John W. Tukey en 1957” (Enciclopedia de Ejemplos, 2019)

Táctica: “La táctica es la puesta en práctica de una estrategia digital. Se establece definiendo qué herramientas se van a emplear y cómo se utilizarán. En pocas palabras, la estrategia digital se planifica a largo plazo, mientras que la táctica son las acciones de marketing a corto plazo” Patxi (sf.).

Plan estratégico: “es una herramienta básica de mejora para cualquier negocio. El objetivo del plan estratégico es diseñar la ruta que se va a seguir para alcanzar las metas y establecer la manera en que esas decisiones se transformen en acciones” ISOTools Ecelence (sf.).

5.3 MARCO CONTEXTUAL

La Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) es una institución académica colombiana de educación superior fundada en 1936 en la ciudad de Medellín. Recibió la acreditación institucional del Consejo Nacional de Acreditación según la resolución No. 3596 del 30 de junio de 2006 con vigencia de 4 años, en 2010 obtuvo la reacreditación institucional de alta calidad educativa según la resolución 10246 del 22 de noviembre de 2010 del Ministerio de Educación Nacional con vigencia de 6 años. (Universidad Pontificia Bolivariana , s.f.)

Es una entidad académica de tipo privada, pertenece a la Arquidiócesis de Medellín de la Iglesia Católica bajo el título de Universidad Pontificia, vinculada al Ministerio de Educación Nacional, a la Asociación Colombiana de Universidades, Universia, Federación Internacional de Universidades Católicas, Asociación Iberoamericana de Universidades de Postgrado, entre Otras.

Misión: La Universidad Pontificia Bolivariana tiene como misión la formación integral de las personas que la constituyen, mediante la evangelización de la cultura, la búsqueda constante de la verdad, en los procesos de docencia, investigación, proyección social y la reafirmación de los valores desde el humanismo cristiano, para el bien de la sociedad.

Visión: La Universidad Pontificia Bolivariana tiene como visión, ser una institución católica de excelencia educativa en la formación integral de las personas, con liderazgo ético, científico, empresarial y social al servicio del país.

Estructura académica: La universidad cuenta con unas unidades y dependencias de apoyo administrativo y unas unidades académicas. Estas últimas se dividen de la siguiente manera:

- Escuela: comprende y articula una o varias Facultades o Programas académicos referidos a una misma área de conocimiento.
- Facultad: ofrece uno o varios currículos académicos de formación profesional.
- Programa: propuesta académica que ofrece formación básica, profesional, avanzada o complementaria.
- Instituto: impulsan el desarrollo científico en un campo del conocimiento mediante la investigación, la extensión académica y los servicios.
- Centro: genera servicios académicos dentro y fuera de la Universidad.
- Está conformada por 8 escuelas (sede central), 19 centros, fundaciones e institutos (Medellín) y en sus seccionales cuenta con 13 centros, fundaciones e institutos en conjunto. Ofrece 42 programas de pregrado, y en postgrados, se ofrecen 11 doctorados, 97 especializaciones, 48 maestrías, para un total de 156 postgrados. (Universidad Pontificia Bolivariana, s.f.)

5.4 MARCO LEGAL

Una de las finalidades de las empresas desde el punto de vista del marketing, es servir a la sociedad; lo que implica ser una organización con valores éticos, morales y sociales, aspectos que son absolutamente necesarios para que exista una buena convivencia dentro de la sociedad. Dado que la ética y la moral son subjetivas, los Estados crean leyes y regulaciones que limitan las acciones de sus ciudadanos con el fin de proteger ciertos derechos fundamentales para un sano desarrollo individual y social.

A continuación, se muestran algunas de las leyes que protegen los derechos de los ciudadanos en Colombia, con respecto al uso de plataformas virtuales y a la privacidad:

Tabla 1. Leyes que protegen los derechos del ciudadano para el uso de plataformas virtuales

Ley/artículo/decreto	Descripción
Artículo 15	“Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en

	los bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas...” (Artículo15, 2019)
Artículo 20	“Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.” (Artículo20, 2019)
Ley 1620 de 2013	"Por el cual se reglamenta la Ley 1620 de 2013, que crea el Sistema Nacional de Convivencia Escolar y Formación para el Ejercicio de los Derechos Humanos, la Educación para la Sexualidad y la Prevención y Mitigación de la Violencia Escolar" (Ley1620, 2013)
Ley 599 de 2000	Capítulo séptimo: De la violación a la intimidad, reserva e interceptación de comunicaciones. (Ley599, 2000)
Artículo 333	“La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base

	del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial..." (Artículo333, 2020)
Decreto 1377 de 2013	"Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012" Que mediante la Ley 1581 de 2012 se expidió el Régimen General de Protección de Datos Personales. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013)
Decreto 886 de 2014	"Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012" Que mediante la Ley 1581 de 2012 se expidió el Régimen General de Protección de Datos Personales. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014)
Decreto 090 de 2018	Por el cual se modifican los artículos 2.2.2.26.1.2 y 2.2.2.26.3.1 del Decreto 1074 de 2015 - Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. Que el artículo 2.2.2.26.1.2 del Decreto 1074 de 2015, establece el ámbito de aplicación del Registro Nacional de Bases de Datos, creado por Ley Estatutaria 1581 de 2012 "Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales",

	<p>Que el artículo 2.2.2.26.3.1 del Decreto 1074 de 2015 establece el plazo para que los responsables del tratamiento inscriban sus bases de datos en el Registro Nacional de Bases de Datos, de acuerdo con las instrucciones que para el efecto imparta la Superintendencia de Industria y Comercio, entidad que tiene a cargo la administración del Registro Nacional de Bases de Datos. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018)</p>
Ley 1273 de 2009	<p>Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones. (Ley1273, 2009)</p>
Ley Estatutaria 1581 de 2012	<p>Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismmo, 2012)</p>
Ley 527 de 1999	<p>Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras</p>

	disposiciones. (Secretaria Distrital de Colombia, 1999)
Ley 1480 de 2011	Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. (Estatuto del Consumidor, 2011)

Fuente: Elaboración propia.

6. METODOLOGÍA

El objetivo general del presente estudio fue “identificar las estrategias que utiliza la Universidad Pontificia Bolivariana para gestionar el manejo del marketing de contenidos digitales como herramienta en el ejercicio de posicionamiento en el mercado internacional”.

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación que se presenta es de tipo descriptivo, ya que en él se fundamentan teóricamente los conceptos pertinentes a la temática tratada.

6.2 ENFOQUE

La investigación se realizó bajo la modalidad de enfoque cualitativo, debido a que el objetivo central es analizar y determinar las estrategias utilizadas en la UPB, en el manejo del marketing de contenido, que permitan evidenciar las técnicas, actividades y procesos, a partir de la información recolectada y de esta manera tener unas generalidades de este contexto.

6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

El diseño muestral de la investigación pretende identificar las estrategias que utilizan algunas universidades para gestionar el marketing de contenidos que les permita posicionarse en el mercado internacional. La población está constituida por cuatro universidades latinoamericanas que poseen programas universitarios en modalidad presencial y/o virtual.

6.4 DISEÑO

La característica principal de este diseño será la observación de los fenómenos que suceden al interior de las universidades elegidas, tal y como suceden en su estado natural para luego analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 152).

6.5 CRITERIOS DE ANÁLISIS

La metodología de análisis proviene de la formulación de factores críticos de competitividad externos e internos, explicados por Vanegas (2005), quien observa que, a través del desempeño con niveles de excelencia de los factores críticos del negocio, aunados a las actividades internas generadores de valor en sus procesos claves, es cuando las

organizaciones definen una posición superior, en conjunto con sus marcas, en un sector competitivo determinado.

6.5 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

El procedimiento de muestreo realizado es a juicio del investigador. Pues se considera que los elementos de la muestra seleccionados poseen la mejor información para analizar la problemática estudiada.

6.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Al ser un trabajo cualitativo las fuentes de información que se utilizarán son aquellas que permitan la recolección de datos que no requieran de un análisis numérico en el estricto sentido. Por lo tanto, es importante entrevistar a personas conocedoras y especializadas que laboran en el área de marketing de la UPB, para conocer, de primera mano, cuáles son las estrategias utilizadas para gestionar el marketing de contenido digital como herramienta fundamental para lograr el posicionamiento en el mercado internacional.

Es importante realizar un análisis de documentación publicitaria, información en sitios web, y portales especializados en educación superior. La información analizada proviene de varias fuentes, la mayoría de ellas de tipo secundario y algunas – las documentales – se consideran de tipo primario. Se analizará material publicitario recolectado en las

universidades locales, sitios web de las universidades seleccionadas, portales especializados como: Universia, Guía académica, Emagister.

7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Para dar inicio al desarrollo de la investigación, lo primero será desglosar el objetivo general, el cual consiste en analizar las estrategias que utiliza la Universidad Pontificia Bolivariana para el manejo del marketing de contenido digitales como herramienta en el ejercicio de posicionamiento en el mercado internacional.

Seguidamente, se desarrollarán los objetivos específicos los cuales consisten en: Describir la forma en la que la Universidad Pontificia Bolivariana dirige y administra el marketing de contenidos; identificar las herramientas informáticas que la Universidad Pontificia Bolivariana usa para interactuar con el mercado; e investigar las mejores estrategias y prácticas de mercadeo educativo y universitario utilizadas por instituciones educativas del orden internacional, nacional y local.

Universidad Pontificia Bolivariana- Medellín Colombia

Mediante entrevista hecha al señor Miguel Ángel Betancur, (Director de Relaciones Internacionales de la UPB); a la señora Isabel Cristina Upegui (Líder de Canales y Promociones UPB); y a la señora Claudia Andrea Vélez Ramirez, (Jefe de Mercadeo UPB), se pudo conocer lo siguiente:

Miguel Ángel Betancur: Director de relaciones internacionales

El área de Mercadeo se encarga de comunicar a los socios en otros sectores dentro y fuera del país, aspectos relacionados con el área de relaciones públicas y comunicación dirigida a oficinas de relaciones internacionales, los cuales se encargan de buscar agentes internacionales para implementar estrategias y lograr atraer estudiantes extranjeros a cursos cortos, para lo cual se utilizan herramientas como Pdf, Brochure, videos, YouTube, Instagram, etc. Estos contenidos ya cuentan con el aval de embajadores digitales que se encuentran interesados en los proyectos de la universidad, como es el caso de China, Alemania, República Dominicana, Indonesia, Marruecos, etc. Todo esto enfocado para lograr en un futuro posicionamiento y visibilidad de muchos más países.

En esta época de pandemia se han hecho muchos procesos de virtualidad como los intercambios con estudiantes extranjeros, los cuales hacen cursos cortos de educación continua.

La virtualidad ayudó a que los estudiantes extranjeros de intercambio pudieran mantenerse informados y actualizados digitalmente para contribuir al desarrollo de dichos intercambios, aunque obviamente, prefieren algo que fuese presencial, la virtualidad está potenciando los estudios de postgrado porque es más económico y no implica desplazamiento.

Ante la pregunta, si otras instituciones piden acompañamiento, afirma que hay empresas prestadoras de servicios que figuran como agencias que potencian la enseñanza de inglés en el exterior, los convenios son a través de mercadeo. Se acercan como base de apoyo para agentes internacionales que desean reclutar estudiantes para aprender español, hacer

cursos interculturales, apoyar el centro de lenguas o formación continua. Sostiene que en ese sentido su especialidad es en atender al usuario.

Miguel Ángel Betancur, afirma que en la oficina de relaciones internacionales no hay clientes, porque es una oficina de relacionamiento y no una oficina con características comerciales.

Define usuario como el estudiante de pregrado o de postgrado que desea utilizar los convenios existentes en la universidad, por medio de los profesores, directores y decanatura en función de una actividad puntual. Para él, el demandante es el mismo estudiante.

Isabel Cristina Upegui, Líder de canales y promociones UPB

Para la señora Upegui, cliente es el prospecto que está interesado en los programas que ofrece la universidad, o sea, el aspirante a uno de los cursos o carreras. Usuario: es el público externo e interno de la Universidad.

Los Objetivos desde el área de mercadeo de la UPB para lograr gestionar el marketing de contenidos en el mercado internacional son:

- Posicionar a la UPB en la mente de los consumidores es el objetivo central de la institución
- Atraer y aumentar los estudiantes prospectos para los programas profesionales de pregrado y postgrado.

- Generar visibilización para que la universidad sea reconocida no solo a nivel nacional, sino en el ámbito internacional.

La líder de canales y promociones comenta que el plan operativo 2020-2023 incluye una estrategia de visualización que se desarrolla con la unidad de relaciones internacionales, la cual incorpora contenidos digitales, a través de blogs, que es administrado por el área de comunicaciones. Así mismo, se apoyan en otras áreas para conseguir los objetivos de mercadeo propuestos.

La estrategia de marketing de contenidos no se encuentra muy bien elaborada, pero se está en el proceso con el área de comunicación y del portal, los cuales han venido trabajando arduamente para lograr mejorar este aspecto a través de contenidos de valor como los blogs, cuya estrategia es liderada directamente por el portal.

¿Cuáles son las herramientas principales para manejar el marketing digital en la UPB?

Se tiene un contrato con una central de medios, se usan las redes sociales, impacto en medios a través de la programática, que es una forma de pauta digital, YouTube, Instagram, entre otros, y todos estos medios tienen ciertos formatos que se programan con la asesoría de la central de medios, la página web, que es un canal digital, asesoría integral a través de WhatsApp, correo electrónico, etc.

¿De qué manera el marketing de contenidos ha contribuido a la UPB con el relacionamiento con los clientes durante esta época de pandemia?

La universidad ha sabido responder frente a la pandemia, ha generado contenidos de valor no sólo para estudiantes actuales, docentes y nuevos estudiantes, sino para el grupo familiar, ha sabido reaccionar a esto, con el área de comunicaciones y todas las facultades, desde el área de mercadeo se han creado plataformas donde se alojan contenidos bajo demanda, donde se busca información para generar contenidos de valor actualizado sobre todo lo que está pasando en el momento dentro de la U, conferencias, foros, capacitaciones. etc.

Estrategias como Feria virtual de postgrados, talleres, charlas, temáticas enfocadas en lo que los estudiantes están demandando.

Desde el área de promoción o mercadeo, ¿De qué forma dirige y administra la UPB el marketing de contenidos? tienen un grupo específico? ¿Hay una estrategia definida? y como lo están manejando?

Somos un equipo de líderes y hay una líder por cada Escuela que se encarga conjuntamente con el decano, directores y coordinadores, de identificar las temáticas relacionadas con cada uno de los programas. En este mismo sentido el área comunicación y el portal también hacen marketing desde unos blog y estrategias más tecnológicas; apenas se están implementando, pero no desde una total integración que permita fortalecer el marketing de contenidos, sino cada uno desde su área. Se hace a través de mercadeo y a través de las redes sociales. Se envían por fase y se comparte la publicidad para que otros la vean, a través de redes sociales, WhatsApp, visibilidad Facebook live, para enviarlo a nuevos prospectos, se comparte donde hay un público cautivo con información nueva y relevante para ellos.

¿Cómo cree que debería ser el comportamiento de las instituciones de educación superior frente a estos cambios tecnológicos y frente al marketing de contenido? ¿Cuáles son los beneficios y retos que deberían hacer las Instituciones de Educación Superior frente a estos cambios que se han venido presentando?

Uno de los mayores retos es conocer muy bien al cliente. Darle a los usuarios el contenido que quieren demandar, a través de una formación en educación innovadora y actualizada. Desde la parte de mercadeo se hace un trabajo muy fuerte en el tema de orientación. Se ve a la UPB muy bien ubicada y orientada en el tema de educación virtual, ahora en la pandemia y en el modo de alternancia para el 2021. Para personalización se hacen inversiones en tecnología y en temas de mercadeo. El reto es mantenerse actualizado y lograr responder a tiempo frente a las necesidades. Un ítem muy importante es el tema de precios, pero no depende 100% de mercadeo, sino de la parte financiera, costos, etc. El reto es la personalización.

En el ámbito internacional, ¿Cómo el área de mercadeo ha implementado la estrategia de marketing de contenidos?

La estrategia de visibilidad es uno de los mayores logros en el posicionamiento, a través de ranking internacionales y a través de la web, que nos caracteriza con buenas posiciones frente a otras universidades. La universidad ha participado en convenios y alianzas con universidades extranjeras para lograr visibilidad y desde el área de relaciones internacionales se han podido crear convenios con más de 40 países en todo el mundo, lo cual permite ofrecer diferentes modalidades como intercambio y semestres de prácticas. En términos de comunicación y promoción con los estudiantes y con los aspirantes.

La visibilidad es la estrategia que se utiliza para posicionar a la universidad internacionalmente, a través del portafolio virtual se logra el posicionamiento en otros países de habla hispana como Argentina, Ecuador, etc. La universidad cuenta con un portafolio que ofrece varios programas de postgrados que le han permitido darse a conocer a muchos países.

Claudia Andrea Vélez Ramírez- Jefe de Mercadeo UPB

Define a los clientes, como aquellos padres de estudiantes de pregrado, que responden económicamente por dicho estudiante y los estudiantes de postgrados quienes son patrocinados por empresas. Usuarios, como los estudiantes que están presentes en las instalaciones de la universidad. Demandante, como las empresas que requieren profesionales o el usuario que es el receptor de la experiencia.

Actualmente son cuatro objetivos estratégicos que tiene la UPB, con relación a las estrategias de marketing:

1. Posicionar a la UPB como la primera universidad privada en número de estudiantes matriculados en educación superior en cada una de las regiones donde se encuentra.
2. Vincular estudiantes con talento y capacidades excepcionales en lo académico, investigativo cultural y otros, en los programas de la UPB en los diferentes niveles de formación.
3. Incrementar el número de usuarios corporativos a partir de relacionamiento estratégico y estrategias comerciales permanentes y personalizadas.

4. Consolidar y ampliar la prestación de los servicios del programa y las capacidades de la UPB en regiones diferentes a donde tiene sedes su seccional.

¿Cómo el marketing de contenidos se convierte en una estrategia para el logro de esos objetivos?

El marketing es una manera de compartir lo que ofrece la universidad; es demostrar las capacidades que tiene la UPB en todos los ámbitos. Compartir capacidades, lo que proyecta, lo que puede lograr y lo que ha logrado. El marketing permite tener actores que han sido parte de la experiencia, compartir su vivencia en lo que ha sido la universidad hasta el momento.

¿Cómo se administra el marketing de contenidos dentro del área de mercadeo, es una unidad separada o es algo transversal a todos los procesos de mercadeo?

Se ejecuta a través de los mismos profesionales que hacen parte de las unidades de la UPB como comunicaciones, audiovisuales, mercadeo, UPB virtual, escuelas, facultades y unidades. Se puede llegar a contratar empresas externas para cosas puntuales.

¿Qué papel ha jugado el marketing de contenido en la UPB para ser diferenciador frente a otras instituciones de educación superior?

La UPB tiene capacidades y fortalezas en investigación con docentes, proyectos de consultoría, entre otros, que permiten generar contenidos de interés para los grupos

objetivos y las partes interesadas, por medio del marketing de contenidos se visualizan, a través de las herramientas digitales, las experiencias recolectadas y de esta manera usar dichas experiencias como un aspecto diferenciador.

¿Qué canales o herramientas digitales actualmente utiliza la UPB para dar a conocer el marketing de contenidos?

Videos, micrográficos, audiovisuales, redes sociales, portales web, sitios especializados de empresas y agremiaciones y otros a través de alianzas con otras empresas. Redes sociales de propios y externas, Facebook, Instagram, Youtube. Radio, tv, prensa, contenidos de valor, los cuales tienen una presentación importante con los grupos de interés.

En el marco de la pandemia y con el proceso de cambios digitales, ¿Cómo el marketing de contenidos aporta a la UPB para generar una relación más estrecha con sus usuarios?

El tema de la virtualidad es una oportunidad que la pandemia nos ha dado para estar más cerca y con mayor interacción con los usuarios, porque se tiene la capacidad de generar contenidos que permiten llegar a unos intereses particulares, audiencias, y temáticas de manera personalizada.

¿Cuál debería ser el comportamiento de las instituciones de educación superior hacia todos estos cambios tecnológicos?

Es una oportunidad para pensar las cosas de una manera más híbrida, es decir, no es presencial, ni digital, ni virtual, los grupos de interés quieren vivir experiencias diferentes; lo

que ha hecho esta pandemia es ayudarnos a conocer herramientas, medios digitales, pero más que desde el medio presencial a lo digital es una realidad híbrida donde en cada momento tienen que haber unos contenidos y formas de interacción que permitan el crecimiento tanto de los estuantes, los grupos de interés como de la misma universidad. Es una experiencia positiva desde el área de mercadeo.

Estrategias de mercadeo utilizadas por la Pontificia Universidad Javeriana (Cali)

La Pontificia Universidad Javeriana, es una institución regentada por la Compañía de Jesús, con cerca de 400 años de historia en Colombia y 47 años en Cali, cuenta con 21 programas de pregrado, 19 especializaciones, 14 maestrías, 3 doctorados, varias revistas y publicaciones, así como una emisora cultural en frecuencia modulada (107.5 FM). La universidad cuenta con diplomados y seminarios en diferentes áreas del conocimiento. La Javeriana Cali actualmente cuenta con un total de 8384 alumnos y 1077 profesores. Pontificia Universidad Javeriana (s.f.)

La Universidad Javeriana define el marketing de contenidos como un conjunto de acciones diversificadas y complementarias que impulsan la fuerza de una marca de manera orgánica y permanente en Internet; por estas y otras características, hacen parte del ejercicio de posicionamiento de la institución.

Así mismo, la Javeriana está convencida de que el marketing digital puede considerarse como el arte de entender, de manera precisa qué necesitan y quieren los usuarios y potenciales clientes para luego entregarles información sobre ello de manera relevante, precisa, sincera y atractiva. Por lo tanto, uno de sus objetivos principales es desarrollar las competencias necesarias para generar estrategias de difusión y administrar contenidos

digitales atractivos para el usuario, que sean eficientes en términos de negocio y adecuados para las plataformas y redes sociales más populares.

La estructura propuesta por la Universidad proporciona los principios fundamentales del Marketing Digital a través de la presentación de diferentes conceptos, canales y herramientas disponibles para la implementación de la estrategia digital. Trata los aspectos generales del Marketing Digital sin profundizar técnicamente en ellos, iniciando por la comprensión de los fundamentos y la estrategia digital, seguido por los elementos que posibilitan su implementación.

A través del mapeo de búsquedas en Google, la Pontificia Universidad Javeriana promueve la difusión de contenidos digitales sobre programas educativos específicos que ofrece la institución y la segmentación de contenidos por temas de interés para el ámbito académico, donde se tiene la posibilidad de dirigir mensajes a jóvenes y adultos que realmente estén interesados en las ofertas de estudios.

La difusión de contenidos de interés, que eduquen y aporten información de valor es un mecanismo efectivo para conseguir oportunidades comerciales y, en consecuencia, nuevos alumnos. Por esa razón, esta estrategia es especialmente útil si la universidad desea ampliar su matrícula, abrir nuevas carreras y, en general, seguirse expandiendo. Como consecuencia de la adquisición de nuevos alumnos, se puede afirmar que el marketing de contenidos para la Pontificia Universidad Javeriana contribuye de manera directa con la rentabilidad de la institución.

Estrategias digitales que utiliza la Pontificia Universidad Javeriana para interactuar con el mercado:

- Planeación de contenidos digitales, donde el objetivo es difundirlos a través del blog corporativo.
- Producción de contenidos a través formatos como los ebooks, los videos y las infografías.
- Publicación de contenidos. Luego de establecer los parámetros para que los contenidos sean relevantes y atractivos, es necesario enfocarse en lograr que obtengan un sólido posicionamiento en el mundo web. Una buena estrategia de marketing de contenidos incluye prácticas de SEO técnico, que es aquel que optimiza los blogs y portales en cuanto a velocidad de las páginas, su diseño y la experiencia del usuario.
- Distribución de contenidos. Es especialmente importante que se incremente el alcance de las publicaciones adhiriéndolas a llamados en redes sociales y a flujos de nutrición de email. En el caso del Email Marketing, es una poderosa práctica para universidades, ya que puede ser utilizada tanto para convertir leads como para acompañar al alumno en todas las etapas de su experiencia, gracias a la personalización y cercanía que proporciona.
- Acompañamiento de resultados. Luego de planear, producir, publicar y distribuir contenidos, esta estrategia demanda el análisis de los resultados de los mismos. Para ello, emplea métricas fundamentales del Marketing Digital, como las visitas, el tiempo de permanencia en la página y las tasas de conversiones. Además, exige el análisis constante de datos e indicadores para optimizar la toma de decisiones.

Estrategias de mercadeo utilizadas por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima-Perú)

El marketing digital que utiliza la Universidad Nacional Mayor de San Marcos se constituye en un eje transversal en el desarrollo económico, cultural, social, educativo y ambiental de la institución, ya que todas las actividades ejercen influencia informativa, persuasiva, de posicionamiento, de recordación, de fidelización, de deleite, de inspiración, de descubrimiento de nuevas experiencias de uso y consumo, entre otras acciones con el fin de lograr la satisfacción de los requerimientos del mercado.

Las estrategias de marketing digitales en la Universidad San Marcos no sólo contribuyen al desarrollo de la propia institución, sino que también dotan de valor a un territorio. Esta institución viene desarrollando actividades de servicios educativos y vinculación a través de su pertinencia social, económica y ambiental, en cumplimiento de los Artículos 87 y 88 de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES).

Las universidades públicas y privadas del Ecuador y de cualquier país del mundo existen porque hay usuarios en el mercado que demandan de sus servicios, no hay que arriesgar la supervivencia de la organización por no valorar la utilidad de las estrategias de marketing digital en las universidades, entendiéndose que el cliente (comprador, consumidor, comprador – consumidor, usuario, comprador- usuario), es el centro del engranaje, en el cual gira la institucionalidad de las universidades, en general. Es decir que, el accionar estratégico del marketing de contenidos se centra en el cliente, razón de ser de todo tipo de organización empresarial. Cada

uno de ellos debe ser investigado y analizado, los resultados que se obtengan de estos procesos de investigación son base fundamental para diseñar estrategias de marketing de contenidos. (Mosquera, 2017, p. 4)

Es así como, la identidad de marca y el posicionamiento definen la promesa de valor para el usuario en términos de las características, valores y activos de la organización en función de la marca. En las universidades colombianas el valor de marca se identifica desde de la Imagen de Marca (reconocimiento y notoriedad sistémica de la institución), la Conciencia de Marca (elementos diferenciadores positivos y negativos en la prestación del servicio educativo), las Asociaciones de Marca (complementos al servicio educativo), la Calidad Percibida (experiencias vividas propias y ajenas), la Lealtad de Marca (influenciadores y fans de marca), y el Comportamiento del Mercado (sociedad en general).

Para la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, las instituciones de educación pública o privada necesitan crear una imagen de marca frente al mercado para ser evaluados, es decir, mostrar en todo momento los principios institucionales y su eficiencia en la prestación del servicio educativo. Las nuevas prácticas de marketing exigen, según la universidad, un cambio de mentalidad en la forma de llevar el mensaje al mercado.

Con el marketing digital, la Universidad San Marcos, no pretende la comercialización de la educación, la práctica del nuevo marketing debe caracterizarse por su capacidad para percibir, interpretar, decidir y actuar de forma rápida y constante sobre la información proporcionada por los usuarios. Se debe usar lo tradicional de la investigación de mercados, como complemento del marketing de contenidos, no solo usar cuestionarios, escuchar la voz del cliente, observar lo que ellos hacen, analizar sus motivaciones, percibir y reaccionar.

No basta con informar, se debe convencer, no se trata de exigir comportamientos reglamentados o estatutarios, se trata de lograr que el personal los adopte de forma voluntaria, no se trata de lavar cerebros o de manipularlos, sino de transmitir mensajes y contenidos de forma eficiente y convincente, que aporten de forma positiva en la construcción y fortalecimiento de la imagen de marca institucional. La tarea del marketing de contenidos es crear y mantener actitudes, comunicacionales bidireccionales fundamentadas, abiertas, decididas, solidarias, voluntarias y espontáneas para dar un servicio integral, los indicadores de calidad deben ser levantados y gestionados de forma cuantitativa y cualitativa.

Desde la Universidad Nacional Mayor de San Marcos se afirma que, el marketing digital ayuda a reorientar a la institución a satisfacer y adaptarse a las necesidades, deseos y expectativas del mercado, el cual está en constante cambio y de esta manera estar a la vanguardia con las nuevas formas de aprendizaje.

Estrategias de mercadeo utilizadas por la Universidad Politécnica Salesiana (Cuenca – Ecuador).

La Universidad Politécnica Salesiana cuenta con un departamento de comunicación, el cual se encarga de transmitir el mismo mensaje de manera gráfica, escrita, verbal, formal e informal a todos los interesados. Como consecuencia, Benavides & Ordoñez afirman que en sus procesos de mercadeo la universidad incorpora los siguientes elementos:

Plan Comunicacional

Los medios de comunicación que se utilizan al interior de la Universidad son: página web, folletos, y carteleras, revistas, periódico; además manejan otro tipo de medios que son considerados como internos y corresponden a su modalidad de trabajo: circulares, memorandos, certificaciones, entre otras.

Estos medios, necesitan de un plan de activación para que funcionen de una manera acertada y transmitan información clara, por ende, es necesario revisar su estructura, contenidos y apariencia.

Página Web

La página web recientemente fue renovada según las necesidades de la Universidad. Ahora es una página dinámica, entretenida y llamativa con información interesante y pertinente sobre toda la Universidad. Cuenta con pestañas que hacen enlace a información contundente que explica los siguientes puntos: la Universidad (razón de ser, reseña, autoridades, organigrama, normativa), Admisiones (por que estudiar en la UPS, matriculas, On Line), Oferta Académica, investigación, vida universitaria, Ambientes Virtuales. Adicionalmente, da opción de conocer las formas de vinculación y permite tener un contacto directo con la Universidad, al redireccionar la información al correo oficial de la institución.

7.1 Comparativos entre las cuatro universidades investigadas

Tabla 2. Comparativo entre universidades

Universidad Pontificia Bolivariana	Pontificia Universidad Javeriana	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Universidad Salesiana
Fundada en el año 1936 en Medellín, Colombia.	Fundada en el año 1623 en Bogotá, Colombia. Teniendo presencia en Cali en el año 1970.	Fundada en el año 1551, en Lima, Perú.	Fundada en el año 1994 en Cuenca, Ecuador
Es de carácter privado.	Es de carácter privado.	Es de carácter pública.	Es de carácter privado.
Su portal web cuenta con la opción de visualizarla en español, inglés.	Su portal web cuenta con la opción de visualizarla en español, inglés.	Su portal web solo se visualiza en español.	Su portal web cuenta con la opción de visualizarla en español, inglés y portugués.
Tiene cuenta en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.	Tiene cuenta en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube.	Tiene cuenta en Facebook, Instagram, Twitter.	Tiene cuenta en Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram.
En su página web principal se encuentran pestañas de noticias, portafolio de programas, la vida en la U y videos institucional.	En su página web se encuentran pestañas de matrículas, noticias, vida universitaria	En su página web se encuentran pestañas de eventos, noticias, calendario, matriculas, pagos	En su página web se encuentran pestañas de eventos, noticias, calendario, matriculas, pagos
Cuenta con programas virtuales: 5 especializaciones, 7 maestrías.	Cuenta con programas virtuales: 1 especialización, 1 maestría.	No cuenta actualmente con programas con modalidad virtual.	Cuenta con programas virtuales: 4 pregrados

Fuente: Elaboración propia

8. DISCUSIÓN

Debido a la internacionalización de la educación superior, existe una gran cantidad de ofertas educativas en el mercado, por lo que las instituciones de educación superior deben preocuparse cada día más por ofrecer programas a los diferentes segmentos del mercado, así aumentar el número de estudiantes y expandir su nicho, es por esta razón que las instituciones deben entender la realidad de su entorno, hacer estudios de mercado y diagnósticos que les permitan crear estrategias efectivas para cautivar a su público objetivo, identificar las ventajas competitivas y fortalecerlas, y estar dispuesto al cambio que permita tener un excelente desempeño a la hora de ejecutar los planes estratégicos.

Las afirmaciones anteriores sugieren que el marketing de contenido en las universidades debe ser aplicado con un enfoque sistemático, integrador y social; las opiniones, conocimientos, sugerencias, percepciones de los demandantes internos y externos, sus actuaciones y comportamientos, son la base primordial para tomar decisiones estratégicas en post de la gestión universitaria de calidad y pertinente. El marketing crea valores agregados, y por ende genera activos de capital, como es el Good Will o derecho de marca; activo intangible que refleja la integralidad y sistematicidad del servicio, atención y satisfacción al cliente; la reputación y otros factores similares que deben ser identificados y determinados por las propias instituciones educativas.

Hay que destacar que, el marketing en las universidades está cambiando y por lo tanto es necesario que las instituciones estén conscientes de las oportunidades y amenazas que esto conlleva. Se hace necesario resaltar que el marketing universitario está atravesando

por un proceso de transición, en el que las fuerzas del entorno están actuando y donde la gestión administrativa debe ser consciente de las limitantes que tienen, de las oportunidades que existen y las amenazas que están enfrentando, producto de los cambios del sector.

(Hernandez & Zamora, 2010) reitera, que una universidad se puede considerar como una organización comunicativa, por lo que requiere de técnicas y metodologías que les permitan medir su imagen de marca y crear parámetros satisfacción desde sus actores internos. En conclusión, es necesario romper con estrategias tradicionalistas de mercadeo de las instituciones, dado que, para atraer clientes potenciales, se requiere de una gestión de marketing de forma integradora, en donde se consideren las opiniones de todos los actores.

La globalización de los mercados ha hecho que las instituciones universitarias tradicionales que no están dispuestas al cambio, estén amenazadas por aquellas que, si tienen la capacidad de actualizar sus ofertas de programas académicos a las necesidades y exigencias reales del mercado, cabe resaltar que las nuevas generaciones están inmersas en la era de la digital, por tanto, las universidades en el mundo deben dirigir sus estrategias al fortalecimiento de programas de índole virtual.

9. CONCLUSIONES

En virtud de los resultados obtenidos con las diferentes universidades para conocer las estrategias que cada una de ellas maneja para gestionar el marketing de contenidos como herramienta digital para lograr posicionamiento en el ámbito nacional e internacional, se llegó a las siguientes conclusiones:

Las universidades en Colombia no han desarrollado a plenitud las estrategias de marketing de contenidos como un elemento clave para su funcionamiento. Sin embargo, en vista de la competitividad que se ha generado a través de los años, han implementado algunas estrategias tradicionales como los medios ATL, estrategias de posicionamiento, diferenciación, y marketing directo; en cuanto a las estrategias digitales no se han implementado de forma correcta, se evidencia que aún no aprovechan completamente los recursos actuales que suministran las tecnologías digitales, generando estrategias sin la debida investigación y sin una estructura adecuada, por tanto se debería implementar un plan comercial con estrategias de comunicación efectivas de manera que exista una visión clara tanto de la posición de la organización frente a su competencia, como de las metas comerciales que se deben plantear para enfrentarla.

Se determina el marketing universitario como una opción importante que abarca bastante aspectos internos como externos de la universidad y lograr un buen posicionamiento de la marca en su entorno y se resalta el marketing digital como una de las estrategias principales por las que las universidades deben optar, enfatizando el marketing digital como fundamental, debido a un grupo objetivo que ha adaptado las tecnologías como parte

esencial de su vida, generando una interacción con el internet de manera constante y que va en incremento, el marketing digital es una estrategia efectiva, su uso constante refleja notoriedad de marca logrando posicionamiento en el mercado, beneficiando no solo a la universidad sino a sus grupos de interés, ya que por medio de éste se pueden conocer datos importantes que ayudarán a innovar e informar al usuario lo que realmente le interesa, ajustado a sus necesidades, a través de la generación de múltiples herramientas que permiten una segmentación precisa y reflejar el mensaje de manera creativa, impactante, sencilla y económica.

10. RECOMENDACIONES

Las instituciones de educación superior tienen que concientizarse de los cambios constantes que enfrentan, por el incremento en las ofertas educativas que ofrecen (pregrados, postgrados, maestrías, especializaciones entre otras), tanto de modalidad presencial como virtual, creando nuevas estrategias para enfrentar los retos o desafíos que este conlleva.

Como en toda institución, empresa, u organización uno de los grandes intereses es cautivar diferentes ámbitos del mercado, para así lograr un posicionamiento y en consecuencia aumentar la cuota del mercado. Es por esto que las universidades deben optar por ejecutar lineamientos estratégicos incluyendo un debido diagnóstico, identificando las oportunidades, ventajas y amenazas, para enfrentar el futuro y posicionarse.

Las instituciones educativas se encuentran inmersas en el constante cambio de la sociedad y la tecnología, por esta razón es relevante que les den uso a las nuevas herramientas como el marketing digital, que ayudan a las gestiones que contribuyen al desarrollo institucional.

Por medio de la modalidad investigativa que realizan las universidades se puede evitar escenarios deficientes, efectuando estrategias de marketing para dar a conocer la oferta educativa, brindando la prestación del servicio, siendo correspondida por la “nueva sociedad”

En función a la aplicación del marketing digital se debe:

- Focalizar los esfuerzos requeridos en el factor académico y tecnológico.

- Ofrecer un servicio de calidad.
- Comunicar el servicio, por medio de la experiencia de quien lo compra.
- Generar un conocimiento de marca por su oferta educativa actualizada.
- Se determina el alumno como eje central. Este marketing está integrado por todos los elementos de la universidad, incentivando todos sus aspectos positivos y reconocimientos logrados para la obtención de alumnos, cada universidad lo puede incorporar de acuerdo a su filosofía, y su modelo de enseñanza.

Las universidades para lograr un posicionamiento de marca deben focalizarse en ventajas competitivas del mercado, para así generar percepciones que satisfagan a los usuarios, generando relación positiva con el cliente. Por ende, es relevante que las instituciones de educación superior logren distinguirse o identificarse con su marca dentro de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Adisar Consulting. (2014). Definición de la estrategia digital, empresas de internet y negocios digitales. Adisar Consulting.
- Akonkwa, D. B. M. (2009): “¿Es la orientación al mercado una estrategia relevante para las instituciones de educación superior?: Análisis de contexto y agenda de investigación”, Revista Internacional de Ciencias de la Calidad y el Servicio, 1 (3), 311-333.
- American Marketing Association, Committe on Terms. (1960). Marketing Definition: A Glosary Of Marketing Terms .
- Anasagasti, N. (2014). Territorio Amarilo.
- Anuies, “La educación superior en el siglo XXI”, Revista de Educación Superior. Número Monográfico, 2000, vol. XXIX (2), núm..., 114, ANUIES, México, www.anuies.mx
- Arocena, R. y J. Sutz. La universidad latinoamericana del futuro: tendencias, escenarios, alternativas, México, 2015, Unión de Universidades de América Latina (UDUAL).
- Artciulo15. (2019). Constitución Política Colombiana 1991. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-estrategicos/gestion-de-informacion-y-comunicacion/constitucion-politica/derechos/articulo-15.aspx>
- Artículo20. (2019). Constitución Política Colombiana 1991. Obtenido de <http://www.secretariassenado.gov.co/index.php/constitucion-politica>
- Artículo333. (2020). Constitución Política Colombiana 1991. Obtenido de <https://leyes.co/constitucion/333.htm>
- Bartels, R. (1988). History of Marketing Thought. Columbus: Horizons.

- Belloch, C. (2012). Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Depto MIDE. Universidad de Valencia. Obtenido de <https://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Benavides, C. F., & Ordoñez, M. F. (s.f.). Marketing Posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.
- Brunner, J. J., Globalización y el futuro de la educación: tendencias, desafíos y estrategias, París, 2010, UNESCO.
- Carneiro Caneda, M. (2010). Dirección Estratégica Innovadora. La Coruña, España: M. Martinez.
- Choi, C., & Huang, S. (2015). Understanding Consumer-Brand Relationship Theory from Value Perspective in Online Community: Using Netnography and Content Analysis. International Interdisciplinary business-economics Advancement Conference, 56-64.
- Clark, B. (1998): Creación de universidades emprendedoras: vías organizativas de transformación, Inglaterra: Elsevier Science Ltda.
- Cruz, R. (1983). Analisis metodológico y técnicas de comercialización en la economía de la empresa. Madric.
- Cruz, R. G. (2012). Comercio Internacional Marketing internacional.
- Cyberclick. (Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing#:~:text=El%20marketing%20es%20el%20sistema,con%20un%20objetivo%20de%20lucro.&text=Analiza%20la%20gesti%C3%B3n%20comercial%20de,y%20resoluci%C3%B3n%20de%20sus%20problemas.>
- Decreto090. (2018). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Decreto1377. (2013). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Obtenido de <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2013/Documents/JUNIO/27/DECRETO%201377%20DEL%2027%20DE%20JUNIO%20DE%202013.pdf>

- Decreto886. (2014). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Obtenido de <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2014/Documents/MAYO/13/DECRETO%20886%20DEL%2013%20DE%20MAYO%20DE%202014.pdf>
- Doctimiza-Estrategia Digital. (s.f.). Obtenido de <https://www.doctimiza.com/estrategia-digital/>
- Dvoskin, R. (2004). Desarrollo Histórico del Marketing. Teoría y Experiencias. Buenos Aires: Granica S.A.
- Enciclopedia de Ejemplos. (2019). Software. Obtenido de <https://www.ejemplos.co/20-ejemplos-de-software/>
- Fernández Del Hoyo, A. El grado de Orientación al Mercado en la Empresa Española [en línea] Tesis doctoral Madrid Universidad Pontificia Comillas 2006 [consultado el 17 de abril de 2017]. Disponible de <http://www.eumed.net/tesis/2006/apfh/>
- Fleming, P., & Alberdiu, M. J. (2000). Hablemos de marketing . Madrid, España: ESIC Editorial.
- Flórez, C. (2012). Plataforma de Innovación para el sector textil - confección. Medellín: (s.e).
- Gacel-Ávila J., La internacionalización de las universidades mexicanas. Políticas y estrategias institucionales, Colección Biblioteca de la Educación Superior, México, 2010, ANUIES.
- García, C. R. (2002). Marketing Internacional . Madrid : ESIC .
- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). Blog. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/#:~:text=Marketing%20de%20Contenidos%20es%20una,los%20que%20est%C3%A1%20la%20audiencia.>
- Gómez Osorio, J. I. (2016). ¿La planeación y la estreteia son dos cosas distintas? Obtenido de Dinero : <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/la-planeacion-y-la-estrategia-son-dos-cosas-distintas--por-jorge-ivan-gomez/224234>

- Gómez, E. (2014). Mercadotécnica de las instituciones de educación superior. Cuaderno Profesional de Marketing, 2(1), 15-29.
- Hayes, T. (2007): "Estudio Delphi sobre el futuro del marketing de la educación superior", Journal of Business Research, 60 (9), 927-931.
- Hemsley-Brown, J. y Oplatka, I. (2010): "Orientación al mercado en las universidades: un estudio comparativo de dos sistemas nacionales de educación superior", Revista Internacional de Gestión Educativa, 24 (3), 204-220.
- Heras, A. R. (2004). La migración digital.
- Hernández, & Zamora, F. (s.f.). Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/094_Zamora.pdf
- Hernandez, & Zamora. (2010). Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/094_Zamora.pdf
- Hipwell, K., & Reeves, M. (2013). How to use content to grip your audience like a broadcaster. Journal of Brand Strategy.
- Homburg, C. y Pflesser, C. (2000): "Un modelo de múltiples capas de cultura organizacional orientada al mercado: cuestiones de medición y resultados de desempeño", Journal of Marketing Research, 37 (4), 449-462.
- Ideas y proyectos de consultoría. (2012). Estrategias de Marketing Digital para PYMES.
- ISOTools, E. (s.f.). El plan estratégico empresarial, una herramienta para la calidad. Obtenido de El plan estratégico empresarial, una herramienta para la calidad: <https://www.isotools.org/2015/04/14/el-plan-estrategico-empresarial-una-herramienta-para-la-calidad/>
- Knight, J. y H. de Wit, Calidad e internacionalización en la educación superior, México, 2015, ANUIES, Biblioteca de la educación superior, versión en español del libro publicado en 1999 por la OCDE.
- Kotler, P. Armstrong, G. Fundamentos de Marketing. (6ª ed). México: Pearson Educación.2003, p32.

- Kotler, P. (2000): Dirección de marketing, Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). Introducción al Marketing (Segunda Edición ed.). Madrid: Editorial Pearson.
- Kotler, P. y Fox, K. (1985): Marketing estratégico para instituciones educativas. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (Vol. 8). Mexico : Pearson Educación. Obtenido de es.slideshare.net/Caris25/fundamentos-de-marketing-kotler-8a-ed-62673963
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos del Marketing (Octava Edición ed.). España: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Lerma, K. A., & Marquéz, C. E. (2010). Comercio y Marketing Internacional. CENGAGE Learning.
- Ley1273. (2009). Código Penal de Colombia.
- Ley1480. (2011). Estatuto del Consumidor.
- Ley527. (1999). Secretaria Distrital de Colombia. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html
- Ley599. (2000). Código Penal de Colombia. Obtenido de https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/Leyes/L0599_00.pdf
- LeyEstatutaria1581. (2012). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Obtenido de https://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013_html/Normas/Ley_1581_2012.pdf

- López, Ana. Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación [en línea]. Blog,
- Luque-Martínez, T. y Del Barrio-García, S. (2009): "Modelando la imagen universitaria: La mirada del profesorado", *Revista de Relaciones Públicas*, 35 (3), 325-327.
- Marginson, S. (1997): *Mercados de la educación*, St Leonards (Nueva Gales del Sur): Allen & Unwin.
- Margison, S. y Considine, M. (2000): *The Enterprise University: Power, Governance and the Reinvention in Australia*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Marketing FCA. (2009). Obtenido de <http://mktfcaunam.blogspot.com/>
- Mintzberg, H., & Quinn, J. B. (1993). *El proceso estrategico: Conceptos, contextos y casos*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Obtenido de https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/08/proceso_estrategico_mintzberg.pdf
- Molina, C. M. (2011). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. ZER - Revista de Estudios de Comunicación.
- Morales, D. P. (2004). *Marketing: Su esencia conceptual*. Barranquilla: Uninorte.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Mosquera, W. E. (2017). *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible la sociedad ecuatoriana*. Lima - Perú.
- Mourente, F. J. (2012). *EL CONTENIDO COMO HERRAMIENTA EFICAZ DE COMUNICACIÓN DE MARCA. ANÁLISIS TEÓRICO Y EMPÍRICO*. Madrid.
- Moyano, J. d., González, M. B., & Perdiguero, F. J. (2016). *Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía*. *ICONO* 14, 26 - 57.

Muñiz, G. R. (2010). Marketing en el Siglo XXI.

Muñiz, Rafael. Marketing en el siglo XXI [en línea]. Edición 5ta, 2012 [consultado el 17 de abril de 2017]. Disponible de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Nacional, M. d. (2013). Ley1620. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-327397_archivo_pdf_proyecto_decreto.pdf

Navarro, R. E. (2012). Mercadotecnia internaciona. Estado de México.: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf

Patxi, F. (s.f.). TTANDEM Digital Studio . Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/diferencias-entre-estrategia-digital-y-tacticas/>

Peralta, Emanuel Olivier. (2020). Marketing de contenidos: qué es y como aprovecharlo. Pontificia Universidad Javeriana . (s.f.). Obtenido de <https://co.linkedin.com/school/javerianacali/>

Pulizzi, J. (2012). Content Marketing Institute. Obtenido de <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. Obtenido de Publishing Research Quarterly: <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

Readings, B. (1996): The University in Ruins, Cambridge (Massachusetts); Universidad Harvard

Rodríguez, S. M. (2008). Teoría de la inteligencia artificial para la calidad. Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/teoria-inteligencia-artificial-calidad/>

Rowely, J. (2008). Understanding digital content marketing . Journal of Marketing Management

- Sanagustín, E. (Ed.) (2010). Marketing de contenido Libro en línea . Recuperado el 31 de marzo de 2016 de: <http://www.publiteca.es/2011/01/marketing-de-contenidos-vol-2.html>
- Sánchez, M. D. (2008). Manual de Marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Scott, M. (2016). Rise of Ad-Blocking Software Threatens Online Revenue. The New York Times.
- Sebastian, J. (2005). La internacionalización de las universidades como estrategia para el desarrollo institucional. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1794/179421475009.pdf>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT14&dq=las+4+f+d+el+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewj6_an3ip7rAhVqTd8KHxz3BvIQ6AEwA3oECAMQAg#v=onepage&q=las%20%20del%20marketing%20digital&f=false
- Slaughter, S. y Leslie, L.L. (1997): Capitalismo académico: política, políticas y la Universidad Empresarial, Baltimore (Maryland): Universidad Johns Hopkins.
- Solomon, S. (2013). Content Enjoys a Glorious Reing .
- Universidad Autónoma del Caribe. (s.f.). Obtenido de <http://biblioteca.uac.edu.co/herramientas-digitales>
- Universidad Pontificia Bolivariana . (s.f.). Obtenido de <https://www.upb.edu.co/es/noticias/upb-recibe-acreditacion-de-alta-calidad-multicampus>
- Universidad Pontificia Bolivariana. (s.f.). Obtenido de <https://www.upb.edu.co/es/estadisticas>
- Vanegas, J. E. (2005). Lecturas seleccionadas de Mercadeo. Medellín: Asomercadeo.
- Vollero, A., & Palazzo, M. (2015). Conceptualizing content marketing: a delphi approach. Mercati & Competitività, N° 1, 25-44.

- Web Empresa 20. (s.f.). <https://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html>. Obtenido de <https://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html>
- Weber, K., Story, M., & Harnack, L. (2006). Internet Food Marketing Strategies Aimed at Children and Adolescents: A Content Analysis of Food and Beverage Brand Web Sites. Obtenido de [jandonline.org/article/S0002-8223\(06\)01391-5/fulltext](http://jandonline.org/article/S0002-8223(06)01391-5/fulltext)
- Webster, F. E., Market-Driven Management, John Wiley & Sons, Inc. NY, 1994, p. 196-198.
- Wong An Kee, A., & Yasdanifard, R. (2015). The review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices . International Journal of Management .
- Wylie, A. (2014). The Awwwww Factor: How Content Marketing Messages Go Viral . Public Relations Tactics.
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. 59-72. Revista Escuela De Administración De Negocios. Obtenido de <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Performance. Journal of Marketing.