

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Inbound Marketing para instituciones de educación superior

Gladys Noelia Pineda Balcarcel

Guatemala, octubre 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

***Inbound Marketing* para instituciones de educación superior**

Gladys Noelia Pineda Balcarcel

Previo a optar al título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor

M.A. Hugo Nery Bach Alvarado

Guatemala, octubre 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representante Docente

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López
Gerardo Iván Porres Bonilla.

Representante Egresados

M Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

M.A. Hugo Nery Bach Alvarado
Lic. Dante Jacobo González Morales
M.A. Bryan Josué Torres Alvarado

Guatemala, 27 de octubre de 2021
Orden de impresión
Ref. CG-Akmg- No. 034-2021

Licenciada
Gladys Noelia Pineda Balcarcel
Carné: 2077 89622 0101
Registro académico: 201010295
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimada Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título Inbound Marketing para instituciones de educación superior. Se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"



Vo.bo. Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

hD. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado

c.c. archivo
AKMG/Lucial

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt
(502)24188920

**Para efectos legales la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo**

Agradecimientos

- A Dios
Por el regalo de la vida y porque sin él y su misericordia infinita nada es posible.
- A mi esposo:
Por su amor y por haber recibido el mío. Estoy profundamente agradecida, por tanto, por ser mi guía, ejemplo e inspiración y el mejor padre para nuestro bello hijo. Edificaste mi vida desde que llegaste y sin ti esto no sería posible. Admiro todo lo que eres.
- A mis padres y hermanos:
Los mejores padres, por su esfuerzo, ejemplo, paciencia y sobre todo por su amor tan puro. Tal vez no lo dije suficiente, pero este espacio me parece el ideal para pedirles perdón por las veces que me equivoqué en el camino profesional y les causé pesar.

A mis hermanos por ser las personas en las que más confío y mi ejemplo en muchas cosas. Los admiro a los dos por sus cualidades y los amo con todo el corazón.

Incluyo aquí a toda mi familia, a esas personas que te quieren por tener un lazo de sangre y forman parte de la vida en todas las etapas.
- A la amistad:
Por ese regalo tan grande que he encontrado en muchas personas, en especial por esa amistad tan incondicional que siempre he tenido al lado para recibir una palabra de aliento cuando lo he necesitado y me ha dado paz. Gracias.
- A mi casa de estudios:
A la Universidad de San Carlos de Guatemala, a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, y a todos los docentes por su formación.

En especial al asesor de este trabajo de grado, un profesional ejemplar, por su valiosa orientación, no solo en este informe; si no, durante toda la carrera. Gracias.

Índice de Contenido

Resumen	
Introducción.....	1
Capítulo 1	2
Anotaciones preliminares	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. Justificación	4
1.3 . Descripción y delimitación del tema	5
1.3.1. Descripción	5
1.4. Objetivos	7
1.4.1. General:.....	7
1.4.2. Específicos:.....	7
Capítulo 2	8
Fundamentación teórica.....	8
2.1. Instituciones educativas	8
2.1.1. Instituciones educativas de nivel superior	9
2.1.2. La Universidad de San Carlos de Guatemala	9
2.1.3. Universidades privadas	13
2.1.4. Escuelas de Negocios.....	16
2.2. Necesidades del Estudiantado de Nivel Superior	17
2.2.1. Calidad educativa y posicionamiento	17
2.2.2. Variedad de jornadas y modalidades de estudio	18
2.2.3. Diferencia en el servicio	18

2.3. Publicidad de instituciones educativas	19
2.3.1 Estrategia de comunicación	19
2.3.2 <i>Marketing</i> de servicios.....	20
2.3.3 <i>Marketing</i> educativo:	21
2.4 <i>Inbound Marketing</i>	22
2.4.1 Las cuatro fases del <i>Inbound Marketing</i>	25
2.4.2 Manejo del <i>Inbound Marketing</i> en redes sociales.....	27
2.4.3 Posturas contra el <i>Inbound Marketing</i>	32
2.4.4 Aplicación del <i>Inbound Marketing</i>	33
Capítulo 3	37
Aportes del <i>Inbound Marketing</i> en el proceso de promoción de servicios	37
3.1 Selección de dos universidades privadas para el estudio.....	37
3.1.1. Universidades elegidas	41
3.2. El <i>Buyer Persona</i> de las universidades elegidas	45
3.3.1. Publicidad tradicional	51
3.3.2 Relaciones públicas.....	53
3.3.3. Publicidad digital	55
3.4 Aportes de las herramientas de <i>Inbound Marketing</i> utilizadas en la promoción de las universidades Da Vinci y Regional	61
3.4.1. Artículos y guías académicas.....	62
3.4.2 Material audiovisual de interés académico	68
3.4.3 <i>Webinars</i>	70
3.4.4 Cursos libres y diplomados.....	72
3.4.5 Interacción en redes sociales.....	74

3.5. Software y pasos para implementar una estrategia de <i>Inbound Marketing</i>	77
3.6. Medición del <i>Inbound Marketing</i>	80
Conclusiones.....	86
Recomendaciones	88
Referencias	90

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Crecimiento de matriculados del año 2011 al 2015	14
Ilustración 2: Matriculados por el sector público y privado.....	15
Ilustración 4: TikTok	31
Ilustración 5: Push Marketig y Pull Marketing	35
Ilustración 6: El cliente que busca vrs. Al cliente que le venden	36
Ilustración 9: Niveles Socio Económicos de Guatemala.....	47
Ilustración 10: Niveles Socio Económicos de Guatemala.....	48
Ilustración 11: Buyer persona para estudios superiores UDV.....	49
Ilustración 12: Buyer persona para estudios superiores Universidad Regional	50
Ilustración 13: Publicidad Gráfica al exterior de la Universidad Da Vinci.....	52
Ilustración 14: Publicidad gráfica al exterior de la Universidad Regional.....	52
Ilustración 15: Nota de prensa	54
Ilustración 16: Manejo de SEO	57
Ilustración 17: Posicionamiento en el buscador	58
Ilustración 18: Guías disponibles para la Universidad Da Vinci de Guatemala	63
Ilustración 19: Guía de la Universidad Da Vinci de Guatemala	64
Ilustración 20: Guía de la carrera Licenciatura en Trabajo Social UDV de Guatemala	65
Ilustración 21: Artículos de lectura UDV de Guatemala.....	66
Ilustración 22: Guías de la Universidad Regional de Guatemala.....	67
Ilustración 23: Artículos de lectura UDV de Guatemala.....	69
Ilustración 24: Canal de YouTube Universidad Regional de Guatemala.....	70
Ilustración 25: Invitación Webinar DISEÑO GRÁFICO UDV Guatemala.....	71
Ilustración 26: Invitación Webinar pena de muerte en Guatemala UDV.....	71
Ilustración 27: Webinars Universidad Regional Guatemala	72
<i>Ilustración 28: Cursos/ diplomados Twitter UDV de Guatemala.....</i>	<i>73</i>
Ilustración 29: Twitter, cursos libres UDV de Guatemala	73
Ilustración 30: Instagram Universidad Regional Guatemala.....	74
Ilustración 31: Revista 6to aniversario Universidad Regional Guatemala.....	75
Ilustración 32: Instagram Universidad Da Vinci de Guatemala.....	75

<i>Ilustración 33: Posteo de Instagram Universidad Da Vinci de Guatemala</i>	76
Ilustración 34: Herramientas para Inbound Marketing	78
Ilustración 35: Ejemplo de Implementación de Inbound Marketing	79
Ilustración 36: Ejemplo de medición de tráfico en la web	80
Ilustración 37: Origen del tráfico en la web	82
Ilustración 38: herramientas para medir el tráfico en la web	85

Índice de Tablas

Tabla 1: Inversión publicitaria de instituciones de educación superior de noviembre 2020 a febrero 2021	40
Tabla 2: Inversión publicitaria parcial de instituciones de educación superior privadas a tomar en cuenta en este estudio de noviembre 2020 a febrero 2021	41
Tabla 3: Cuadro comparativo entre las universidades seleccionadas.....	42
Tabla 4: Inversión en publicidad tradicional durante los meses de noviembre 2020 a febrero 2021	51
Tabla 5: Actividades de las relaciones públicas	53
Tabla 6: Registro manual de publicaciones en redes sociales.....	59

Índice de Figuras

Figura 1: Objetivos de investigación.....	37
Figura 2: Variables del buyer persona.....	45

Resumen

Universidad:	Universidad de San Carlos de Guatemala
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Nombre del Autor:	Gladys Noelia Pineda Balcarcel
Título de la Monografía:	<i>Inbound Marketing</i> para instituciones de educación superior
Técnicas:	Investigación bibliográfica documental mediante datos recopilados a través de internet. También se empleó la técnica de la observación no participante para recopilar información, de manera externa y sin intervenir en el comportamiento de las entidades estudiadas.
Instrumentos:	Fichas bibliográficas y de resumen para agrupar la información de referencia recopilada de: libros, revistas digitales, folletos, tesis, monografías y artículos, para desarrollar los temas pertinentes. Bitácoras de publicaciones digitales para estudiar la actividad web de los sujetos de estudio. También el uso del programa IWKS de KANTAR IBOPE MEDIA para extraer datos de inversión publicitaria de la categoría de universidades privadas.
Procedimiento:	Búsqueda de información relacionada con el tema de interés, de manera digital a través de: páginas de internet, obtención de datos de inversión publicitaria por medio de un sistema especializado, un monitoreo manual de sitios web y redes sociales. Con la información obtenida se seleccionó a la Universidad Regional y a la Universidad Da Vinci para estudiarlas en esta monografía.

Seguidamente, se detallan los métodos de promoción que utiliza cada una, dentro de ellos, el *Inbound Marketing*.

Aportes y conclusiones: Presentación de la información recopilada sobre el tema *Inbound Marketing*. Análisis de los datos obtenidos sobre los métodos de promoción de las universidades seleccionadas, y de qué manera hacen uso del *Inbound Marketing* para promocionarse. De este modo lograr definir si el *Inbound Marketing* es apto o no, para que una universidad se comercialice.

Palabras clave: *Marketing*, contenidos, estrategia de comunicación, publicidad, redes sociales, *inbound*, educación.

Introducción

La presente investigación “*Inbound Marketing* para instituciones de educación superior”, tiene como finalidad determinar por qué el *Inbound Marketing* es una herramienta eficiente para promover instituciones educativas de nivel superior. Específicamente abarca los siguientes objetivos: a) Presentar al *Inbound Marketing* y sus fases como estrategia de comunicación. b) Describir dos instituciones educativas de nivel superior privadas que empleen *marketing* digital. c) Ejemplificar los métodos de *marketing* que aplican instituciones privadas de educación superior durante su principal estacionalidad.

Al realizar esto se contribuye al conocimiento de las necesidades y características del tema y la forma en que se puede adaptar a las instituciones educativas, se aborda la definición del *Inbound Marketing*, principales ventajas y las fases, su manejo en redes sociales, de manera que se pueda conocer la importancia de la aplicación de este en organizaciones educativas de nivel superior privadas.

Las instituciones educativas, tienen que generar ganancias para sus propietarios, esto se logrará al promover la imagen y las ventajas de inscribirse y estudiar en las mismas. Si no se aplican estrategias de comunicación en el mercado, se disminuirá la demanda de servicios lo que implicará una disminución o cierre de actividades. La aplicación del *Inbound Marketing* en universidades privadas permite comunicar su oferta formativa por medio de contenido atractivo a los miles de solicitantes y capturar al mercado educativo de estudiantes que buscan alcanzar un nivel académico superior.

La presente investigación tiene alcance descriptivo, en el que se detallan los aspectos más importantes del tema en investigación. Se presentan datos obtenidos mediante fuentes primarias y secundarias, haciendo uso también de fuentes terciarias para complementar la interpretación del tema.

Capítulo 1

Anotaciones preliminares

1.1. Antecedentes

La forma de realizar publicidad y dar a conocer un producto o servicio, ha cambiado con el tiempo. Los inicios de la publicidad se dieron a través de tablillas de barro y voceadores en los mercados; con el tiempo se hizo necesario trabajar en su evolución para llegar a utilizar medios más eficaces para la transmisión de mensajes. Ahora, el acceso a internet ha marcado un paso agigantado y representa una ventaja para las instituciones educativas de todo nivel porque permite que la difusión información sea casi inmediata.

La comunicación, el *marketing* y sus ramas, dentro de ellas el *marketing* digital, ha sido objeto de estudio en diversas tesis de grado guatemaltecas, generalmente se enfocan desde varias perspectivas, las cuales ahondan en la importancia de su implementación en las instituciones para lograr presencia en el mercado.

Los temas de *marketing* y educación han sido tratados ya en investigaciones; como es el caso de la tesis de grado de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala titulada; El manejo del *Marketing* en el servicio educativo, se sitúa en la década del 2000, el autor plantea la importancia de implementar un plan de *marketing* para promover centros educativos (Mazariegos, 2006), incorpora la utilización de métodos de *marketing* directo; sin embargo el único canal digital incluido en todo el plan son los mensajes a través de correo electrónico. En esa época aún no existían las redes sociales como las conocemos hoy; sin embargo, los recursos digitales existentes ya eran tomados en cuenta para hacer labor publicitaria.

Estrategias mercadológicas para incrementar el número de clientes de una institución educativa de la zona ocho de Villa Nueva; es el título de tesis de grado de la carrera de Administración de Empresas, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el autor dice que;

Remarca la importancia de que el colegio implemente *marketing* digital en sus estrategias, cuente con información actualizada en redes sociales, y una página web para motivar a los clientes y no clientes de esta institución educativa. (Cortez, 2014).

La investigación titulada: *Rebranding y marketing* educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús, documenta la experiencia sobre el manejo de herramientas digitales, el manejo de *marketing* en redes sociales y el *marketing* educativo como diferenciador, para darse a conocer y dejar que la gente los conozca. El autor remarca la importancia de que puedan confiar en ella y lograr un vínculo con el cliente (Najera , 2017).

Se revisó la tesis de Katherine Lechuga, realizada en 2017, quien tituló su trabajo como: El *marketing* digital como herramienta para promover las piñaterías ubicadas alrededor del Parque Colón de la zona 1 de la ciudad capital, en el documento se determinó que: los medios digitales son una herramienta viable para los negocios (Lechuga , 2017).

Al abarcar el *marketing* digital no se han podido dejar de lado los estudios centrados específicamente en la participación de las redes sociales. Según la tesis de grado elaborada por José Antonio Zaldaña en 2015, titulada; Experiencia en el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook, el autor remarca la utilización de la red social *Facebook* como algo importante para las marcas, esto debido a que: poseen un canal de interacción con los usuarios y les permite estar en contacto con los consumidores (Zaldaña, 2015).

Es oportuno mencionar que a nivel local no se encontró un trabajo de grado o posgrado que tome al *Inbound Marketing* como tema central; no obstante, en el repositorio virtual de la Universidad de San Martín de Porres, Perú, se encuentra la tesis de posgrado de María Cristina Caldua Rojas, titulada: Propuesta de aplicación del *Inbound Marketing* para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana, caso Latido Tours, 2018, donde la autora por medio de su estudio determina que la utilización del *Inbound Marketing* mejoró el posicionamiento de la

agencia de viajes virtual a través de los contenidos generados, consiguiendo con estos permanecer en la mente del público objetivo. (Caldúa, 2019).

Los trabajos citados anteriormente tratan temas que son relevantes para el desarrollo del *Inbound Marketing* y nos muestran que su aplicación es beneficiosa para fines de comercialización de servicios, si se logra establecer que el público meta es captador de contenidos.

1.2. Justificación

Este trabajo de investigación proporciona información útil a los centros educativos de nivel superior sobre la importancia del uso del *Inbound Marketing*. Debido a la facilidad de acceso al internet desde computadoras y teléfonos inteligentes, cada vez es necesario ser más competitivo y emplear estrategias innovadoras para hacerse notar en el mercado.

Además, la educación de cualquier nivel siempre será un tema relevante porque es una necesidad del ser humano para vivir en sociedad, es un derecho establecido en la Constitución Política de la República de Guatemala, en el artículo No. 72, donde menciona que esta contribuye al desarrollo integral de la persona, el conocimiento de la realidad y cultura nacional y universal (Congreso de la República de Guatemala, 1993). También se contempla y promueve la educación superior universitaria, puesto que el artículo No. 82, dice que Guatemala cuenta con una universidad estatal, la Universidad de San Carlos de Guatemala, poniendo así al alcance de la población estudios superiores gratuitos.

La utilización del *Inbound Marketing* por las instituciones educativas privadas permite optimizar la inversión en medios publicitarios, combinando medios tradicionales y digitales con los recursos económicos que posean. Es importante conocer el manejo adecuado de medios digitales, lo contrario implica una comunicación no adecuada, provoca saturación publicitaria, que genera rechazo. Se debe tomar en cuenta que el mercado objetivo de las instituciones educativas de nivel superior privadas, tienen acceso a medios electrónicos la mayoría del tiempo, por lo que se informa e investiga antes de realizar una compra o adquirir un servicio.

La colocación de información y contenido de calidad en los medios electrónicos es crucial para promover productos y servicios, el *Inbound Marketing*, se presenta como un método eficiente para atraer potenciales usuarios, al crear interés por medio de información pertinente que le plantee adquirir el servicio educativo que contribuirá a una mejora en su calidad de vida y no únicamente al ofrecer imágenes llamativas o premisas sin fundamento.

1.3. Descripción y delimitación del tema

1.3.1. Descripción

Estudiar la utilización del *Inbound Marketing* para instituciones de educación superior, es importante de manera que las instituciones educativas como universidades o escuelas de negocios puedan adaptarse a la cambiante situación tecnológica que vive un estudiante, como: el acceso a gran cantidad de información a través de internet, además de estar expuestos a los medios digitales, también aún lo están a los medios tradicionales. Ambos pueden influir en el consumidor, y permiten establecer nuevas comunicaciones con clientes y potenciales estudiantes.

La demanda educativa es robusta y la oferta de educación en el país se ha diversificado. Existiendo ya muchos centros privados, de manera que la población puede elegir basándose en factores como: la modalidad, los costos y áreas de interés académica. Las instituciones educativas están en constante búsqueda de herramientas para encontrar o ser encontrados por su público objetivo.

Esta indagación contribuye al conocimiento de las necesidades y características del tema *Inbound Marketing* y la forma en que se puede adaptar a la institución educativa. Se aborda su definición, principales ventajas y los activos que genera su estrategia. Se profundiza en sus cuatro fases, su manejo en redes sociales y se revisan posturas relacionadas sobre su aplicación.

Este estudio presenta un análisis de las ventajas del uso del *Inbound Marketing* para promover instituciones educativas de nivel superior.

1.3.2. Delimitación

Esta monografía se ha realizado tomando en cuenta los siguientes alcances y límites:

- Sujeto de estudio: Instituciones educativas de nivel superior de naturaleza privada que otorguen titulaciones regladas a nivel nacional.
- Ámbito geográfico: La investigación se desarrolló con información de instituciones educativas de nivel superior dentro del perímetro de la ciudad capital del departamento de Guatemala.
- Ámbito Institucional: Se analizaron instituciones educativas de nivel superior de naturaleza privada y que realizaron labor de promoción de su oferta académica. Se presentaron datos sobre la observación y recopilación de los métodos de *marketing* que utilizaron: Universidad Da Vinci y Universidad Regional de Guatemala (tomando en cuenta únicamente canales de comunicación oficiales¹).
- Ámbito temporal: Se estudió la labor de *marketing* ejercida por las instituciones educativas de nivel superior privadas seleccionadas durante los meses de noviembre 2020 a febrero 2021.
- Limitantes: Para esta investigación se tomó en cuenta únicamente la información sobre la labor de promoción publicitaria que se pueda recabar haciendo uso de las técnicas de investigación documental y observación no participante.

¹ Algunas sedes de Universidad Regional manejan una cuenta de Facebook alterna a la cuenta principal de Universidad Regional de Guatemala. Estas cuentas alternas no fueron tomadas en cuenta en la bitácora de publicaciones por no ser cuentas oficiales.

Es decir que no se tomó en cuenta cualquier tipo de información que sólo se hubiera podido obtener mediante acceso total al plan de mercadeo y promoción de cada institución. Acciones como:

Repartición de volantes, colocación de afiches en lugares aledaños, métodos para la captación de estudiantes como: programas de referidos, programas de becas, alianzas estratégicas con empresas privadas para facilitarle estudio a los colaboradores o cualquier otra actividad de esta índole.

Tampoco se tomaron en cuenta actividades digitales que se trabajan inherentemente al tener presencia en la web y que no pueden ser detectadas mediante la observación no participante. Como labor de posicionamiento en SEO y SEM. Número de anuncios digitales, cantidad de pautas y tráfico orgánico e inorgánico, entre otras.

1.4. Objetivos

1.4.1. General:

Determinar por qué el *Inbound Marketing* es un método eficiente para promover instituciones educativas de nivel superior.

1.4.2. Específicos:

1. Presentar al *Inbound Marketing* y sus fases, como estrategia de comunicación.
2. Describir dos instituciones educativas de nivel superior privadas que empleen *marketing* digital.
3. Ejemplificar los métodos de *marketing* que aplican instituciones privadas de educación superior durante su principal estacionalidad.

Capítulo 2

Fundamentación teórica

A continuación, se presentan las bases teóricas necesarias para estar en contexto y comprender el desarrollo del tema de la investigación de esta monografía.

Se dará inicio con el marco educativo a nivel nacional y las necesidades de los estudiantes en la etapa superior. Seguido de ello, se aborda el tema de la publicidad en instituciones educativas y cómo las estrategias de comunicación se adaptan a esta categoría para comercializarlas; y para finalizar, se expone en detalle el *Inbound Marketing*, haciendo enfoque en su majeo y aplicación.

2.1. Instituciones educativas

La Ley Nacional de Educación define a una institución educativa como establecimientos de carácter público, privado por cooperativas a través de los cuales se ejecutan los procesos de educación escolar. (Ley Nacional de educación, 1991)

En sí misma es un sistema basado en el intercambio de información entre los emisores y receptores. Donde los papeles tanto del emisor como del receptor se ven intercambiados permanentemente.

Las instituciones educativas tienen como propósito, tanto en su intención como en su acción, formar personas a través de la enseñanza. Al respecto, Feliz (2015) señala que la enseñanza dispone las mejores actividades a realizar por el educando, tanto en el orden del conocimiento teórico como en el orden del hacer práctico y del crecimiento personal. (Feliz, 2015)

Según la Ley Nacional de Educación, en Guatemala, el sistema educativo nacional es un; conjunto ordenado e interrelacionado de elementos, procesos y sujetos a través de los cuales se desarrolla la acción educativa, de acuerdo con las características, necesidades e intereses de la realidad histórica, económica y cultural guatemalteca. (Ley Nacional de educación, 1991)

Este sistema según la teoría debe ser participativo, regionalizado, descentralizado y desconcentrado. Las instituciones educativas están divididas en instituciones educativas públicas

y privadas, los establecimientos públicos son aquellos que tienen un presupuesto asignado por parte del Gobierno por medio del Ministerio de Educación; los establecimientos privados son los que no disponen con recursos del Estado por medio del Ministerio de Educación, pero si funcionan bajo la normativa de este, lo que los acredita para impartir enseñanza reglada en el país.

Las instituciones educativas públicas que imparten clases en los niveles de pre-primaria, primaria y secundaria están bajo la normativa del Ministerio de Educación de Guatemala y las Instituciones de Educación Superior están bajo la aprobación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y el reconocimiento del Consejo de la Enseñanza Privada Superior (CEPS).

2.1.1. Instituciones educativas de nivel superior

El Compendio nacional de educación (2015) determina que:

La educación de nivel superior o terciaria, es la que se despliega sobre la base de los estudios realizados en la educación secundaria o de nivel medio, incluye también la educación vocacional o profesional avanzada.

El nivel académico superior es impartido en universidades públicas o privadas y en instituciones de formación profesional superior, también llamadas Escuelas de Negocios.

En nuestro país se considera que una persona está preparada para integrarse al mercado laboral de manera profesional al haber concluido una carrera de diversificado. La formación académica de nivel superior no es un requisito, pero si es un factor influyente para optar a puestos de trabajo con mayores remuneraciones o aumentar las posibilidades de desenvolverse con éxito por cuenta propia ofreciendo servicios respaldados por un profesional acreditado.

2.1.2. La Universidad de San Carlos de Guatemala

En esta investigación se quiere dar a conocer los métodos de *marketing* utilizados por las universidades privadas para promoverse; no obstante, debido a la participación que posee la Universidad de San Carlos de Guatemala en esta rama de la educación, es importante incluir en el

marco de referencia las acciones que esta realiza para dar a conocer la formación educativa de nivel superior.

Guatemala cuenta con una única institución educativa de nivel superior de naturaleza pública, siendo esta la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), fundada en el año 1676 y respaldada por el Estado en el artículo No. 82 de la Constitución Política de la República de Guatemala. En el año 2019 se estimó que albergaba a 235,212 estudiantes. (Lozano, 2019)

Según su página oficial <https://www.usac.edu.gt>, la USAC, actualmente cuenta con 19 centros universitarios alrededor del país; a través de ellos imparte: diplomados, carreras técnicas universitarias, licenciaturas, maestrías, especializaciones y doctorados.

Aún con lo anterior, la capacidad de la USAC no es suficiente para brindar educación superior gratuita a toda la población que la requiere. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2015 esta casa de estudios alojaba al 57.48% (210,749) de la población estudiantil de nivel superior (Compendio de Educación, 2016).

El resto de estudiantes universitarios, por diversas razones, entre ellas, el no lograr obtener un lugar en la universidad estatal, opta por centros privados.

- **Labor de Promoción**

Por ser una institución pública, la Universidad de San Carlos de Guatemala no mantiene un ritmo de promoción comercial notable en comparación a los centros de educación superior privados. No obstante, hace esfuerzos para tener una presencia firme a nivel digital por medio de páginas web y redes sociales. También cuenta medios de comunicación propios como:

- TV USAC. Se transmite a través de: 33 UHF, 91 Cablevisión, Canal 109 de Intercentro, 52 Plan Avanzado de Claro TV, 6 de TELECOM, Vea Canal, 97 Tigo Home. Sitio web: <https://www.tvusac.com>
- Radio Universidad. Se transmite a través de la frecuencia 92.1 FM. Sitio web: <http://radiou.usac.edu.gt>

- Periódico de la USAC. Se distribuye en el campus de la USAC. Sitio web: <https://periodico.usac.edu.gt>.
- Periódico digital Soy USAC. Sitio web: <https://soy.usac.edu.gt>

Escasamente se ven campos publicitarios pagados en los medios de comunicación cuando se desea dar a conocer alguna información que será de interés para la población, como: el logro de acreditar una carrera a nivel internacional, la apertura de un nuevo centro de estudios o el reconocimiento internacional de algún programa académico o alumnos destacados. Fuera de estos temas, las otras publicaciones pagadas que se realizan son las de la convocatoria al programa de cursos libres, usualmente esta se da tres veces al año. Además de eso, a lo largo del año con poca frecuencia el Consejo Superior Universitario tiene presencia en los medios por medio de campos pagados.

El hecho de no anunciarse de manera comercial no quiere decir que la USAC no promueva la educación superior. Con ayuda actividades que son abiertas para toda la población como la semana informativa INFOUSAC y el Programa de Educación Continua, a través del Programa de Cursos Libres y Actualización logra generar interés.

- **Programa De Educación Continua, Cursos Libres Universitarios USAC**

La Universidad de San Carlos convoca de dos a tres veces al año al público en general para participar en el programa de Cursos Libres y de Actualización, que forman parte del Programa de Educación Continua. Este plan tiene finalidad ofrecer a las personas la oportunidad de ampliar sus conocimientos en las áreas académicas en las que se desempeñan. Se imparten cursos en diversas áreas como: expresión artística, Ciencias de la Salud, Psicología, Ciencias Jurídicas, Ciencias Políticas y Sociales, inglés, entre otros.

Adicional a esta convocatoria, a lo largo del año se anuncian seminarios, diplomados, conferencias, etc. Toda la información de este programa es anunciada en las páginas oficiales de

Facebook: <https://www.facebook.com/CursosLibresUSAC> y
<https://www.facebook.com/educacion.continua.usac>

- **La Semana Informativa, INFOUSAC**

Como parte de los esfuerzos que se realizan por promover la educación universitaria cada año se hace una semana informativa llamada INFOUSAC que tiene como objetivo informar a las personas interesadas sobre los procesos de ingreso, orientar sobre las carreras que ofrece la Universidad de San Carlos de Guatemala y los requisitos de inscripción.

Esta actividad se promueve a través de los medios de la USAC: portales de internet, redes sociales propias, Periódico de la USAC, periódico digital Soy USAC, TV USAC y Radio Universidad. Además, se realiza una labor de relaciones públicas al anunciarla con los principales medios de comunicación a nivel nacional para obtener cobertura noticiosa. También los establecimientos públicos y privados que imparten carreras de nivel medio son invitados a participar.

Tradicionalmente la INFOUSAC se hacía en la Plaza de los Mártires, ubicada en el Campus Central de la USAC. Todas las facultades y unidades académicas colocaban un puesto donde ofrecían información sobre las carreras disponibles a través de panfletos, volantes y/o material audiovisual reproducido ahí mismo.

A partir del año 2020 con el surgimiento de la pandemia del COVID – 19² que obligó al mundo a guardar confinamiento y promover el distanciamiento físico la modalidad de esta semana informativa cambió. Ante la necesidad de continuar con esta actividad, se transformó la manera de llevarla a cabo y se adoptó una modalidad virtual. Según anunció el sitio oficial del Sistema de Ubicación y Nivelación (SUN) de la Universidad de San Carlos de Guatemala: <https://sun.usac.edu.gt/index.php/infousac-virtual/>, la INFOUSAC sería transmitida por medio de

² COVID – 19 Enfermedad causada por el virus conocido como Síndrome Respiratorio Agudo Grave Coronavirus 2 (SARS-CoV-2). En marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró como pandemia al brote de COVID-19 que se originó en China a finales de 2019 (Mayo Clinic, 2020)

las redes sociales oficiales de la USAC y además, a través de la página: <https://nuevos.usac.edu.gt/> se podría llenar un formulario de solicitud donde se requería colocar y datos personales y de contacto del aspirante para recibir información sobre las carreras de interés. De este modo también se realizó la INFOUSAC en las diferentes sedes que se encuentran en el interior del país.

2.1.3. Universidades privadas

Las universidades privadas son reconocidas en el artículo No. 85 de la Constitución Política de la República de Guatemala, donde menciona que son instituciones independientes que imparten un nivel de educación superior (Congreso de la República, 1993) El artículo 86 de dicha ley, también hace ver que deben regirse por Consejo de la Enseñanza Privada Superior; la entidad que vela por que se mantenga el nivel académico de las universidades privadas.

En la década de 1960, Guatemala enfrentaba la necesidad de robustecer el número de Profesores de Enseñanza Media para integrarlos al sistema educativo, pero no tenía un sistema adecuado para su formación. Según lo menciona Herrera & Gallo (1984):

La Universidad Rafael Landívar fue la primera universidad privada, fundada en 1961, y también fue la primera en ofrecer una carrera técnica de tres años para educar Profesores de Enseñanza Media, esto atrajo de inmediato a los maestros de educación primaria interesados en continuar sus estudios.

Posteriormente han sido creados otros centros de estudio que ofrecen a los estudiantes un abanico de opciones para cursar el nivel académico superior.

Las universidades privadas cobraron auge debido a la gran demanda de personas interesadas en perfilarse como profesionales universitarios y tener diversas opciones para recibir esta educación. Si recorremos a la búsqueda de datos estadísticos podemos encontrar nuevamente en el Compendio de Educación, la siguiente información que lo evidencia:

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de matriculados tanto en las universidades privadas y públicas va en incremento. Como muestra: en el año 2011 hubo 250,543 matriculaciones y en el 2015 hubo 366,674. Esto señala un crecimiento del 46%. (Ilustración No.1)

Ilustración 1: Crecimiento de matriculados del año 2011 al 2015

9.2 Crecimiento matriculados

El crecimiento de la matrícula de los años 2011 a 2012 no fue mayor al 7.5%, con tendencia creciente se mantuvo hasta el 2013, hasta que en el 2014 decreció en un 4.7%, con una recuperación en el 2015.

En la serie 2011-2013 se recibieron datos de la universidad pública y 12 privadas.

En el 2014 se recibieron datos de la universidad pública y 10 privadas; en 2015 de universidad pública y 9 privadas.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Nota: El crecimiento de la matrícula de los años 2011 al 2012 no fue mayor al 7.5% y aunque bajó en el 2014, el 2015 presentó una gran recuperación. Imagen fue tomada del Compendio de Educación (2015)

Sobre la repartición las matriculaciones del 2015, bajo la segmentación de públicas o privadas; los datos manifiestan que, de las 366,674 matriculaciones, el 57.4% fueron en sector público y el 42.6% en el sector privado (Compendio de Educación, 2015)

Ilustración 2: Matriculados por el sector público y privado.

9.3 Matriculados por sector

Tasa de crecimiento de estudiantes universitarios por sector

— República de Guatemala, serie histórica, valores absolutos y porcentaje —

Año	Sector Público	Sector Privado	Var. Sector público	Var. Sector privado
2011	153,112	97,431	4.3	12.5
2012	159,611	104,434	4.2	7.2
2013	181,360	132,097	13.6	26.5
2014	152,242	146,519	-16.1	10.9
2015	210,749	155,925	38.4	6.4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Se presenta que el sector privado de educación superior creció en 2015 un 6.4%, mientras que la matrícula en la universidad pública creció en un 38.4%, respecto al 2014

En la serie 2011-2013 se recibieron datos de la universidad pública y 12 privadas.

En el 2014 se recibieron datos de la universidad pública y 10 privadas; en 2015 de universidad pública y 9 privadas.

Nota: Se ha presentado en el sector privado de la educación un crecimiento en el 2015 superior al 6.4% mientras que la matrícula en la universidad pública fue de un 38.4% en el año 2014. Imagen fue tomada del compendio de educación (2015)

Actualmente hay catorce universidades privadas en nuestro país. Estas imparten carreras técnicas universitarias, licenciaturas, maestrías, especializaciones y doctorados.

Según información del sitio web oficial del Consejo de la Enseñanza Privada Superior <http://www.ceps.edu.gt/ceps/universidades>. Se hace notar que existen 14 universidades privadas al servicio de la población guatemalteca y únicamente una de origen público. Son las siguientes:

1. **Universidad Rafael Landívar**
2. **Universidad Del Valle de Guatemala**
3. **Universidad Mariano Gálvez**
4. **Universidad Francisco Marroquín**

- 5. Universidad Rural de Guatemala**
- 6. Universidad del Istmo**
- 7. Universidad Panamericana**
- 8. Universidad Mesoamericana**
- 9. Universidad Galileo**
- 10. Universidad San Pablo de Guatemala**
- 11. Universidad InterNaciones**
- 12. Universidad de Occidente**
- 13. Universidad Da Vinci de Guatemala**
- 14. Universidad Regional de Guatemala**
- 15. Universidad de San Carlos de Guatemala**

2.1.4. Escuelas de Negocios

Las escuelas de negocios no están incluidas en el grupo a investigar, pero las describiremos brevemente para estar en contexto porque también son centros de educación superior privada. Como su nombre lo indica imparten materias afines a esta rama de los negocios como: administración, finanzas, economía, desarrollo de proyectos y mercadeo fomentan un método de aprendizaje con casos prácticos. Barberán, comenta que ofrecen titulaciones de pregrado, a través de sus programas de Bachelor en diferentes especificaciones, también hay certificaciones, posgrados y doctorados. (2019)

Estos establecimientos otorgan Titulaciones Propias³ no Titulaciones Reguladas en el país, aunque si cuentan con acreditaciones internacionales que garantizan la calidad educativa. A diferencia de las universidades privadas, las escuelas de negocios no están avaladas por la Universidad de San Carlos de Guatemala, por lo que sus estudiantes no pueden gozar de formar parte de los colegios de profesionales que los acreditan para ejercer determinadas labores específicas. Como las de un abogado o un auditor en función de autoridad con licencia para regular.

³ Titulaciones Propias son títulos académicos acreditados únicamente por el centro de estudios que los emite. Se otorgan al estudiante después de haber culminado exitosamente un plan educativo en la institución. (IMEP, 2019)

Estos centros de estudio han logrado una gran afinidad por parte del estudiantado de nivel superior debido a la flexibilidad que ofrecen para iniciar o completar sus estudios en este nivel, destacándose la modalidad virtual. Cabe mencionar que el método de aprendizaje virtual en las universidades privadas del país era muy poco utilizado, pero a raíz de la crisis sanitaria provocada por la pandemia COVID – 19 el aprendizaje de *online* ha ganado aceptación y se ha vuelto necesario (Rogoff, 2020). Además de lo anterior, en su modalidad presencial ofrecen jornadas variadas para que el alumno pueda elegir con más libertad qué día asistir a clases.

2.2. Necesidades del Estudiantado de Nivel Superior

Como se exponía anteriormente, una persona que ya ha logrado alcanzar los niveles académicos que se consideran requeridos para poder ejercer una profesión es candidato para perfilarse como estudiante de nivel superior. Generalmente los motivos que lo alientan a continuar sus estudios son: la obtención de mejores fuentes de ingresos económicos. Cuando el futuro alumno selecciona una institución educativa para cumplir con este ideal, lo hace de acuerdo a sus capacidades y principalmente respondiendo a sus necesidades.

La disposición de recursos económicos va de la mano inherentemente antes de tomar la decisión de adquirir cualquier producto o servicio y la educación no es la excepción. Los candidatos cuyo poder adquisitivo es limitado, por lo común optan por ser admitidos en la universidad estatal y adaptarse a la oferta académica de esta institución. Por otro lado, cuando el futuro alumno dispone de más liquidez tiene la oportunidad de escoger tomando en cuenta otros aspectos, algunas de estos se presentan a continuación:

2.2.1. Calidad educativa y posicionamiento

En la actualidad cuando se trata el tema de calidad educativa las instituciones educativas, deben promocionar para abarcar el punto de vista de los estudiantes y en algunos casos, los padres. Mostrar programas educativos novedosos, con atención personalizada, que destaque todas áreas de aprendizaje e incluyan la digitalización en su dinámica pueden hacer la diferencia y pueden hacer pensar al posible alumno que son muestra de progreso académico personal del mismo, un

aprendizaje que no sería posible en otro centro educativo (Brunner & Uribe, 2007) y esto llevarlo a la decisión de matricularse.

El posicionamiento se consigue por las ventajas de calidad en plan de estudios, precio de matriculación, programas educativos novedosos o simplemente un nivel de estatus educativo que puede ser una ventaja en el mercado (cliente/consumidor), luego de señaladas las ventajas relacionadas a la institución, se habla también del servicio y el contenido metodológico que se brinda en cada institución.

2.2.2. Variedad de jornadas y modalidades de estudio

Los estudiantes de nivel superior por lo regular ya han alcanzado la mayoría de edad, algunos se dedican únicamente a sus estudios, pero otros desarrollan otra actividad para generar ingresos propios. Un análisis realizado por estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid, España determinó que en dicho país dos de cada tres universitarios estudian y trabaja al mismo tiempo (Arnal & otros; 2019)

En el caso anteriormente planteado, para el alumno es muy beneficioso poder estudiar en un horario que no intervenga con sus otras obligaciones pudiendo elegir entre diferentes jornadas como: matutinas, nocturnas, sabatinas o mixtas. Es un valor agregado poder elegir también la modalidad puesto que tomar la decisión de estudiar virtual o presencial requiere de una reflexión sensata, para identificar las habilidades, defectos y hábitos de cada persona (Meneses, 2017)

2.2.3. Diferencia en el servicio

Como se menciona, luego de mostrar la calidad educativa ahora las instituciones deben demostrar qué más aportes ofrecen con relación a otros centros de estudio y basado en eso desarrollar infraestructura apta, la formación de ética profesional en los estudiantes para ejercer a cabalidad y talleres adicionales que formen a los estudiantes en habilidades blandas que los haga destacar en el mercado laboral.

Para seleccionar una estrategia de posicionamiento. Cada empresa requiere hacer diferencia de sus ofertas generando un cúmulo de beneficios particulares que llamen la atención a grupos considerables de un determinado sector. (Jaén, 2015:10)

2.3. Publicidad de instituciones educativas

El campo de la publicidad, publicitar servicios, se ha considerado una herramienta de uso de las empresas, para la captación de clientes/ usuarios, en el mercado de servicios educativos, la oferta se ha ampliado de manera que es necesario que las instituciones educativas publiciten los servicios que ofrecen, las instituciones educativas se adaptan al mundo tecnológico, cambiante, en donde buscar, recibir y dar información se ha vuelto muy accesible, de manera que utilizando estos canales se muestra al mercado la calidad y eficiencia del trabajo educativo que realizan y para que sean percibidos de manera óptima y efectiva por la sociedad, con el *Inbound Marketing* utilizado por instituciones educativas se da un impulso en el acercamiento de la institución con los posibles alumnos/usuarios.

2.3.1 Estrategia de comunicación

El sector educativo presenta una gran compatibilidad al mercado de servicios, la comunicación de los mensajes adecuados es imprescindible. La comunicación ayuda a las empresas de servicios a alcanzar sus objetivos de *Marketing*, para formular una estrategia adecuada. Bateson utiliza el modelo de los cinco pronombres se debe responder ¿Qué necesitamos comunicar? ¿Quién es el público meta? ¿Cómo se debe comunicar? ¿Dónde se debe comunicar? ¿Cuándo debe realizarse la comunicación? (Bateson, 2020). Al responder estas interrogantes, se logrará definir el mercado meta, de manera que se pueda decidir qué canal de comunicación utilizar.

La definición de las estrategias de comunicación permitirá mostrar una buena imagen ante los alumnos probables de manera efectiva y eficiente.

Para desarrollar una adecuada estrategia de posicionamiento es preciso la identificación de una imagen adecuada, determinar el mercado esperado, precisar el posicionamiento, suministrar

programas académicos notables, brindar ayuda económica, instaurar un sistema para la entrega de los programas académicos y desplegar estrategias comunicativas. (Sánchez, 2008)

Una forma de mantener la comunicación son las redes sociales, por este canal se convierte en obligatorio para fortalecer la relación con el público, en las páginas de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn* y *YouTube*, las instituciones educativas pueden divulgar los contenidos del blog, atender a los alumnos, resolver dudas en resumen interactuar constantemente con ellos, así no se dará la imagen de que los procesos son automáticos.

Las instituciones educativas realizan publicidad para dar a conocer su oferta de servicios. El consultor creativo mexicano José Luis Chong en su libro: *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*, cita a Dorothy Cohen quien define la publicidad como:

“Una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico” (Chong, 2009).

2.3.2 *Marketing* de servicios

La educación encaja en la definición de servicios, como se mencionó anteriormente. Los servicios son las actividades intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores, las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del *marketing*,

Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Resultan difíciles de patentar y pueden copiarse con facilidad. (Peralta, 2017)

Para ser considerado un servicio debe cumplir con ciertas características siendo la principal la intangibilidad.

El *Marketing* se entiende como un conjunto de actividades que las empresas o instituciones desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes (Peralta, 2017). Analiza las funciones que deben realizar una empresa o institución para investigar las necesidades de sus clientes, para lo cual se requiere, del desarrollo de actividades de investigación de mercados, planificación, promoción y asesoría a la venta del producto en el mercado.

Por lo anterior, se puede decir que el *marketing* que utilizan las instituciones educativas es: Una herramienta que permite a las instituciones educativas desarrollar estrategias para identificar las demandas del mercado, para brindar servicios acordes a el entorno educativo predominante (Segarra, 2018).

2.3.3 Marketing educativo:

El *marketing* en instituciones educativas toma un papel fundamental, pues permite expandir el mercado y posiciona a la institución ante los posibles usuarios.

Se constituye en un enfoque concreto del mercado hacia el sistema educativo, y como tal se nutre de los fundamentos generales del *marketing*, pero se diferencia en el grado de complejidad y trascendencia que caracteriza su aplicación (Segarra, 2018)

El *marketing* educativo es un paso necesario para las instituciones que tienen como objetivo: registrar un mayor número de matriculaciones por año, fortalecer su imagen ante su o sus públicos objetivos (estudiantes, padres y comunidad) y hacer trabajo de fidelización en los estudiantes ya matriculados. Para llegar a estos resultados hace falta que se le dedique tiempo a la estrategia de comunicación y promoción; así como una medición constante de sus resultados.

Con las herramientas de *Marketing* educativo se puede simplificar, automatizar, economizar y traer más productividad para los esfuerzos de captación y retención de alumnos (Lowpost, 2015)

El *marketing* educativo permite formar al usuario sobre un problema y la mejor solución para combatirlo, de forma que, dándole toda la información, llegará a la misma conclusión que el emisor del mensaje.

2.4 *Inbound Marketing*

Dentro de las definiciones recabadas, sobre el *Inbound Marketing* se encuentra a Pateman & Holt quienes refieren “*Inbound Marketing* es escuchar, estar ahí, escuchar a los clientes, crear relaciones sólidas y ofrecer experiencias remarcables (2011) con el acceso a la tecnología estas tareas se facilitan en gran manera, en la actualidad es posible enviar información.

Inbound Marketing se concentra en la atracción de los clientes, generando contenido que es considerado útil y relevante para el consumidor, esto agrega de manera automática valor en cada una de las etapas que el comprador recorre hasta la acción final. (Hubspot, 2020:18)

Mediante el *Inbound Marketing* es posible captar clientes y aportar valor utilizando técnicas que generan confianza y permiten demostrar las ventajas de la compañía que las utiliza, en este caso de la institución educativa. Se genera comunicación directa con los clientes, se mantiene la información, presentada de forma que atraiga la atención del consumidor mediante el *Marketing* de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de *leads* y la analítica web. Debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces, cuando se establece el contacto, siempre con la iniciativa del cliente (Llopis, 2016), en el *Inbound Marketing* se combinan técnicas de mercadeo y publicidad, para atraer al cliente, mostrarle el portafolio de bienes/servicios que se le ofrecen, acompañarlo durante el proceso de decisión hasta la transacción final.

Las funciones de este son comparables con las del *marketing* digital, por lo que es necesario la diferenciación, Madero argumenta:

El *marketing* digital es un conjunto de tácticas, que abarca desde la creación de *banners*, *email marketing*, folletos digitales y desarrollos de sitios web. Es más, un enfoque en internet, con entregables específicos dentro de una estrategia global de *marketing*, por su parte el *Inbound Marketing* se basa en la entrega continua de información y la naturaleza bidireccional de la

comunicación en las redes sociales, lo que permite a los clientes/prospectos generar confianza con la empresa hasta que decidan realizar su consumo (2015).

Una de las cualidades de más valor para las empresas es tener clientes fidelizados a la misma, una de los atributos del *Inbound Marketing* es que; Los usuarios que se acercan a una institución a través del *Inbound Marketing* están predispuestos a comprar, cuando se realiza la compra las personas se hacen más fieles a la institución puesto que se les ayudado a cubrir su necesidad mientras ellos han sido quienes toman la elección. (Puro *Marketing*, 2014).

Por su parte el uso del *Inbound Marketing* es el costo que representa para la empresa, según estudios realizados por la firma irlandesa *Hubspot*, al implementarse, el *Inbound Marketing* es aproximadamente 60% más económico que los métodos *Outbound* (Moragas, 2018)

La aplicación del *Inbound Marketing* genera seis activos o ventajas en las empresas que lo aplican, estos son a criterio de *InboundCycle*:

- Canal de tráfico orgánico con origen en buscadores y redes sociales:

La calidad del contenido que ofrecen las páginas web es un factor importante, según la referencia; los buscadores sitúan en mejores posiciones a las páginas que ofrecen mejores contenidos para el internauta y así estas páginas obtienen mayor interacción. (Valdés, 2019)

Es posible que los visitantes que interactúan en la página web se conviertan en contactos de la base de datos si voluntariamente proporcionan sus datos de contacto para continuar recibiendo contenido. A través de las ventas que se realicen por medio del tráfico en la web se puede medir el rendimiento de las estrategias ejecutadas.

- Alcance: cuando hablamos de “alcance” nos referimos a la comunidad de usuarios que son seguidores de una marca en redes sociales y otros canales donde pueden estar suscritos como un canal de YouTube, algún blog o personas que han accedido recibir información por *email* sobre la marca. (Valdés, 2019), pueden definirse como –fans- de la marca. Una manera de medir la forma en que los contenidos han atraído consumidores es monitorear el incremento de los suscriptores y la evolución de estos; notar con cuántos de ellos ya se ha concretado una venta, el rendimiento.
- Base de datos: es lograr que el usuario que visita se sienta cómodo para dejar sus datos personales algún en formulario de contacto para almacenarlo en un repertorio que se usará después (Valdés, 2019) Todo con la final de que esos contactos puedan transformarse algún día en clientes que efectúen alguna transacción de compra.

La métrica que define la transformación de los suscriptores es una manera de notar si los contenidos que se están creando son atractivos para nuestro target o no. El valor de este activo es la base de datos en sí (de suscriptores o de fans). El rendimiento, nuevamente está ligado con el uso de estos datos para concretar ventas usando estrategias de automatización del *Marketing*, por ejemplo:

- Valdés (2019) señala que el contenido en sí mismo se puede vender y representa un rendimiento del mismo en forma de ventas con empresas relacionadas que necesiten el contenido y lo puedan reutilizar para sus fines propios además de las ventas y colocaciones que motiven estos contenidos.
- Marca, la creación de marca es considerada un “activo” capaz de ser comprado o vendido, ya que puede ser traspasado de un dueño a otro sin perder el significado de lo que representa (Valdés, 2019). Además de utilizarla para obtener un rendimiento al comercializar productos y servicios, se puede vender a otras empresas para que la utilicen con fines propios.

- Entramado *Lead Nurturing* y listas: consiste en generar envíos masivos de correos electrónicos que se hagan automáticamente a los registros de la base de datos que sean compatibles con dicho contenido (Valdés, 2019) La información que contienen los correos puede desembocar en la creación de la necesidad de compra, se puede notar que la aplicación del *Inbound Marketing* se presenta como una oportunidad de generar ventajas frente a la competencia en todas las organizaciones.

2.4.1 Las cuatro fases del *Inbound Marketing*

Según *InboundCycle*, el *Inbound Marketing* está basado en cuatro fases que conforman las etapas del desarrollo de compra del usuario, son las siguientes: atraer, convertir, cerrar y fidelizar (*InboundCycle*, 2017:1)

- Atraer: captar usuarios desconocidos, en visitantes del web, utilizando estrategias y herramientas para captar visitas y generar de tráfico de calidad en un canal (Blanco, 2019) Publicar información importante, relevante para atraer la mayor cantidad de tráfico, de usuarios que se interesen en lo que la marca les pueda ofrecer, de manera que los contenidos inciten concretar la adquisición. Un consejo para alcanzar a todo ese mercado que es afín al producto o servicio que la marca ofrece es mucho más que información comercial sobre tu marca que la gente pueda encontrar todos los días (Patteman & Holt, 2011), el conocer a los visitantes de los sitios web necesita tiempo y dedicación, con el paso del tiempo se podrá saber qué tipo de información es la que los seguidores de la marca encuentra atractiva. Esto se logra al realizar actualizaciones de redes sociales, publicaciones de blog.
- Convertir: cuando un usuario ya conoce y visita la página web, lo siguiente es que confíe y permita captar sus datos (Blanco, 2019) la captación de algún dato relevante, como su nombre y dar su dirección de correo electrónico o número telefónico, que permita establecer una comunicación directa con el cliente y hacerle llegar contenido afín a sus gustos. A esto

se conoce como “*lead*”⁴. Al tener a los visitantes interesados, es momento de convertirlos utilizando llamadas a la acción para hacerlos llegar a enlaces donde se les ofrezca contenido más especializado al que solo se puede tener acceso al suscribirse o indicar sus datos. Este contenido especializado puede ser: seminarios, estudios recientes, etc.

- Cerrar: con la constante comunicación de calidad con el cliente, se logra consiguiendo el cierre de una venta para que el contacto ahora sea un cliente (Blanco, 2019) Para ello, existen herramientas relacionales como el programa de *CRM*, el *Email Marketing*, o los *workflows* o flujos de automatización propios del *Inbound Marketing*. Es importante que el contacto con el nuevo cliente no se desvanezca para atenderlo mientras está teniendo una nueva experiencia con el producto o servicio adquirido y resolver cualquier inquietud que surja. Desde luego que utilizar las herramientas para medir la actividad en redes sociales y otros canales es indispensable para no fracasar en el proceso de captación de clientes, pero el hecho de no atender a los clientes que ya tienen nuestro producto o servicio también puede ser un factor que nos puede llevar a resultados no exitosos.
- Fidelizar: luego de ganar un cliente, se debe trabajar en lograr su fidelización al hacer que la persona vuelva a concretar una compra, y este mismo recomienda a otros posibles clientes, se trata de forjar una relación con él (Blanco, 2019) seguir aportándole valor al cliente, y así lograr una percepción positiva de la empresa que transmita a otros, la interacción no debe finalizar cuando el contacto ya es un cliente, una buena manera de no perder este lazo es por medio de las redes sociales, atender clientes por esa vía y para ofrecer promociones e invitarlos a eventos exclusivos.
En caso de el comprador que se convierte en verdadero fan de la marca, la compañía gana un vendedor importante, que no cuesta nada al mes, las muestras de confianza de un cliente en las redes es un valor del *Inbound Marketing*.

⁴ Contactos que, voluntariamente, pasan a formar parte de una base de datos (García, 2020).

Esta etapa se acopla a lo que se llama “*Engagement*”, lograr esto genera éxito en la campaña porque un cliente que llegó a esta etapa puede promover de manera genuina el producto o servicio adquirido. El “*Engagement*”, no es solamente un cliente satisfecho, es un cliente que puede repetir el proceso de compra y que es capaz de influir en la decisión de otros al contar su buena experiencia.

2.4.2 Manejo del *Inbound Marketing* en redes sociales

El *Inbound Marketing* se apoya en el manejo de canales virtuales y de redes sociales, existen diversas herramientas para monitorizar los resultados y calcular el *engagement* e interacciones de las redes sociales, según estudios:

El 70% de los usuarios que se encuentran en Internet utilizan alguna de las redes sociales que se encuentran en el mercado sobresale la figura del *Community manager*, que es un profesional en la gestión de redes sociales y monitorización de resultados de las campañas de *marketing online* (Nubeser; 2017)

Generar contenidos interesantes, de calidad y además bien presentados de manera gráfica o audiovisual para exponerlos en redes sociales, atrae visitas a los sitios web y da una buena impresión. El caso contrario, cuando la imagen en redes sociales se ve poco trabajada, provoca rechazo o falta de interés.

El uso de las redes sociales en el caso del *Inbound Marketing*, se tienen algunas características útiles para el manejo de las redes en diversos ámbitos virtuales, a continuación, se mencionan algunas:



Blogs: Son una especie de revistas en línea, en donde se encuentran publicaciones escritas de determinado tema, según el grupo objetivo, al poder controlar el contenido se dan temas de interés para los usuarios, lo que puede servir para lograr captar los datos, al actualizar el contenido regularmente se logra mantener el interés de las personas, los autores recomiendan que la página web de la empresa u organización siempre cuente con el enlace al Blog (Nubeser; 2017) también se pueden usar imágenes y videos para el blog para que sea más entretenido y fácil de leer. Se puede medir el tráfico de información utilizando herramientas de *Google Analytics*.



YouTube y videos *online*: la oferta de videos en la plataforma *YouTube* es amplia, es muy fácil vincularla y difundir su contenido en otras redes sociales, Sordo (2020) define a *YouTube* es un lugar importante para generar conexión e interés en tus productos o servicios, se debe cuidar que la información sea autentica, fácil de encontrar y de entender, al efectuar una búsqueda en *Google*, es usual que se encuentren sugerencias de videos de *YouTube*, a medida que los mismos sean vistos aparecerán en los primeros resultados de búsqueda, lo que permitirá mantener la imagen en la mente de los clientes.



LinkedIn: es una plataforma de red de contactos a través de la cual profesionales de diversas carreras conectan y colaboran entre sí, también llamado *Facebook* para los negocios ofreciendo grandes ventajas. Inboundcycle (2017) define a LinkedIn como una de las principales es que

encontramos que en empresas B2B sí que es muy útil, ya que permite una segmentación profesional muy concreta.

Esta red permite acceder a un mercado más específico que requerirá un perfil formal y confiable y que se utilicen en los diferentes medios virtuales ya que lo que se debe lograr es que las personas ingresen a la página web de la empresa y que el contenido ofrecido ahí logre captar la atención del público objetivo para obtener sus datos y poder brindarles información más personalizada.



Twitter: servicio de *microblog* a través del cual los usuarios pueden chatear con mensajes de estilo corto. Aguirre (2018) lo explica de esta manera:

Twitter complementa la de difusión de mensajes para las empresas siendo un canal para distribuir contenidos; a pesar de que se ha creído que esta red social ha ido en declive, aún es una plataforma que rinde resultados favorables respondiendo a objetivos de comunicación para las empresas.

Al gestionar el perfil de la empresa se asegura la interacción con miles de personas, lo que permite gran accesibilidad, requiere constancia en la interacción.



Facebook: autores la definen como: la red social más grande del mundo donde los amigos comparten momentos, imágenes, videos, discuten sus intereses y organizan sus vidas sociales y por supuesto, compran cosas. (Martín, 2018)

Al tener una visión clara sobre los clientes y el contenido que se maneja, el beneficio próximo será llegar a los clientes que actualmente se encuentran al buscar los servicios o productos relacionados a los que la empresa ofrece. Inboundcycle (2017) lo explica como:

Facebook ofrece publicidad a segmentos definidos de clientes, adicional posee estadísticas más exactas que las de la mayoría de las plataformas para medir la efectividad de las interacciones en la red social.

Siempre se debe cuidar el nivel y calidad del contenido que se publica para no incomodar a otro público.

Existen otras redes sociales, como *Pinterest, Flickr, Instagram o TikTok*, de la que en breve se muestra un esquema por ser la red social con mayor asenso en este momento. El *Inbound Marketing* debe valerse de toda espacio o plataforma para viralizar su contenido y conectarse con su público objetivo, tomar en cuenta todo lo existente en torno a una temática que interesa a todos los usuarios que participan en ellas, por lo que el contenido debe ser adecuado a las mismas. En el caso de querer abarcar al público joven, en este momento *TikTok* es una alternativa viable.

Ilustración 3: TikTok



Cada vez surgen más formas de mostrar contenido y atrapar al público. Hoy, en asenso se localiza TikTok.

1 EN QUÉ CONSISTE

En un formato de transmisión de mensajes en tiempo corto esta red social es capaz de mostrar contenido de naturaleza "push" o "pull" y ser captado por el consumidor comercial en la misma cantidad de tiempo. Un formato idóneo para atraer a la Generación Z.

2 SU ESCENCIA

- Diversión, lo principal.
- Audiovisuales cortos.
- Ser parte del día a día.
- Variedad de contenido.

3 FORTALEZA PARA LAS MARCAS

- Nicho bien definido, jóvenes.
- Se puede dirigir tráfico hacia la web.
- Cuenta con plataforma de anuncios.

4 PASOS A IMPLEMENTAR

1. Analizar al Buyer Persona
2. Registrar una cuenta para empresas.
3. Optimizar el perfil de la cuenta de empresas.
4. Crear una estrategia de Marketing TikTok
5. Utiliza hashtags en la estrategia
6. Utilizar la plataforma de anuncios, TikTok Ads.
7. Medir el Engagement.

EL INBOUND MARKETING DEBE ADAPTARSE A LOS CANALES DEL MOMENTO PARA MOSTRAR SU CONTENIDO Y ATRAER A LOS CONSUMIDORES EN SU AMBIENTE

Fuente: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tiktok-para-empresas-estrategia-marketing>

Alemán (2019) expresa que, de acuerdo a lo expuesto anteriormente, se evidencia que las redes sociales son herramientas que, al ser empleadas de manera adecuada y precisa, permiten generar una ventaja competitiva resaltante para la empresa u organización que la emplea, ya que se entiende que las redes sociales representan la clave en una estrategia de *marketing*, donde los usuarios activos de dichas redes son los prospectos.

La ventaja del uso de las herramientas de redes sociales se encuentra en la oportunidad de mostrarse a públicos con una alta capacidad de segmentación y así poder dirigirse específicamente a un grupo de interés y mostrarle contenido que pueda ser útil para este y que sea afín a lo este grupo busca en la web. Se puede segmentar con variables como, su perfil profesional y la nacionalidad de los clientes. En redes sociales se puede iniciar con inversiones mínimas, desde un dólar por día, y sus resultados pueden ser cuantificables a mediano y largo plazo. Sin embargo, el hecho de que la inversión no deba ser voluminosa, no significa que el tiempo invertido en las redes sociales también deba serlo; todo lo contrario, las marcas deben trabajar por tener una imagen impecable y esto requiere una atención constante.

2.4.3 Posturas contra el *Inbound Marketing*

La aplicación del *Inbound Marketing* en las organizaciones tiene varias ventajas, también presenta desventajas, según autores, las desventajas del uso de esta metodología son:

Las campañas basadas en esta herramienta demandan muchas horas de trabajo y esfuerzos constantes y novedosos para que el contenido sea útil.

De acuerdo con MatchCraft (2015), la eficacia en una campaña de *Inbound Marketing* solo se hace evidente tres meses después de establecida la campaña, y los resultados pueden ser más difíciles de medir. Lo que hace necesario una planificación a largo plazo para ser evaluada de manera correcta.

Nuevamente, en MatchCraft (2015) se menciona que el *Inbound Marketing* requiere que se reúnan destrezas técnicas de diferente índole para que se ejecute a la perfección y rara vez se puede encontrar todas estas en un solo profesional, estamos hablando de: diseño gráfico, diseño web, redacción de contenidos, posicionamiento SEO y SEM, administración de redes sociales, entre

otras. Para una pequeña empresa, sin los recursos para desarrollo de *Marketing* representa dificultades, a una sola persona le será difícil cumplir las expectativas y mantener los contenidos digitales.

El posicionamiento de la marca, la imagen o un alusivo a la organización puede llevar un tiempo indeterminado, depende de factores como la competencia.

Si hay poca competencia es posible generar contenidos para publicarlos en la web y que estos aparezcan en los primeros resultados de búsqueda, pero si se tratan temas de los que ya existe mucha información, llevará más tiempo trabajar el camino para que el nuevo contenido sobre determinado tema surja en los primeros resultados de búsqueda (Puro *Marketing*, 2014:4)

El tiempo y la constancia son factores claves para lograr el posicionamiento en redes.

La utilización de *Inbound Marketing* como herramienta de comunicación digital es relevante en diversos escenarios y el manejo de base de datos es clave, el que represente ventajas o desventajas para la organización dependerá en gran medida de la misma organización, sus necesidades y el mercado actual al que se dirige.

2.4.4 Aplicación del *Inbound Marketing*

Internet está abarrotado de información diversa, se necesita algo más que promesa para llamar la atención de los visitantes/posibles clientes. Esto nos lleva a mencionar la teoría del juicio social, esta cree que toda la información que el consumidor percibe de las marcas, pues: con miles de mensajes de mercadeo dirigidos a los consumidores diariamente, las personas tienden a eliminar las promesas promocionadas como solo un correo no deseado (Granja Creativa, s.f)

Se puede ganar un cliente al ofrecer pruebas de que el producto o servicio realmente funcionan y resuelven la necesidad que el cliente tiene.

El *Inbound Marketing* es una metodología que a través de contenido o información de valor para el cliente potencial, atrae al mismo hacia la organización, la generación de contenido atractivo y

de importancia para potenciales clientes contribuye a diluir la competencia que cada vez es más fuerte en este sector y posicionarse como primera opción en la elección del futuro comprador.


Para el *Marketing* es importante lograr la cercanía con el cliente, antes de la popularidad del internet y las redes sociales, los medios utilizados eran: periódicos, radio, televisión; si se requería una comunicación más personalizada con el cliente se enviaban cartas, con el auge de los medios electrónicos la cercanía es constante, se ha cambiado la forma de mercadeo, ya no se publicita el nombre de la organización, más bien proporciona contenido interesante y se enlaza con el producto o servicio que se ofrece, se ha dejado el anuncio de “ven y compra”, el *Inbound Marketing* tiene las herramientas para lograrlo.

Para cerrar este capítulo, se observa que el *Inbound Marketing* es lo contrario al Marketing directo que ejerce presión en el consumidor ofreciendo algún beneficio inmediato para que se realice la acción de la compra. Los métodos llamados “*Pull*” y “*Push*” marketing son opuestos; no obstante, naturalmente ambos tienen el mismo objetivo, concretar una venta. A continuación, presentamos un esquema de las diferencias y similitudes de cada uno:

Ilustración 4: *Push Marketing* y *Pull Marketing*

Comparación entre dos tipos de Marketing

Para atraer la atención del público

Push	Pull
¿Qué es? Marketing de impulso. De forma rápida empuja hacia la compra de manera directa.	¿Qué es? Marketing de atracción por medio de contenido de calidad. Sin causar presión; si no, ofrecer soluciones.
¿Cómo lo hace? Alentar al cliente con estímulos o descuentos para generar necesidad inmediata. Es invasivo.	¿Cómo lo hace? Con una estrategia que cuente con las plataformas para colocar contenido que las personas puedan buscar para resolver una necesidad y eso las interese en los productos.
Ejemplo Productos en oferta durante temporadas donde las personas tienen más disposición económica, como las fiestas de fin de año o época de verano.	Ejemplo Mostrar los productos que se promueven de manera sutil y "diferenciada" por medio de una base de contenido sustentable.
 Publicidad gráfica de ofertas de Black Friday Fuente de imagen: https://cmespanol.com/2021/07/22/black-friday-2021-ofertas-descuentos-fecha-onix/	 Publicación contenido de interés educativo Fuente de imagen: https://www.ayudaparamaestros.com/2018/06/20-articulos-educativos-para-leer-en.html
Resumen El Push marketing aborda al consumidor directamente con un mensaje que lo impulsa a la compra, es corto y exalta un beneficio.	Resumen El Pull marketing se trata de atraer sin ejercer presión también exaltando un beneficio, pero por medio del interés genuino.
Referencia https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/	

Ambos tipos de Marketing son necesarios porque hay diferentes tipos de consumidores y para cada uno hay que idear una forma de abordarle, pues son perceptivos a diferentes cosas. Una marca puede implementar ambas estrategias de manera simultánea para tener éxito.

Ilustración 5: El cliente que busca vrs. Al cliente que le venden



Fuente: Elaboración propia, 2021

Capítulo 3

Aportes del *Inbound Marketing* en el proceso de promoción de servicios

Al haber tomado como referencia en el capítulo anterior los fundamentos teóricos necesarios para estar en contexto sobre los temas: *Inbound Marketing* y educación de nivel superior; procederemos realizar un análisis sobre lo investigado para exponer los aportes de esta monografía. Recordando, nuestros objetivos son los siguientes:

Figura 1: Objetivos de investigación



Fuente: elaboración propia, 2021

En relación al primer objetivo específico; en el capítulo anterior se presentó al *Inbound Marketing* y sus fases, como estrategia de comunicación y lograr identificar las fortalezas de esta herramienta para atraer a los consumidores. En el capítulo dos también se conoció a nivel de concepto qué son las instituciones educativas y las universidades privadas.

3.1 Selección de dos universidades privadas para el estudio

Para seguir adelante y abarcar el objetivo específico No. 2, ahora se seleccionarán dos universidades privadas para describirlas; esto para conocer con más detalle sus propósitos de promoción y a quienes se dirigen. Lo anterior da paso al tercer objetivo específico y mostrar ejemplos de los métodos de promoción publicitaria en los que se apoyan estas dos instituciones durante la principal estacionalidad. Con estos dos objetivos se logrará que está monografía pueda definir cómo identificar si las instituciones educativas de nivel superior son aptas para ser

promovidas mediante *Inbound Marketing* y de qué manera pueden ser promovidas mediante este método durante su principal estacionalidad.

3.1.1 Características tomadas en cuenta

Cabe mencionar que para la elección no se tomaron en cuenta aspectos como: calidad educativa, posicionamiento de la institución o su trayectoria, por no ser esos los temas de estudio. Para asegurarnos que los centros educativos tuvieran la suficiente madurez publicitaria para convalidar datos útiles, se consideró que cumplieran con las siguientes características:

a) Debe tener un plan de *marketing*: esto es indispensable. Si una de las instituciones a estudiar no cuenta con un plan de mercadeo o promoción no puede ser sujeto de estudio porque no obtendremos información.

b) Realizar publicidad tradicional: es ideal que las instituciones escogidas cuenten con ello. Esta actividad es fundamental para la construcción de su marca, ya que, este tipo de publicidad abarca al público de manera directa y llega a mayor número de personas que el *Inbound Marketing*.

c) Tener presencia en plataformas digitales y llevar a cabo publicidad digital: el hecho de que las universidades cuenten con una página web y se encuentren en redes sociales nos da la pauta para estimarlas como marcas aptas para desarrollar contenidos que pueden llegar a ser parte del proceso de *Inbound Marketing*.

d) Contar con piezas que cumplan con las cualidades para ser catalogadas como *Inbound Marketing*: La presencia de ellas nos ayudará a dejar plasmado un análisis y determinar si son un método adecuado de promoción.

Además de lo anterior era necesario que hubiesen registrado actividad publicitaria dentro de los meses de noviembre 2020 a febrero 2021 porque como referencia hemos tomado los datos de inversión⁵ publicitaria obtenidos mediante el sistema IWKS de KANTAR IBOPE MEDIA, en

⁵ Se tomó como referencia la inversión publicitaria porque esta se pudo obtener mediante un sistema confiable. Además, la inversión registrada es un dato que normalmente se toma como punto de partida para estimar la magnitud de la actividad publicitaria de una marca.

dicho lapso se identificó la principal estacionalidad de la categoría. Se trabajó el periodo 2020-2021.

Es importante mencionar que el programa IWKS de KANTAR IBOPE MEDIA no es un sistema especializado en temas de publicidad digital, donde está categorizado el *Inbound Marketing*; sin embargo, aunque no es el programa idóneo, fue la herramienta disponible para obtener un panorama confiable sobre el nivel de actividad publicitaria de cada centro de estudios. Siempre es recomendable partir sobre datos obtenidos de manera confiable para dar inicio a una investigación. En este caso, a partir de estos datos, se dirigió a buscar y registrar información en bitácoras manuales sobre la actividad digital de cada entidad de interés.

KANTAR IBOPE MEDIA provee diferentes servicios de investigación de medios de comunicación en el mercado. Aporta datos para el análisis de planificación hasta mediciones de audiencia mediante sistemas especializados. La herramienta IWKS permite generar reportes de monitoreo e inversión publicitaria además IWKS monitorea los medios masivos más importantes; pero no contiene el 100% de la pauta publicitaria, tampoco incluye publicidad digital. (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020).

Sánchez (2015), define el término “estacionalidad” como algo que se refiere a la estación del año en que se detectan variantes en la dependencia de bienes o servicios, oferta y consumo o incluso otros fenómenos como falta de empleo o variabilidad en precios. Por ello el plan de *Marketing* es cambiante en relación a: inversión publicitaria, o estrategia de ventas, etc. Estas variaciones que se aprecian a lo largo del año y favorecen el criterio de selección para realizar estudios, como en este caso.

Tabla 1: Inversión publicitaria⁶ de instituciones de educación superior de noviembre 2020 a febrero 2021

INSTITUCIÓN	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Total
<i>EDN. National Business School</i>		Q97,695.00			Q97,695.00
<i>U. Da Vinci</i>	Q76,409.00	Q24,192.00	Q273,090.72	Q94,575.00	Q468,266.72
<i>U. De Occidente</i>		Q10,000.00			Q10,000.00
<i>U. Del Istmo</i>	Q10,584.00			Q1,502.00	Q12,086.00
<i>U, Del Valle</i>	Q366,403.88	Q159,831.64	Q58,640.95	Q20,857.64	Q605,734.11
<i>U. Galileo</i>	Q133,088.74	Q742,432.36	Q16,340.32	Q54,200.64	Q946,062.06
<i>U. Internaciones</i>	Q53,005.84	Q33,921.00	Q33,768.84		Q120,695.68
<i>U. Mariano Gálvez</i>	Q297,351.00	Q282,997.84	Q777,783.48	Q915,608.09	Q2,273,740.41
<i>U. Mesoamericana</i>	Q108,000.00	Q100,539.00	Q115,932.00		Q324,471.00
<i>U. Panamericana</i>	Q587,278.95	Q265,460.07	Q536,558.65	Q176,540.48	Q1,565,838.15
<i>U. Rafael Landívar</i>	Q13,384.84			Q34,401.00	Q47,785.84
<i>U. Regional</i>	Q1,064,102.15	Q2,253,996.00	Q4,529,552.32	Q656,497.03	Q8,504,147.50
<i>U. Rural</i>	Q29,580.00	Q69,227.50	Q855,293.88	Q305,095.00	Q1,259,196.38
<i>U. San Carlos de Guatemala</i>		Q24,480.00		Q29,400.24	Q53,880.24
TOTAL	Q2,739,188.40	Q4,067,114.41	Q7,199,300.16	Q2,288,677.12	Q16,294,280.09

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del sistema IWKS.

Inversión publicitaria estimada por el sistema de acuerdo a las tarifas mercado de cada medio monitoreado. Excluyendo cualquier tipo de precio especial que se le pueda otorgar a cualquier marca.

En la tabla se incluyeron todas las instituciones de la cuales el sistema brindó información.

- **Selección del periodo para elaborar el estudio.**

Según los datos presentados en el cuadro No. 1 se evidencia que los meses diciembre 2020 y enero 2021 son los que presentan una mayor actividad, por lo tanto, esa es la estacionalidad más pronunciada de esta categoría y fueron los elegidos para ser estudiados, tomando también mes anterior y uno posterior para poder apreciar el aumento y disminución de la actividad de promoción. Estudiando los meses: noviembre (2020), diciembre (2020), enero (2021) y febrero (2021).

Fuente: Elaboración propia con datos del sistema IWKS

3.1.1. Universidades elegidas

Siguiendo los criterios planteados, las universidades privadas que describiremos son: Universidad Regional de Guatemala y Universidad Da Vinci de Guatemala, tomando en cuenta las sedes que se encuentran en la ciudad capital. Con esta actividad se atiende el segundo objetivo específico.

Tabla 2: Inversión publicitaria parcial⁷ de instituciones de educación superior privadas a tomar en cuenta en este estudio de noviembre 2020 a febrero 2021

INSTITUCIÓN	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Total
<i>U. Da Vinci</i>	Q76,409.00	Q24,192.00	Q273,090.72	Q94,575.00	Q468,266.72
<i>U. Regional</i>	Q1,064,102.15	Q2,253,996.00	Q4,529,552.32	Q656,497.03	Q8,504,147.50
TOTAL	Q1,140,511.15	Q2,278,188.00	Q4,802,643.04	Q751,072.03	Q8,972,414.22

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del sistema IWKS

Inversión publicitaria estimada por el sistema de acuerdo a las tarifas mercado de cada medio monitoreado. Excluyendo cualquier tipo de precio especial que se le pueda otorgar a cualquier marca.

IWKS monitorea los medios masivos más importantes; pero no contiene el 100% de la pauta publicitaria, tampoco incluye publicidad digital.

En la tabla No. 2, se muestra que ambas universidades estuvieron activas promocionalmente durante los meses que se tomaron en cuenta para este estudio, de noviembre 2020 a febrero 2021.

3.1.3. Comparación entre ambas

Cada institución está constituida de diferente manera y mediante su estructura se aprecia (de manera externa) que tienen fines de expansión educativa distintos, esta investigación se centra en determinar si el *Inbound Marketing* puede ser útil para alcanzar estos fines. En el siguiente cuadro comparativo se enlistan los principales aspectos de cada una:

⁷ La fuente de la gráfica detalla los datos tomados en cuenta

Tabla 3: Cuadro comparativo entre las universidades seleccionadas.

	UNIVERSIDAD DA VINCI DE GUATEMALA	UNIVERSIDAD REGIONAL DE GUATEMALA
ESTATUS	Autorizada por el Consejo de Enseñanza Privada Superior de Guatemala.	Autorizada por el Consejo de Enseñanza Privada Superior de Guatemala.
AÑO DE INICIO DE FUNCIONAMIENTO	2012	2016
GRADOS ACADÉMICOS	Curso Libre Diplomados Ingenierías Técnicos Profesorados Licenciaturas Maestrías Doctorados	Curso Libre Diplomados Técnicos Profesorados Licenciaturas
LOCALIZACIÓN DE LAS SEDES A NIVEL NACIONAL	Ciudad de Guatemala Huehuetenango	Ciudad de Guatemala (4) Municipios de departamento de Guatemala (6) Sacatepéquez (3) Chimaltenango (1) Totonicapán (1) Retalhuleu (1) San Marcos (4) Santa Rosa (2) Escuintla (4) Quetzaltenango (2) * *Número de sedes por localidad.
REDES SOCIALES ACTIVAS	Linkedin Instagram Facebook Twitter	YouTube Facebook Instagram Twitter

	UNIVERSIDAD DA VINCI DE GUATEMALA	UNIVERSIDAD REGIONAL DE GUATEMALA
FACULTADES Y/O UNIDADES ACADÉMICAS	Arquitectura y Diseño Ciencias Administrativas y Comerciales Ciencias Criminológicas y Criminalísticas Ciencias Agronómicas Ciencias Jurídicas y Sociales Ciencias Médicas y de la Vida Ciencias Religiosas Enfermería y Ciencias del Cuidado de la Salud Facultades Arquitectura y Diseño Ciencias Administrativas y Comerciales Ciencias Criminológicas y Criminalísticas Ciencias Agronómicas Ciencias Jurídicas y Sociales Ciencias Médicas y de la Vida Ciencias Religiosas Enfermería y Ciencias del Cuidado de la Salud Humanidades Escuela de Ciencias del Deporte Escuela de Ciencias de la Comunicación Escuela de Ciencias Educativas Escuela de Psicología Ingeniería Música y Artes Visuales	Facultad de Educación Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales Facultad de Ciencias de la Comunicación Facultad de Humanidades Facultad de Ciencias Económicas Facultad de Ciencias de la Salud
TOTAL DE SEDES	2	28
SITIO WEB OFICIAL	https://www.udv.edu.gt	https://www.uregional.edu.gt

	UNIVERSIDAD DA VINCI DE GUATEMALA	UNIVERSIDAD REGIONAL DE GUATEMALA
LOCALIZACIÓN DE LAS SEDES A NIVEL NACIONAL	Ciudad de Guatemala Huehuetenango	Ciudad de Guatemala (4) Municipios de departamento de Guatemala (6) Sacatepéquez (3) Chimaltenango (1) Totonicapán (1) Retalhuleu (1) San Marcos (4) Santa Rosa (2) Escuintla (4) Quetzaltenango (2) * *Número de sedes por localidad.

Fuente: elaboración propia con datos de las páginas web oficiales (mencionadas en el cuadro) de cada universidad, 2021.

Análisis:

Ambas universidades son relativamente jóvenes. Iniciaron operaciones en la década de 2010. De manera externa, podemos apreciar que ambas tienen objetivos de expansión, pero son distintos.

Al comparar al lado un centro educativo con otro vemos que la Universidad Da Vinci cuenta con más amplitud en su oferta educativa en cuanto a variedad de carreras y grados académicos. Esta se concentra dos sedes que son espacios adecuados especialmente para el desarrollo de actividades educativas, ubicadas en Huehuetenango y Ciudad Capital.

En la estructura de Universidad Regional, es notable que cuenta con más sedes, en comparación a Universidad Da Vinci. Estas están distribuidas alrededor del país (28 en total) sin embargo, son espacios de menor dimensión que se han adaptado para la ejecución de las actividades educativas. Por dar un ejemplo, algunos están dentro de plazas comerciales.

Conforme se avance en la monografía se podrá apreciar que la actividad publicitaria de cada institución está distribuida de manera muy distinta en cuanto a presupuesto y en los medios en los que se ha destinado a tener un mayor enfoque; sin embargo, ambas reúnen todos los requisitos para ser tomadas en cuenta para el estudio.

3.2. El *Buyer* Persona de las universidades elegidas

Como se expuso a lo largo del capítulo No. 1 de esta monografía, es un paso necesario conocer al consumidor, identificar al *target* o grupo objetivo, para saber de qué manera poder abarcarlo para que conozca y considere adquirir un producto o servicio, en este caso, una universidad. Conociendo sus intereses y necesidades se puede aproximar a saber si el *Inbound Marketing* es un esfuerzo de promoción capaz de ser aprovechado o no. Una marca puede tener los recursos para ejecutar una estrategia de *Inbound Marketing* de manera precisa, pero si el *buyer* persona no es acaparado por el contenido, puede no ser efectivo. O, todo lo contrario, si este busca contenido y este no se le facilita, se puede perder la oportunidad de captarlo.

Figura 2: Variables del *buyer* persona.



Fuente: elaboración propia, 2021.

Se hace necesario la segmentación demográfica como una de las características necesarias para la construcción del perfil del *buyer* personal de las universidades descritas. La división del mercado en grupos se basa en los siguientes datos tales como: --Edad --Sexo --Su ciclo de vida --El nivel de ingreso --Profesión --Religión --Origen étnico, datos generalmente utilizados como los factores

más comunes en la segmentación de los grupos de clientes objetivo, es en base a ellas que se diferencian las necesidades, deseos y tasas de utilización las cuales a menudo relacionadas con las variables demográficas.

Se utilizan tres grupos de edad:

El primer grupo: personas adulto (20 a 34 años).

El segundo grupo de edad madura (35 a 49 años).

El tercer grupo está comprendido por las personas cuya edad fluctúa entre (50 a 65 años) mayores.

Lo referente a género, al analizar hacia quién va dirigido el producto, hacia los hombres o hacia las mujeres, en este caso el factor del género no tiene mayor importancia ya que tanto hombres como mujeres buscan tener acceso a educación superior, en cualquier nivel, pregrado, grado, posgrado.

Ciclo de vida, cada persona tiene diferentes necesidades y preferencias, se puede estar refiriendo a una persona que es soltera, recién casada, casada y con hijos, cada etapa del ciclo de vida refleja necesidades diferentes y las cuales todas las pueden satisfacer teniendo acceso a educación superior.

Nivel de ingreso, este aspecto es de los que más influyen para la elección de tomar estudios universitarios, para esta descripción se tomarán las personas con un ingreso estable, del área urbana o rural.

Algunos de los aspectos tales como: profesión, religión y origen étnico no fueran tomados en cuenta en este caso, debido a que los estudios universitarios pueden ser tomados por personas de cualquier profesión, religión y origen étnico sin distinciones por lo que no tienen mayor importancia para este análisis.

El nivel socioeconómico; está muy relacionado con el nivel de ingreso, ya que en ambos el poder adquisitivo de las personas es lo que se toma de base para construir un *buyer* persona, la diferencia que existe es que en el nivel socioeconómico se toman en cuenta la clase social, estilo de vida y la personalidad de las personas, a diferencia del nivel de ingreso que únicamente se refiere al aspecto monetario.

Ilustración 6: Niveles Socio Económicos de Guatemala.

	Nivel Medio–Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio–Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)
Ingresos mensuales	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500
Educación	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.
Ocupación	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.
Vivienda	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitan en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas).

Fuente: UGAP 2013.

Ilustración 7: Niveles Socio Económicos de Guatemala.


	Nivel Medio–Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio–Bajo C2 (32.5%)
Aparatos eléctricos	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.
Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico
Vehículos	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.
Educación Hijos	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.
Viajes al Exterior	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.

Fuente: UGAP 2013.

Según los perfiles definidos se atienden los siguientes segmentos:

Asalariados en nómina, de empresas: públicas, privadas, organizaciones no gubernamentales y auto empleados

Ilustración 8: Buyer persona para estudios superiores UDV



Luis Fuentes
20 años, Soltero
Bachiller en dibujo de construcción.
Asistente en una oficina de construcción
Ingresos: Q. 2900.00 mensuales

Sinopsis
Luis está en una crisis de creatividad, necesita crear nuevos diseños de proyectos habitacionales, pero no sabe cómo hacerlo

Objetivos, metas y retos
Desarrollar nuevos proyectos
Innovar sus ideas para diferenciarse en la empresa
Profesionalizarse en el campo del dibujo de construcción
Crear y dirigir su propia empresa constructora y brindar oportunidades a jóvenes dibujantes

Situación actual
Ambiciones:
Ampliar sus capacidades
Aprovechar plataformas de comunicación para educarse

Productos o servicios que consume
Cursos EN LÍNEA para conocer tendencias en dibujo técnico y de construcción
Formación superior
Equipo de cómputo actualizado

Impresiones negativas
No tengo tiempo para estudiar
El dinero no me alcanza para pagar una carrera en la universidad.
Los materiales son muy caros

Oferta
La Universidad Da Vinci de Guatemala, le ofrece a Luis, diversas formas de profesionalización en el área de Arquitectura y Diseño, pudiendo cursar Diplomados, Técnicos, Licenciaturas, Maestrías, con cuotas accesibles y horarios flexibles, con atención totalmente en línea.
Podemos ayudarte para llegar más allá con tu creatividad lograr resultados satisfactorios.

Fuente: Elaboración Propia, 2021. Imagen tomada de internet.

Ilustración 9: Buyer persona para estudios superiores Universidad Regional



Antecedentes

- Perito en mercadotecnia
- Asistente en una agencia de publicidad.
- Casada, con dos hijos

Intereses

- Viajes de trabajo a municipios
- Servicios de publicidad y mercadeo

Demografía

- Mujer
- 30 años
- Q. 3,900.00 mensuales

Objetivos

- Crear su propia agencia de publicidad

Retos y preocupaciones

- No avanzar en la empresa, estar estancada.
- Aumentar sus ingresos para mejorar el nivel de vida de su familia

Metas

- Profesionalizarse en publicidad
- Conocer nuevas tendencias de diseño gráfico

Dificultades

- Estudiar en la universidad es muy caro
- Si estudio tendré que sacrificar tiempo en mi trabajo y en mi familia

Oferta de la U Regional

La universidad Regional, ofrece cursos libres, diplomados, técnicos y licenciaturas, en el área de ciencias económicas para su profesionalización, con cuotas viables y horarios acoplable a sus necesidades con atención en línea.

Fuente: Elaboración Propia, 2021. Imagen tomada de internet

3.3. Descripción de los métodos empleados por la Universidades Da Vinci y Regional para promoverse.

3.3.1. Publicidad tradicional

Allen & O'Guinn (1999) definen que dar a conocer un producto a través de publicidad en los medios de comunicación tradicionales, se espera obtener una serie de ventajas que ayuden al negocio o industria y a su vez a aumentar las ventas del producto o servicio.

Los datos presentados en el Cuadro No. 4, confirman que los centros educativos tomados en cuenta para esta investigación hacen uso de este tipo de publicidad. Como se puede observar, la inversión de la Universidad Regional es mucho mayor que la que hace la Universidad Da Vinci; la gran diferencia radica en la presencia en Televisión Nacional que posee Universidad Regional.

Tabla 4: Inversión en publicidad tradicional durante los meses de noviembre 2020 a febrero 2021

<i>Medio</i>	<i>U. Da Vinci</i>	<i>U. Regional</i>
<i>Prensa</i>	Q332,250.72	Q307,299.84
<i>Exteriores</i>	Q40,472.00	Q5,832.00
<i>Radio</i>	Q95,544.00	Q35,994.56
<i>Televisión Nacional</i>		Q8,155,021.10
<i>Total</i>	Q468,266.72	Q8,504,147.50

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del sistema IWKS

Inversión publicitaria estimada por el sistema de acuerdo a las tarifas mercado de cada medio monitoreado. Excluyendo cualquier tipo de precio especial que se le pueda otorgar a cualquier marca.

IWKS monitorea los medios masivos más importantes; pero no contiene el 100% de la pauta publicitaria, tampoco incluye publicidad digital.

A continuación, se puede apreciar una pieza de publicidad gráfica exterior de cada universidad:

Ilustración 10: Publicidad Gráfica al exterior de la Universidad Da Vinci.



Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA, 2021

Universidad Da Vinci

<i>Medio</i>	Publicidad Exterior (Valla)
<i>Medida</i>	09x12 m.

Ilustración 11: Publicidad gráfica al exterior de la Universidad Regional



Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA, 2021

Universidad Regional

<i>Medio</i>	Publicidad Exterior (Valla)
<i>Medida</i>	09x12 m.

3.3.2 Relaciones públicas

Barquero (2006) define a las Relaciones Públicas como las acciones que se dedican a fortalecer la buena imagen de una institución frente a la opinión del público en general. Dentro de ellas están actividades las siguientes:

Tabla 5: Actividades de las relaciones públicas

<i>Formular mensajes claves de la marca</i>	<i>Seleccionar y capacitar al vocero de la marca</i>	<i>Identificar líderes de opinión y/o influenciadores</i>	<i>Identificar medios claves afines a la marca y al G.O.</i>
<i>Redactar contenidos para la marca</i>	<i>Redactar discursos y material de prensa.</i>	<i>Organizar ruedas de prensa</i>	<i>Organizar Media Tours</i>
<i>Coordinar entrevistas</i>	<i>Difundir el contenido de la marca</i>	<i>Dar seguimiento al contenido difundido de la marca</i>	<i>Identificar opinión que tiene el público sobre la marca</i>
<i>Monitoreo de medios propio</i>	<i>Monitoreo sobre la competencia</i>	<i>Gestión de crisis</i>	<i>Elaboración de reportes varios</i>

Fuente: Elaboración propia.2021

En nuestra búsqueda realizada mediante información disponible en internet y periódicos no obtuvimos resultados de relaciones públicas impulsados de manera orgánica dentro de los meses que estamos estudiando. Esto podría deberse a que el año 2020 fue atípico debido a la presencia del COVID – 19, que ha restringido el aforo en eventos públicos debido a la necesidad de mantener distanciamiento social; no obstante, hay otro tipo de labores de RRPP que se realizan y no son notables mediáticamente. Por esta razón, incluimos a las relaciones públicas como una actividad en la cual se apoyan las instituciones educativas que estamos estudiando.

A continuación, se presenta un ejemplo de una nota de prensa generada por medio de acciones de relaciones públicas no patrocinadas:

Ilustración 12: Nota de prensa

Los emprendedores, los soñadores y los visionarios de la sociedad

Publicado 22-03-21




El emprendimiento tiene su origen en el inicio de la humanidad, ya que el hombre se caracteriza por asumir riesgos con el objetivo de generar oportunidades de crecimiento económico que le pueda brindar una mejor calidad de vida tanto a él como a su familia.

El emprendimiento empresarial ha surgido por las crisis económicas del lugar que habita, lo cual lleva al individuo a desarrollar ideas innovadoras en el mercado que le permita crecer en momentos difíciles. Muchos emprendedores buscan motivación en la autonomía, el propósito de las cosas, la flexibilidad de oportunidades, el éxito financiero y su legado en la sociedad. Steve Jobs, Elon Musk, Bill Gates, son algunos de los empresarios que ejemplifican el éxito empresarial y dan sentido a estas características.

Pero, ¿Qué motiva a los emprendedores a aventurarse cuando tantos otros corren en la dirección opuesta?. Aunque la motivación de cada persona tiene matices y es única, el emprendedor se convierte en revolucionario, trastornando el orden establecido para crear un cambio dinámico.

Los emprendedores no solo destacan en el ámbito empresarial. También en el sector cultural, como creador de una empresa u organización y cuya finalidad es no perder el significado o valor simbólico de los productos y costumbres pertenecientes a un determinado sector. También está el emprendimiento social que busca satisfacer las necesidades de la sociedad en donde se desenvuelve. O el de gestión que tiene como finalidad mejorar la productividad y competitividad.

Universidad Da Vinci de Guatemala, como parte de este Ecosistema fomenta la cultura del emprendimiento dentro de los contenidos de los programas académicos de Licenciatura y Maestrías de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales así como un laboratorio empresarial en el Centro de Incubación que favorece la interacción de los estudiantes con casos reales de emprendimiento, así como servicios de asesoría, certificación de planes de negocio y formación en innovación, finanzas, mercadeo y estrategia, desde el Centro de Empresariedad y Emprendimiento.

Fuente: <https://elperiodico.com.gt/cultura/educacion/2021/03/22/los-emprendedores-los-sonadores-y-los-visionarios-de-la-sociedad/>

Universidad Da Vinci

<i>Medio</i>	Periódico / Medio Impreso
<i>Origen</i>	Generado / Orgánico

3.3.3. Publicidad digital

Por el hecho de tener una página en internet y estar presentes en redes sociales, se puede decir que ambas instituciones tienen presencia de manera digital.

Aplicación de técnicas de mercadotecnia y estrategias de comercialización en los medios digitales.

Básicamente se entiende como una forma publicitaria donde se utiliza el internet para dirigir mensajes promocionales al consumidor, la cual incluye el *email marketing*, mercadeo en buscadores web (SEM), mercadeo en redes sociales, muchos tipos de publicidad por visualización (como banners en páginas web) y publicidad móvil (V. República Dominicana, 2017).

A manera observatoria, no es posible presentar datos exactos sobre la actividad publicitaria a nivel digital, esta se conocería a cabalidad si se tiene acceso al plan de mercadeo de cada institución; pero si hay ciertas acciones que se pueden identificar para confirmar que se promocionan publicitariamente por esta vía, tiene un enfoque innovador y altamente eficaz que le hace frente a la invasiva, poco segmentada y no tan efectiva publicidad tradicional (Alcudia, Legorburu, & Ugarte, 2012)

Como se mostró en el capítulo dos de esta investigación, la publicidad digital es uno de los pilares para la realización del *Inbound Marketing*. Hay muchísimos canales para la realización de esta y necesitaríamos abarcar mucho para incluirlos todos y ese no es el propósito central; por esta razón se describirá brevemente los que más se utilizaron.

- Posicionamiento web

El posicionamiento web es el impulso que se le da a un portal de internet para que aparezca en los buscadores como: *Google, Yahoo, Bing, Ask, Baidu, etc.* Este posicionamiento puede obtenerse de manera orgánica y de manera paga, y ambos son necesarios.

El posicionamiento web determina la aplicabilidad de varias técnicas que se orientan al logro de los buscadores de internet, estas páginas se determinan en una posición y categorías altas (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.

- Posicionamiento SEO

Alonso Coto (2008), definen a este posicionamiento en la web como el que se consigue de manera orgánica, es decir, sin pagar por el tráfico atraído hacia el portal. Una de las formas de conseguirlo es configurar desde la arquitectura del sitio web al incluir términos clave para que la página se refleje en los resultados cuando el usuario hace investigación en algún buscador de internet. Porque algunas acciones son gratuitas, un paso inherente al crear el sitio *online* podemos estar seguros casi al 100% de que las entidades que estamos investigando lo poseen. Este tipo de posicionamiento es elemental, pues siempre está presente. Para ampliar la explicación, a continuación, se muestra el esquema siguiente:

Ilustración 13: Manejo de SEO

Atraer tráfico haciendo uso correcto del

MANEJO DEL SEO

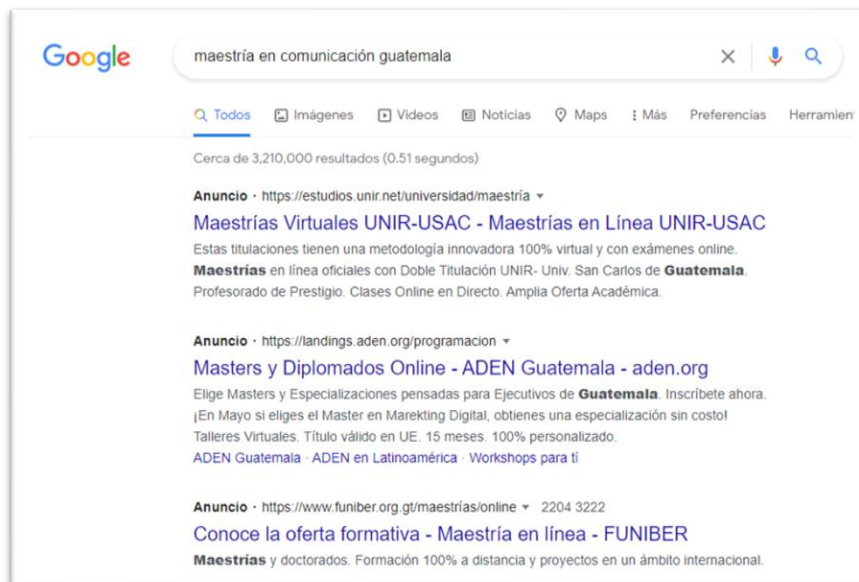
<h3>SEO O POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES</h3> <p>Son técnicas que optimizan una página web y consiguen mejorar su aparición en determinado motor de búsqueda, como Google, Yahoo, Bing, etc. Es un método orgánico, no requiere inversión.</p>	<h3>VENTAJAS DEL SEO</h3> <ul style="list-style-type: none">• Mejora el posicionamiento de la página Web• Fortalece la estrategia de Inbound Marketing• Atrae más visibilidad a la página• Mejora la apariencia y credibilidad del sitio
<h3>SEO ON PAGE Y OFF PAGE</h3> <p>SEO ON PAGE: se centra en la calidad del contenido interno para mejorar la página. Velocidad, estructura visibilidad, entre otros.</p> <p>SEO OFF PAGE: se enfoca en la aceptación de la página dentro de los motores de búsqueda, utilizando estrategias de posicionamiento.</p>	<h3>SEO "WHITE HAT" Y "BLACK HAT"</h3> <p>"WHITE HAT": son técnicas de posicionamiento éticas para sobresalir en los buscadores, como calidad y experiencia para el usuario.</p> <p>"BLACK HAT": consigue resultados pronto en poco tiempo sin tomar en cuenta la ética en la web. Como contenido de spam o enlaces y contenidos ocultos.</p>
<h2>TÉCNICAS BÁSICAS DE POSICIONAMIENTO SEO</h2> <p>Para Inbound Marketing</p>	
<h3>SELECCIÓN DE PALABRAS CLAVE</h3> <p>Son términos que se utilizan para posicionar la página web. Deben estudiarse y elegirse adecuadamente para que el buscador las detecte.</p>	<h3>OPTIMIZACIÓN WEB</h3> <p>Una web diseñada para que la experiencia del usuario en ella sea gratificante. Rápida y rica en contenido.</p>
<h3>URL AMIGABLE</h3> <p>Deben ser sencillos, fáciles de recordar y si es posible, contener una palabra clave que se relacione con los algoritmos que el buscador utiliza para determinada categoría.</p>	<h3>CONTENIDOS DE CALIDAD</h3> <p>Alimentar la web con contenido útil hace que el buscador la recomiende antes que a otras. Los contenidos de calidad son la columna vertebral del Inbound Marketing por su poder de atracción al usuario.</p>
<h3>ESTRUCTURA DE TÍTULOS Y DESCRIPCIONES</h3> <p>Visualmente, debe ser un sitio estético para que la visita sea armoniosa y confiable. También las descripciones determinadas para la página promueven que los buscadores la muestren.</p>	<h3>LINK BUILDING</h3> <p>Son técnicas destinadas a generar enlaces entrantes a la página desde otros sitios. Se busca siempre generar enlaces desde sitios de calidad, evitar el spam y cuidar detalles como el texto del enlace y el tipo de relación que establece la página.</p>
<h3>Referencia</h3> <p>https://www.cyberclick.es/inbound-marketing/seo</p>	

- Posicionamiento SEM

Alonso Coto (2008), Exponen que es el posicionamiento de un sitio *online* que se consigue de manera patrocinada, quiere decir que si hay varias páginas web que incluyen los mismos *keywords* para aparecer cuando un usuario realice una búsqueda; la red de búsqueda desplegará prioritariamente la página que esté impulsada por publicidad pagada. La manera más popular para hacerlo es *Google Adwords* o *Ads*, esta es una herramienta propia de Google que permite que las páginas web se promocionen por medio de publicidad paga. Existen diferentes tipos y todos aparecen identificados con la palabra “Anuncio” en algún lugar.

La opción más común en *Google* son los anuncios en la red de búsqueda: Son los anuncios que se despliegan como resultado cuando el cibernauta hace una búsqueda y esta incluye los *keywords* que se han configurado en el anuncio. La página promocionada aparecerá en las primeras opciones para propiciar que el navegante ingrese a ellas y genere tráfico. A estos anuncios se le pueden incluir extensiones que son datos que, sin ingresar al sitio, el usuario puede ver cuando realiza la búsqueda.

Ilustración 14: Posicionamiento en el buscador



Fuente: búsqueda en Google

Los anuncios pueden aparecer en días y horarios a elección. No existe un sistema que nos brinde información histórica para monitorear de manera externa y saber si nuestras entidades de interés han realizado este tipo de publicidad, pero la incluimos en la descripción porque es una opción bastante utilizada que no requiere un gran volumen de inversión; en tanto, para fines de estudio podríamos considerar que es una de las opciones que utilizan en su principal estacionalidad.

- Redes Sociales

Las dos instituciones que estamos analizando están presentes en redes sociales y han realizado pautas en redes sociales, principalmente en Facebook. Este recurso es muy utilizado porque tiene la capacidad de exponerse al internauta sin necesidad de que este ingrese a una red de búsqueda con la intención de investigar.

Este caso, nuevamente, sin tener acceso al plan de mercadeo de primera mano no podemos saber con exactitud cuántas pautas se hicieron o qué cantidad se invirtió, pero si podemos saber si se hicieron. Para esta investigación, se realizó un conteo en las principales redes sociales cada institución educativa seleccionada mediante una bitácora hecha manual mente. Los meses registrados, han sido los determinados al inicio de este capítulo; de noviembre 2020 a febrero 2021. A continuación, los datos:

Tabla 6: Registro manual de publicaciones en redes sociales.

RED SOCIAL	U. DA VINCI			
	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.
FACEBOOK	163	80	89	106
INSTAGRAM	37	59	36	57
TWITTER	101	65	51	96
TOTAL	301	204	176	259
TOTAL	940 PUBLICACIONES			

RED SOCIAL	U. REGIONAL			
	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.
FACEBOOK	21	2	8	3
INSTAGRAM	8	4	5	0
TWITTER	0	0	0	0
TOTALES	29	6	13	3
TOTAL GENERAL	51 PUBLICACIONES			

Fuente: redes sociales de universidades Da Vinci y Regional

- *Marketing de contenido e Inbound Marketing*

Con esto se ha llegado a la herramienta publicitaria en la que se centra esta investigación, como vimos anteriormente el *Inbound Marketing* es una herramienta de publicidad que forma parte del *marketing digital*

Ramos (2014) propone que el *marketing* de contenidos trata de generar información de calidad sobre temas relacionados con el producto de la marca que logren resolver una necesidad del público objetivo para generar atracción. En esta búsqueda identificamos que ambas entidades realizaron *marketing* de contenidos durante el periodo de noviembre 2020 a febrero 2021. En el punto número 4 de este capítulo se mostrarán algunos ejemplos.

- *Inbound Marketing*

El mercado que se ha creado a nivel universitario, con el tiempo se ha creado en uno de los más competitivos, esto debido a la creación de nuevas carreras, universidades, modalidades para estudiar (como la presencial, híbrida o en línea), estas características, así como también las nuevas tecnologías que surgen, afectan de manera exponencial como los alumnos escogen su nueva casa de estudios, se ha evidenciado como el *Inbound Marketing* ayuda a incrementar las inscripciones. Esta estrategia de investigación profunda, convence tanto a padres como a hijos a través de la respuesta a sus inquietudes. Las universidades son las encargadas de poder resolver de forma

efectiva las preguntas y asegurarse que los estudiantes puedan decidir con mayor facilidad y acabar el proceso de toma de decisión con la opción que ofrece la casa de estudios.

Un estudio revela que los alumnos potenciales siempre visitarán la página de información y los sitios web de las universidades entre dos semanas a dos meses antes de visitar el campo, la prevalencia de este acto redondea el 72%” (Echeverría, 2018).

3.4 Aportes de las herramientas de *Inbound Marketing* utilizadas en la promoción de las universidades Da Vinci y Regional

Los estudiantes que se consideran potenciales en una universidad buscan, adquirir las competencias y habilidades en una determinada especialidad o área de interés.

El *Inbound Marketing* se desarrolla antes, durante y posteriormente a la estancia en la entidad académica, al proporcionar contenidos valor, que generen el interés en el público meta se logrará que éste adquiera y utilice los servicios que se le ofrecen.

El posicionamiento de marca de la universidad, la prevalencia de la información sobre esta en el mercado permite que más estudiantes se adhieran a la institución y se genere tráfico en los enlaces en internet.

El *marketing* de contenido es parte del *Inbound Marketing*, mediante publicación de temas interesante, contenido estratégicamente elaborado para la atracción de clientes potenciales y guiarlos en su proceso de toma de decisión se auxilia de técnicas como el *email-marketing*, el *social media marketing*, entre otras, que son útiles para la atracción de tráfico hacia la web o la creación de viralidad en redes sociales, sin embargo, el contenido únicamente por sí solo no convierte a los usuarios en clientes. Para ello, es necesario usar otro tipo de técnicas y herramientas, de las que sí que dispone el *Inbound Marketing*.

A continuación, se presentarán ejemplo puntuales acciones de *Inbound Marketing* y de *marketing* de contenido empleadas por las universidades descritas. Además, en la sección de

Anexos, se podrán encontrar ejemplos complementarios para apreciar las diferentes aplicaciones que se les puede dar.

Algunas de las ventajas que se pueden obtener de su uso son:

- Generar potenciales alumnos todo el año, no solo en temporada de inscripciones
- Aumentar el prestigio de la universidad con contenido de valor
- Diferenciar el mensaje de los estudiantes al de los padres y acompaña a cada uno en su proceso de decisión
- Reduce los costos de adquisición de alumnos al largo plazo, un artículo creado hoy sigue generando prospectos años después
- Permite identificar a los alumnos ideales en términos demográficos y psicográficos
- Influye en sus decisiones desde etapas tempranas del proceso de decisión
- Incrementa la cantidad de prospectos

3.4.1. Artículos y guías académicas

Las guías académicas son un recurso del aprendizaje que optimiza el desarrollo del proceso enseñanza aprendizaje por su pertinencia al permitir la autonomía e independencia cognoscitiva del estudiante (García & de la Cruz, 2014). En la educación superior son importantes para el trabajo del profesor y los estudiantes en el proceso de enseñanza aprendizaje. Una guía puede ser también un compendio de pasos o una descripción de procesos para realizar.

Los artículos, sean genéricos o científico son informes, escritos que plantean y describen resultados importantes, nuevos conocimientos o experiencias que se basan en hechos conocidos (González, 2018:23). Tienen la finalidad de compartir y contrastar resultados con la comunidad, brindando información sobre procesos y actividades de interés.

Las universidades descritas invitan a las personas a visitar su sitio web para conocerlas más, si la persona está interesada en conocer más sobre su modelo de aprendizaje, ahí encontrará información para el público en general; también, por medio de sus páginas en redes sociales,

publican artículos que son de utilidad para cualquier estudiante como: consejos para aprovechar el tiempo, organización para estudiar a distancia, entre otros temas.

A continuación, se presentan algunos de los contenidos que se encontraron las siguientes guías académicas:

Ilustración 15: Guías disponibles para la Universidad Da Vinci de Guatemala

[Guía para aprovechar al máximo la universidad | Universidad ...](#)
9 jul. 2020 — ... sigue nuestra **guía** para aprovechar al máximo tu carrera **académica**. ... al máximo la universidad | **Universidad da Vinci** de **Guatemala**. Útil ...

<https://davincianos.udv.edu.gt> > guia-de-acceso-a-camp... ▼

[Guía de acceso a Campus Virtual UDV | Universidad Da Vinci ...](#)
12 ene. 2021 — **Guatemala** no se queda atrás y estamos seguros que tú tampoco quieres dejar de lado tu formación **académica**. En este artículo te ...

<https://davincianos.udv.edu.gt> > pasos-para-elegir-una-c... ▼

[Pasos para elegir una carrera universitaria | Universidad Da ...](#)
Cómo elegir una carrera universitaria en **Guatemala**. ... Pasos para elegir una carrera universitaria | **Universidad da Vinci** de **Guatemala** ... A continuación te brindaremos una **guía** para que sepas elegir correctamente cuál es el camino que ... discutir las mejores opciones que tienen para continuar su formación **académica**.

<https://uvirtual.udv.edu.gt> > inicioEstudiantes ▼

[Universidad Da Vinci de Guatemala](#)
He olvidado mi contraseña. **Universidad Da Vinci** de **Guatemala**. Campus Huehuetenango: (502) 7728-0777 / infohuehue@udv.edu.gt - Campus **Guatemala**: ...
Falta(n): **guías** | Debe incluir lo siguiente: **guías**

<https://davincianos.udv.edu.gt> > consejos-para-aprovec... ▼

[Consejos para aprovechar la Universidad | Universidad Da ...](#)

Fuente: Obtenido de la web <https://www.google.com/search?q=gu%C3%ADas+academicas+udv+guatemala>

Se pueden encontrar guías para los estudiantes, para poder aprovechar las oportunidades que brinda la universidad, además otras guías para acceder al campus virtual y también para poder orientar a las personas para elegir una carrera universitaria.

Ilustración 16: Guía de la Universidad Da Vinci de Guatemala




Fuente: Obtenido de la web <https://udv.edu.gt/wp-content/uploads/2020>.

Las guías brindan al estudiante prospecto, información de temas para aprovechar la pertenencia en la universidad Da Vinci, además se puede tener acceso en la página web de la universidad, a un manual de bienvenida en el que se brinda información general sobre la universidad, los servicios y programas que se tienen y los procesos generales que se desarrollan.

Cada facultad tiene a disposición del público en general las guías didácticas o de contenidos de las diferentes carreras, cursos maestrías y doctorados que se brindan en la universidad, para orientar a los posibles alumnos en la elección de una carrera, presentando información sobre la carrera, el pensum de estudios por año, la descripción de cursos, la proyección de la carrera y/o curso, el perfil de ingreso y de egreso, la duración y programación de la carrera, el mercado y perfil laboral al graduarse de la carrera, los grados académicos y el reconocimiento que tendrá.

Ilustración 17: Guía de la carrera Licenciatura en Trabajo Social UDV de Guatemala

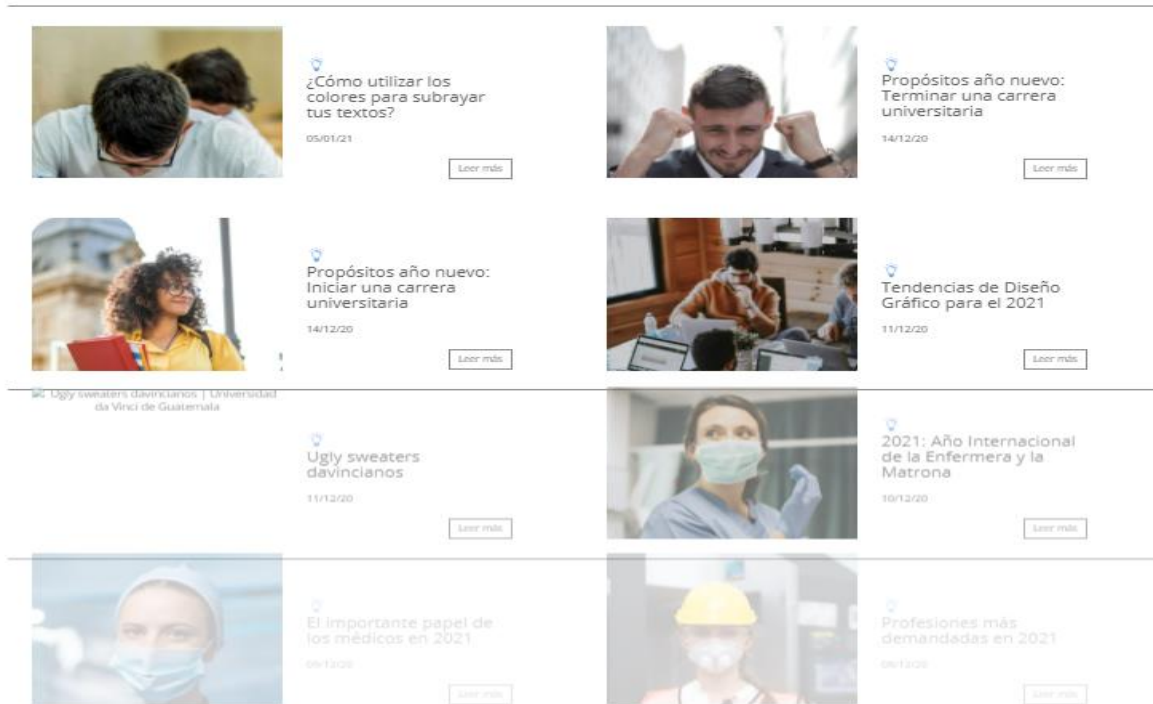
LICENCIATURA EN TRABAJO SOCIAL

<p>INTRODUCCIÓN</p> <p>La Universidad De Vinci de Guatemala se propone formar líderes apasionados por la búsqueda de la verdad, por medio de la investigación, el deporte y la solución de problemas nacionales y de su entorno, así como la proyección cultural y un desempeño profesional sustentado en valores.</p> <p>Su propuesta educativa se sustenta en las nuevas tendencias de educación universitaria, donde la exigencia de la rigurosidad científica, se combina con la preparación para el desarrollo de habilidades aplicables al mercado laboral.</p> <p>La Universidad De Vinci de Guatemala ofrece un ambiente interdisciplinario, flexible y facilitador de la integración de las ciencias, las humanidades, las artes y la tecnología.</p> <p>La Universidad De Vinci de Guatemala sustenta sus acciones en un equipo integrado por profesionales con sólidas experiencias académicas, amplia experiencia en los diversos campos profesionales, así como en sistemas de soporte académico y administrativo validados y fundamentados en estándares internacionales.</p> <div style="text-align: center; font-size: small;"> <p>Universidad legitimada por resolución del Consejo de la Educación Privada Guatemalteca (CEPS) al día de la fecha del día del día.</p>  </div>	<p>PRESENTACIÓN DE LA CARRERA</p> <p>La Licenciatura en Trabajo Social (LTS) tiene por finalidad formar profesionales capacitados en el área de las ciencias sociales, para investigar, analizar e interpretar las problemáticas sociales, en el marco de las políticas sociales, para elaborar estrategias de intervención a nivel (individual, grupal, institucional y comunitario) que logren modificar las causas que las producen.</p> <p>El objeto de estudio comprende las relaciones sociales que se estructuran entre los sujetos, en función de las necesidades y el contexto social particular y general, que permita un abordaje de las problemáticas. Asimismo se plantea la formación de graduados con capacidad en la producción de conocimientos, como aspecto constitutivo de la intervención, para que dicho conocimiento sea la base de decisiones profesionales que orienten la formación de opinión profesional respecto a la cuestión social o cursos de acción fundados.</p> <p>OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los estudiantes para la identificación de las dimensiones de los problemas susceptibles de ser atendidos por los Trabajadores Sociales para distinguir las formas de intervención en los diferentes momentos históricos del desarrollo de la profesión. • Formar profesionales capaces de analizar la realidad, detectar problemas y potencializar las oportunidades. • Formar profesionales hábiles para diseñar estrategias de intervención, gestionar y administrar recursos y evaluar acciones en un marco legal y social para organizaciones públicas y privadas. • Formar profesionales capaces de contribuir a la formulación de las políticas públicas desde el ámbito local, regional y nacional. • Capacitar a los estudiantes en procesos de sistematización que den cuenta de los resultados obtenidos por medio de evaluaciones tanto cualitativas, como cuantitativas, del impacto de su intervención profesional.
--	---

Fuente: Obtenido de la web <https://udv.edu.gt/wp-content>.

En relación a los artículos, en el blog de la universidad Da Vinci, se encuentran información relevante para los interesados en estudiar, los estudiantes y egresados, entre la que destaca la información en temas de interés, sobre la pandemia de COVID 19, herramientas de estudio y trabajo web, temas de interés para todo público.

Ilustración 18: Artículos de lectura UDV de Guatemala



Fuente: Obtenido de la web <https://udv.edu.gt/blog/>

La Universidad Regional de Guatemala, las guías que se encuentran son, principalmente sobre la ubicación de sus centros en el país, los contenidos programáticos de las carreras que ofrecen, además de guías de cada curso, con información sobre trabajos de investigación, lecturas y otros contenidos de interés.

Ilustración 19: Guías de la Universidad Regional de Guatemala

[https://es.scribd.com > document > UNIVERSIDAD-RE...](https://es.scribd.com/document/UNIVERSIDAD-RE...) ▼

UNIVERSIDAD REGIONAL DE GUATEMALA guia ... - Scribd

UNIVERSIDAD REGIONAL DE GUATEMALA. SEDE PAJAPITA SAN MARCOS GUIA PROGRAMATICA Asignatura: Historia de Guatemala Carrera: Licenciatura ...

[https://www.studocu.com > institution > universidad-reg...](https://www.studocu.com/institution/universidad-reg...) ▼

URegional de Guatemala - Universidad Regional de ...

Do you study at **Universidad Regional de Guatemala**? On StuDocu you will find over 100 lecture notes, summaries and assignments from URegional de Guatemala, to help you pass ...

Guia de estudio civi I II Servidumbre Hipoteca La Prenda.

[https://www.universidadesonline.com.gt > sede-oratorio](https://www.universidadesonline.com.gt/sede-oratorio) ▼

Sede Oratorio - URegional - Guía de Universidades y ...

Información sobre la sede Sede Oratorio de la **Universidad Regional de Guatemala** y las carreras a distancia, carreras cortas, maestrías, doctorados y ...

[https://www.universidadesonline.com.gt > sede-aguilar-...](https://www.universidadesonline.com.gt/sede-aguilar-...) ▼

Sede Aguilar Batres - URegional - Guía de Universidades y ...

Información sobre la sede Sede Aguilar Batres de la **Universidad Regional de Guatemala** y las carreras a distancia, carreras cortas, maestrías, doctorados y ...

Fuente: Obtenido de la web <https://www.google.com/search?q=guias+universidad+regional+de+guatemala/>

Las guías programáticas de cada curso están disponibles en la página www.studocu.com/gt/institution/universidad-regional-de-guatemala/, ordenadas según la carrera a la que pertenecen.

Los artículos disponibles en la página web de la universidad Regional son sobre temas varios, contemporáneos para conocer y aprovechar los recursos disponibles en el entorno del estudiante, tanto en su vida personal, académica y laboral.

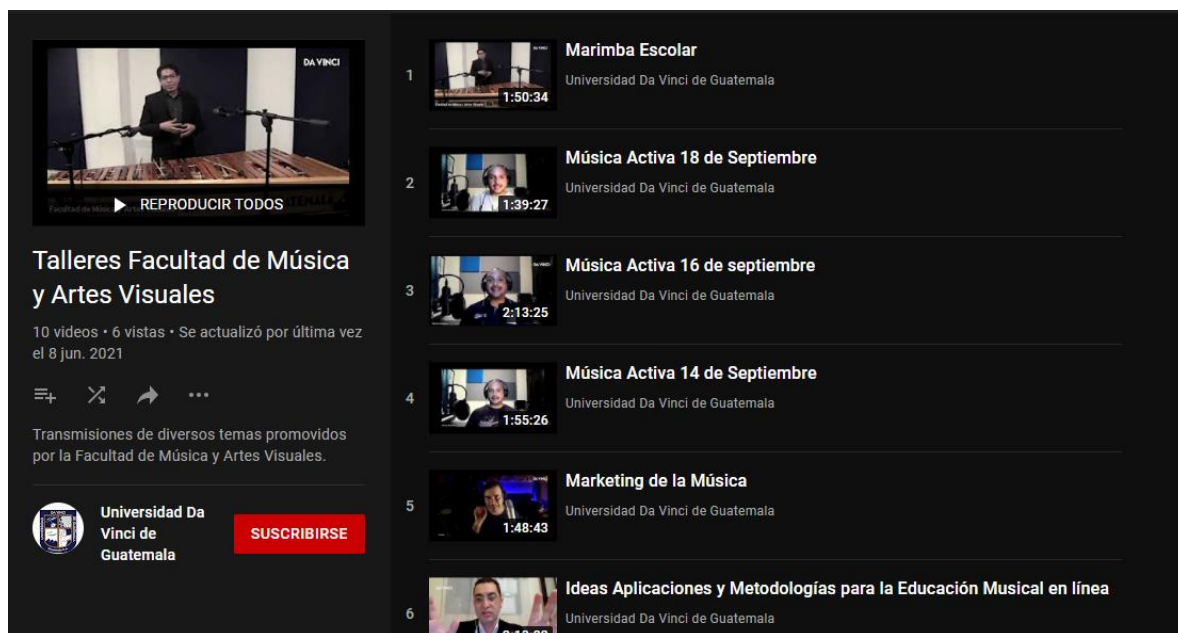
Las guías y los artículos son importantes para que los alumnos y el público en general conozcan temas importantes, se interesen y puedan contactarse a la universidad, solicitar información sobre la oferta educativa e inscribirse para realizar sus estudios superiores, especialización y cursos libres.

3.4.2 Material audiovisual de interés académico

El material audiovisual está compuesto por videos y audios con información relevante para los estudiantes y la población en general, en tiempos de redes sociales y plataformas audiovisuales, según la multinacional norteamericana CISCO, el 57% del tráfico registrado corresponde a videos *online*. En los próximos años se espera que esa cifra aumente a casi el 70% (Burguillos, 2019), el portal de videos *Youtube*, recibe más de un billón de visitas únicas cada mes, se puede integrar a otras plataformas y herramientas virtuales, lo que multiplica la posibilidad de que los videos sean compartidos miles de veces.

En el canal oficial de la universidad Da Vinci, en la plataforma YouTube se encuentran videos de las carreras que brinda la universidad, así como listas de reproducción de cursos que requieren recursos audiovisuales, como ejemplo, de la facultad de en música y artes visuales.

Ilustración 20: Artículos de lectura UDV de Guatemala

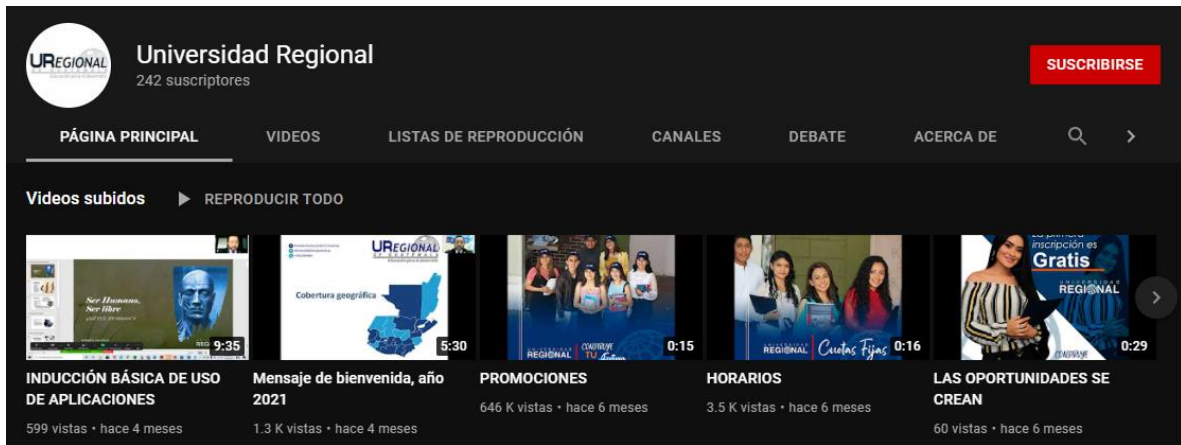


Fuente: Obtenido de la web <https://www.youtube.com/playlist?list=/>

Las plataformas que ofrecen la reproducción de audio y video, en Facebook, Instagram y Twitter tienen publicaciones que incluyen videos que contienen temas de interés para estudiantes.

La Universidad Regional en su canal de YouTube tiene información general sobre la universidad y la oferta académica que brinda a la población, contiene mensajes para los estudiantes e información para el uso de los servicios de los centros educativos.

Ilustración 21: Canal de YouTube Universidad Regional de Guatemala



Fuente: imagen tomada de internet página <https://www.youtube.com/playlist?list=>

Plataforma como YouTube es fácil de usar, se publica el video de forma sencilla, compartir y aumentar la difusión del contenido, las universidades realizan vídeos que son una excelente herramienta para difundir información, generar contenidos y difundirlos, para alcanzar al público meta y al público en general.

3.4.3 Webinars

Workanna (2020) señala que el término “*Webinar*” es un neologismo que combina las palabras web y seminario. Se refiere a cualquier contenido en versión video cuyo principal objetivo sea educativo y práctico.

La universidad Da Vinci, ha impartido varios *Webinars* en el periodo evaluado, sobre temas relacionados a la pandemia, generación de contenidos, temas de interés para profesionales, estudiantes y público en general.

Ilustración 22: Invitación Webinar DISEÑO GRÁFICO UDV Guatemala



Fuente: imagen tomada de internet página de Facebook / UDV Guatemala

Ilustración 23: Invitación Webinar pena de muerte en Guatemala UDV



Fuente: imagen tomada de internet página de Facebook / UDV Guatemala

Ilustración 24: Webinars Universidad Regional Guatemala



Fuente: imagen tomada de internet Fb/ URegional Guatemala

Un *Webinar* puede ser un video de una persona conocedora de cierto tema y comparte sus conocimientos sobre ello. Ese tema puede ser cualquier cosa, la mayoría de los *Webinars* se integran en una estrategia Inbound de contenidos, por lo cual generalmente se tratan de temas de actualidad e interés para el espectador, para encausar su atención y hacerlo consumidor del servicio que se tiene para él.

3.4.4 Cursos libres y diplomados

Los cursos libres son capacitaciones en conocimientos muy específicos o técnicos (Universidades.cr, 2015), para tener acceso a estos no se necesita ser parte de la institución que los brinda, cualquier persona que está interesada o tenga relación con el tema se puede anotar a éstos.

Ilustración 25: Cursos/ diplomados Twitter UDV de Guatemala



Fuente: imagen tomada de internet Twitter/ @UDVGuatemala

Ilustración 26: Twitter, cursos libres UDV de Guatemala



Fuente: imagen tomada de internet Twitter/ @UDVGuatemala

En las redes sociales de la Universidad Da Vinci y de Universidad Regional comparten información sobre *Webinars*, charlas interactivas, platicas, conciertos y conversatorios, algunos tienen incluso constancia de participación.

En la actualidad debido a las condiciones de la educación, tener acceso a contenido más amplio, las instituciones educativas utilizan las plataformas de redes sociales para difundir sus contenidos, el acceder a esa información permite servir de gancho para atraer la atención de las personas hacia las instituciones, además, permite que las personas compartan los contenidos, dejando “huella” y generar tráfico en las plataformas

3.4.5 Interacción en redes sociales

En los perfiles de redes sociales, Facebook e Instagram, de las Universidades Da Vinci y Regional de Guatemala, tienen información básica sobre la universidad y enlaces a los eventos de formación e información que brindan, el perfil es público y tiene acceso a éste, cualquier persona con acceso a internet.

Ilustración 27: Instagram Universidad Regional Guatemala



Fuente: imagen tomada de internet Instagram/ URegional Guatemala

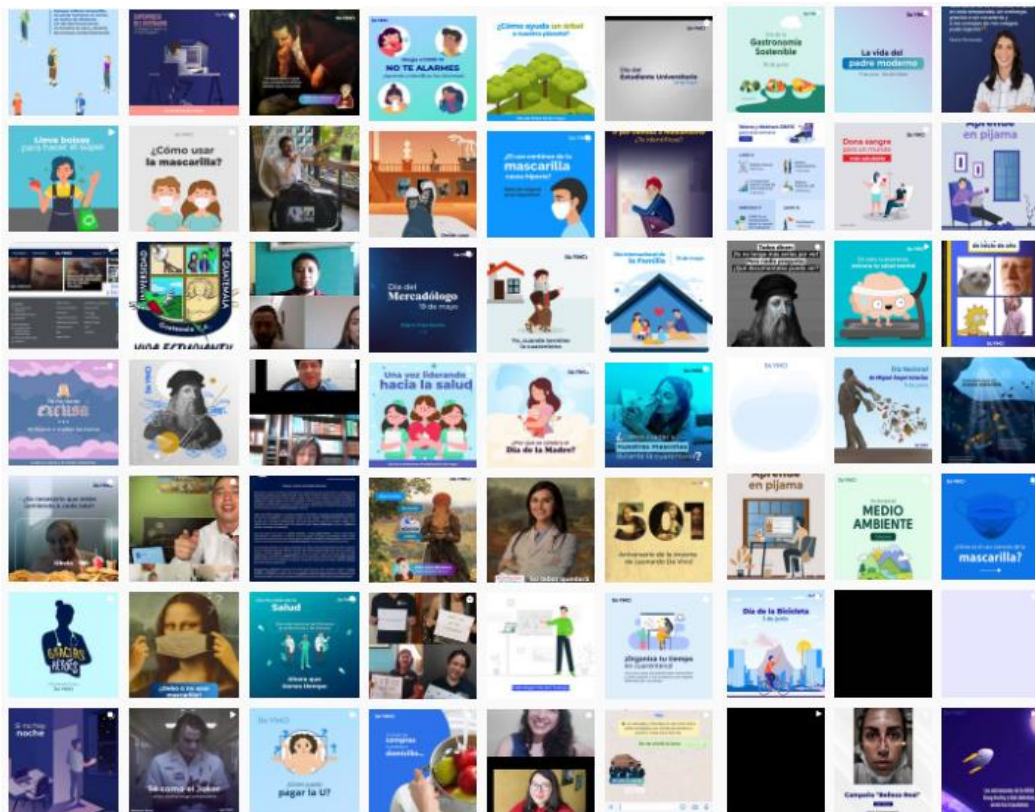
Durante el año 2020 la universidad Regional, arribó a su sexto aniversario, por lo que se publicó un periódico digital conmemorativo, que está disponible en internet.

Ilustración 28: Revista 6to aniversario Universidad Regional Guatemala



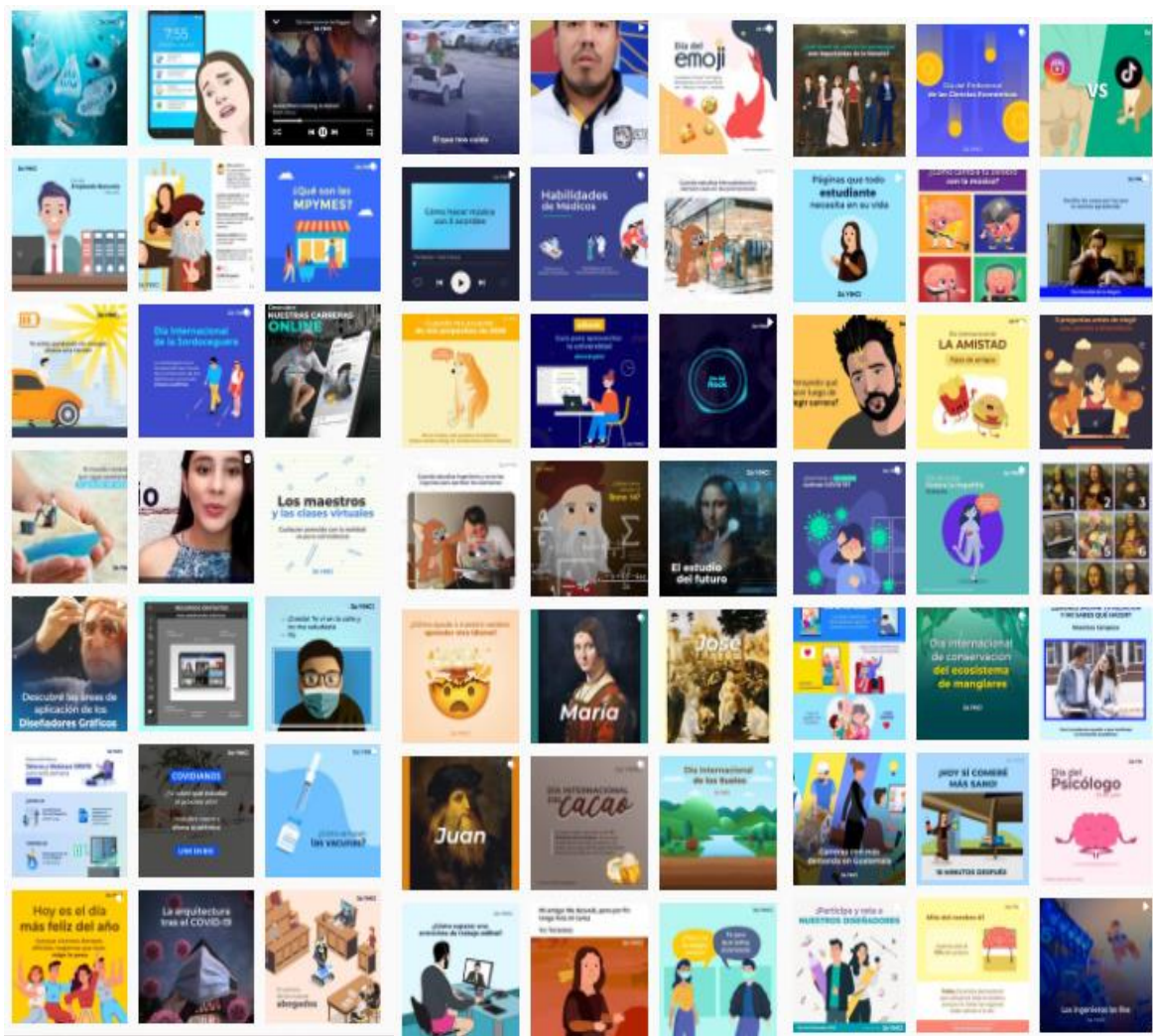
Fuente: imagen tomada de internet Calameo /URegional Guatemala

Ilustración 29: Instagram Universidad Da Vinci de Guatemala



Fuente: imagen tomada de internet Instagram/ UDV Guatemala

Ilustración 30: Posteo de Instagram Universidad Da Vinci de Guatemala



Fuente: imagen tomada de internet Instagram/ UDV Guatemala

El perfil de Facebook de la Universidad Da Vinci, aparecen imágenes y anuncios para promocionar charlas, conversatorios y *Webinars* con temas de actualidad, en ámbitos empresariales, médicos, legales entre otros; las universidades promocionan en redes sociales, Facebook e Instagram sus servicios educativos a todos los niveles, además realiza imágenes para saludar e invitar al público en general y a los profesionales según la celebración del día. Al interactuar con el público, además responde comentarios, resuelve dudas y brinda información en mensaje privado cuando se requiere.

Es importante mencionar que para acceder a estos no es necesario ser parte de la universidad, se tiene la opción de ingresar en modo invitado.

Desde el mes de noviembre 2020, hasta febrero 2021 se ha brindado *Webinars*, masterclass y conversatorios, con información para la población interesada a los que pueden acceder.

Para concluir con este punto se procede a comparar una vez más y al haber repasado todos los métodos publicitarios que las Universidades Da Vinci y Regional utilizan para promoverse, se puede observar que a pesar de incluir los mismos tipos de medios o herramientas (anuncios tradicionales en radio, prensa, TV, anuncios y contenido digital); su distribución es muy diferente, pero ambas han incluido al *Inbound Marketing* en su plan de promoción porque es compatible con su público objetivo.

El volumen de inversión publicitaria en medios tradicionales (radio, prensa, TV nacional), difiere por mucho. La Universidad Regional supera a Universidad Da Vinci por mucho y la gran diferencia es TV Nacional. No obstante, a nivel digital se puede ver que la Universidad Da Vinci ha invertido en tener canales más desarrollados y ha integrado un plan más robusto.

La dinámica y presupuesto de los planes de mercado difiere entre una institución y otra dependiendo de variables como: presupuesto disponible, capacidad para hacer alianzas, entre otras. Pero, por más variantes que puedan existir, las herramientas a incluir siempre deben ser las que hacen sinergia con el grupo objetivo, las necesarias, independientemente del volumen de presupuesto que se les pueda asignar.

3.5. Software y pasos para implementar una estrategia de *Inbound Marketing*

A lo largo de esta monografía se ha expuesto qué métodos utilizar y como se combinan con prácticas offline para formar un ecosistema completo. Pero además de conocer que elementos incluir en una estrategia es importante hacer una breve mención sobre las herramientas de software que hacen posible la difusión de estos y también los perfiles profesionales necesarios para ejecutarlas y un ejemplo de los pasos a seguir y porque son un pilar importante para alcanzar el éxito. Se puede apreciar una descripción las siguientes ilustraciones:

Ilustración 31: Herramientas para Inbound Marketing



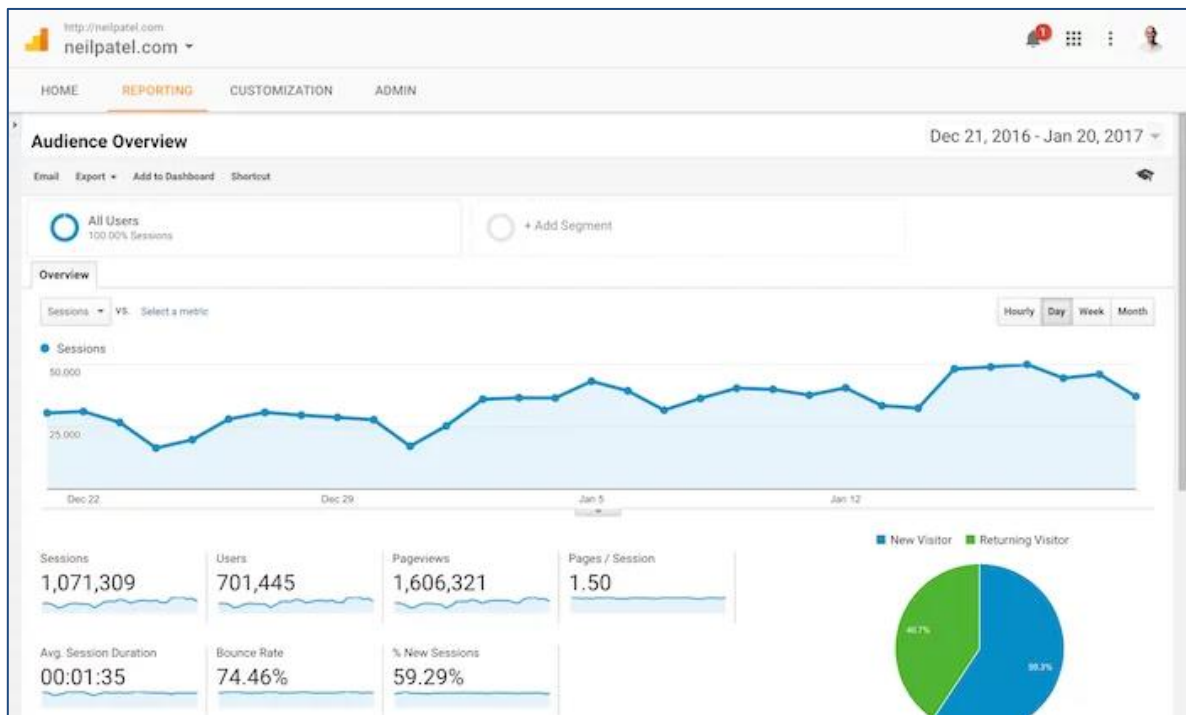
Ilustración 32: Ejemplo de Implementación de Inbound Marketing



3.6. Medición del *Inbound Marketing*

Es importante monitorear los resultados obtenidos con el *Inbound Marketing*, para conocer si la estrategia está en camino de obtener resultados favorables, replicarla o mejorarla, de este modo podemos saber qué aportes brinda en el proceso de promoción. Se puede realizar diferentes formas de medir, la primera es según el grado de cumplimiento de los objetivos planteados al inicio, tanto los objetivos de la institución educativa, también los planteados en la estrategia de *marketing*, en el caso de las universidades la primera forma de medir los resultados es evaluar los nuevos ingresos de alumnos, la cantidad de matriculados, la tasa de deserción y el número de graduaciones, existe una forma rápida de medir esto, en los formularios se debe colocar un apartado de: Cómo se enteró de la carrera, en la que se contarán los que mencionen redes sociales u otro medio electrónico (*leads* que fueron atraídos de manera *online* y terminaron por acceder a los servicios).

Ilustración 33: Ejemplo de medición de tráfico en la web

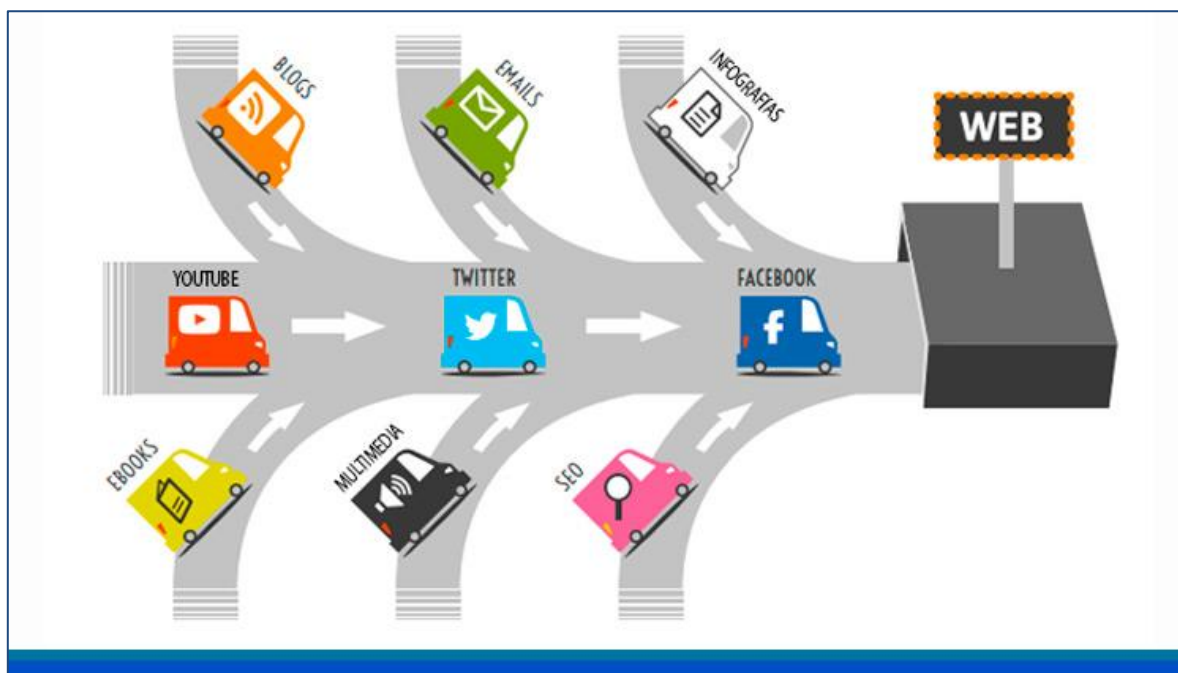


Fuente: imagen tomada de internet <https://www.google.com/> 2020

Aguado & García (2018), establecen que de forma paralela, para tener datos más certeros, y poder evaluar mejor el alcance de las estrategias se puede analizar con más detalle el tráfico obtenido en la web, teniendo en cuenta el canal de origen de este, el cual puede ser:

- Tráfico Orgánico: ¿Cuántas visitas de la web vinieron por tráfico orgánico? ¿A través de que palabras claves?
- Social Media: ¿Cuántas visitas de la web vinieron gracias a redireccionamientos de las redes sociales?
- Búsqueda Directa: ¿Cuántas visitas de la web vinieron gracias a que han introducido la URL de tu blog o sitio directamente en el navegador? (Este número representa a personas que ya conocen a la empresa y saben que en el sitio pueden encontrar los contenidos que necesitan para evacuar las dudas que están en su mente en un determinado momento).
- *Email*: ¿Cuántas visitas de la web vinieron gracias a las campañas de nutrición como *Email Marketing* o las *Newsletters*?
- Búsquedas pagas: En caso de contar con este servicio. ¿Cuántas visitas de la web vinieron gracias a las campañas pagas en marcha?
- Referencias de terceros: ¿Cuántas visitas de la web vinieron gracias a enlaces en otras páginas, es decir recomendaciones de terceros?

Ilustración 34: Origen del tráfico en la web



Fuente: imagen tomada de internet <https://www.google.com/> 2020

En la medición de tráfico en las páginas web, se tiene la herramienta de Canales de analytics que sirve para saber de dónde proviene el tráfico a la página, para realizar estas mediciones se puede hacer uso de medios gratuitos y otras pagadas, entre la principal se encuentra Google Analytics ofrece herramientas gratuitas que necesita para analizar datos de la empresa desde un único sitio para tomar decisiones sobre la orientación de las estrategias de *marketing*.

Según Borja (2014), las herramientas que utiliza Google Analytics para analizar los avances y resultados de las estrategias de *marketing* digital con indicadores que midan lo que ocurre en los sitios web y otros canales *online*, con Google Analytics se pueden recoger estos datos organizándolos en métricas de medición. Entre los más útiles están:

- Número de visitas o sesiones. Una visita a un sitio web, por lo general, se considera terminada cuando no se hace ninguna operación por más de media hora;
- Número de visitantes o usuarios. Cada usuario puede efectuar más de una visita al mismo sitio web o tienda *online*, en este caso se considera como usuario único independientemente del número de sus visitas o sesiones;

- Número de páginas vistas. Mide el número total de páginas vistas;
- Vistas por página. Esa es la cantidad de veces que una sola página ha sido visitada;
- Tasa de rebote. El porcentaje de visitas que dio lugar a la vista de una sola página, el porcentaje o tasa de abandono del sitio web;
- Número de páginas por visita. Cuántas páginas visitadas de media en una sesión;
- Duración media de la visita o Tiempo en el Sitio. Calculado sobre todas las visitas al sitio en un período de tiempo determinado;
- Eventos. Son aquellas interacciones del usuario con los contenidos del sitio que contribuyen al logro de los objetivos de negocio; se mide la cantidad de ocurrencias;
- Conversiones. Representan la finalización de las actividades que llevan al cumplimiento de los objetivos de la campaña de *marketing online*. Cada tipo de conversión puede estar asociado con un valor numérico. El conjunto de conversiones se traduce en valor cuantificable.

Estas son algunas de las métricas más importantes que contribuyen a ponderar el éxito de la estrategia de *marketing* para perfeccionar las tácticas empleadas con datos ideas útiles e innovadoras.

Las herramientas que Google Analytics, pone a disposición para medir el tráfico en las páginas web y redes sociales, que se pueden utilizar para medir la efectividad y el alcance del *Inbound Marketing* son:

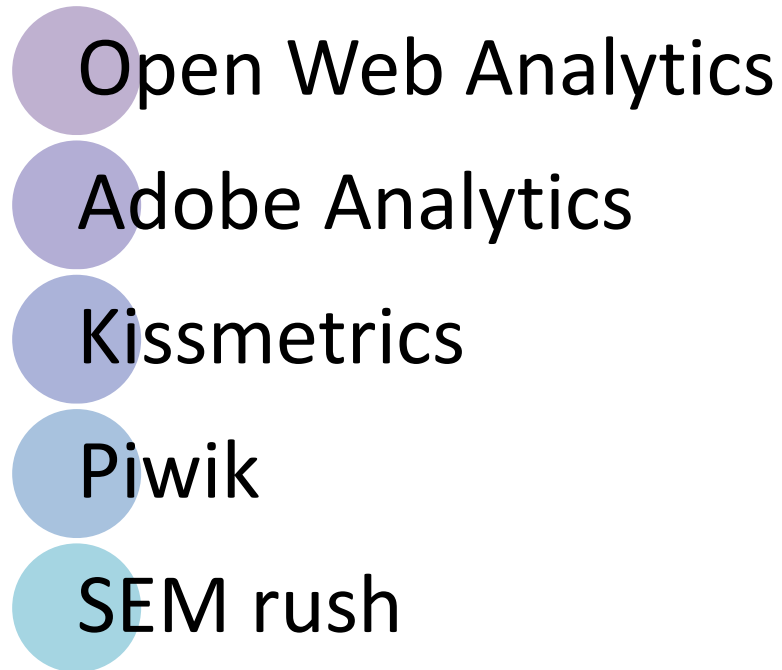
- Google Sheets: complemento que permite exportar datos de éste a hojas de cálculo de Google Drive, acción útil que facilitará el trabajo a la hora de elaborar informes; Esta aplicación permite ver cómo las personas interactúan con la página web, en qué hacen click y en que no y posteriormente crear mapas de clicks de las zonas con mayor o menor actividad dentro de la web.
- Stats Checker for Analytics: para revisar diariamente cómo van los datos que interesen, ya sean visitas, tasa de rebote, tiempo de página y porcentaje de visitas nuevas. La herramienta actualiza la información cada 5 minutos.

- Complemento Inhabilitación: Para evitar sesgar la información sobre el tráfico a la web, este complemento permite excluir las visitas de la web que estás administrando en ese momento.
- Input de datos: Cuando se trata de la imputación de datos externos Google Analytics permite cada vez más opciones que facilitarían elaborar informes.

Además de Google Analytics existen otras plataformas con las que se puede medir la efectividad y el alcance de *Inbound Marketing*, se mencionan algunas:

1. Open Web Analytics es una herramienta gratuita de código abierto. Funciona de manera similar a Google Analytics pero con algunas posibilidades añadidas.
2. Adobe Analytics destaca por ser una de las herramientas de medición web más completas, si bien no dispone de versión gratuita, tiene como principales ventajas es la facilidad de uso, muy intuitivo y mediante paneles personalizables.
3. Kissmetrics herramienta de pago especialmente diseñada para analizar los datos de las tiendas *online* con gran cantidad de tráfico y ventas.
4. Piwik es la herramienta gratuita y de código abierto más utilizada como alternativa a Google Analytics. Una de sus principales ventajas es que se instala en el servidor del alojamiento de la página web que se desea medir, de manera que garantiza la privacidad de los usuarios.
5. SEMrush alternativa a Google Analytics, la versión gratuita es muy limitada, sirve para hacerse una idea del funcionamiento global de la herramienta para decidir si se desea adquirir la licencia, sus grandes ventajas son la facilidad de uso y la precisión de los datos que proporciona.

Ilustración 35: herramientas para medir el tráfico en la web



Fuente: imagen tomada de internet <https://www.google.com/> 2020

Conclusiones

- El *Inbound Marketing* se basa en el poder de la atracción del público meta e influye en la acción, al consumir el producto o servicio que se ofrece. Es un ciclo continuo desde la atracción de tráfico hasta la fidelización del cliente. Por esta razón, es un método eficiente para la promoción de servicios educativos. En esta monografía se ha identificado con universidades; sin embargo, el *Inbound Marketing* es apto para cualquier tipo de servicio educativo por su capacidad de atraer y la capacidad que tiene el servicio educativo para crear contenido.
- Siendo compatibles las universidades con las estrategias de *Inbound Marketing*, se pueden desarrollar sus fases ejecutarlas, pero los resultados serán proporcionales al tiempo que se dedique y también que tan correctamente lleve a cabo. Requiere además el análisis de datos de los resultados que obtengan.
- La digitalización de los servicios es en la actualidad el camino a seguir en las instituciones educativas, el público meta está en constante interacción con dispositivos electrónicos redes sociales e internet, lo que lo hace el medio ideal para lograr impactar en la mente de los consumidores logrando el incremento de matriculados, manteniendo a los actuales alumnos disminuyendo la deserción. No obstante, el empleo de las técnicas publicitarias tradicionales no debe quedar en desuso porque éstas aún abarcan al consumidor de manera directa y combinando ambos métodos se logra conformar un ecosistema de promoción con más amplitud.
- Por otro lado, comparando, las Universidades Da Vinci y Regional: ambas son relativamente jóvenes, están en la etapa de captación de nuevos estudiantes. Las dos cuentan con un plan de mercadeo para conseguirlo, aunque este plan tiene una amplia diferencia en volumen y distribución de presupuesto; sin embargo, los medios y herramientas tomados en cuenta coinciden y por supuesto, se ha confirmado que las dos hacen uso del *Inbound Marketing* por lo conciliable que es este recurso con un consumidor

potencial que está interesado adquirir otro nivel de conocimiento para mejorar su nivel académico.

Incluyen, por ejemplo: contenidos de valor dentro de sus páginas web y blogs que atraen tráfico y que buscan captar los datos de los visitantes para convertirlos en parte de su base de datos; llevan a cabo *Webinars* y actividades abiertas a todo público que funcionan como una ventana para conocer a la institución como ente educativo. Luego de ello, es posible contactarse con el participante para hacerle ver las opciones que el centro educativo ofrece y así seguir el proceso de venta.

- Tanto la Universidad Da Vinci como la Universidad Regional fortalecen su promoción durante los meses de diciembre y enero. Esta estacionalidad se da porque es normalmente a final de enero o inicios de febrero es donde se da inicio al ciclo escolar. La labor de difusión de los centros educativos debe ser previo al inicio del ciclo para que el estudiante disponga de tiempo para evaluar sus opciones y decidirse por un lugar donde estudiar. En esta monografía se describieron universidades, por ello la estacionalidad se dio en dicho periodo.
- Para que se generen resultados es necesario tener continuidad para mantener presencia de marca a través de la constante participación en redes sociales, lo que requiere de programación definida y personal responsable directo, pues en la interacción con los usuarios es necesaria la respuesta inmediata o a un tiempo no tan amplio para no perder la atención generada en el huésped.

Recomendaciones

- Tener un profundo conocimiento del producto o servicio a promocionar y principalmente conocer al público objetivo para que los esfuerzos económicos y estratégicos destinados a *Inbound Marketing* no sean desaprovechados.
- Se recomienda que se implemente *Inbound Marketing* cuando el producto o servicio sea capaz de dar de sí para generar contenido y el consumidor sea un captador de información. No todas las marcas necesitan del *marketing* de contenido y esto lo define el hecho de identificar al consumidor, y hacer el ejercicio de definir un *Buyer Persona*.
- Para implementar *Inbound Marketing*, es necesario definir el contenido a compartir, para tener la información presta para ser compartida y no ralentizar el tráfico en las plataformas y generar insatisfacción en los interesados.
- Para ejecutar una estrategia de *Inbound Marketing* se recomienda identificar la principal estacionalidad del producto o servicio a promocionar porque ahí es donde el consumidor se encuentra más receptivo. Es recomendable también actuar antes de éste periodo porque el mensaje a través de contenido necesita de más tiempo para ser captado y asimilado.
- El uso de las herramientas digitales es recomendable, dada el creciente acceso al internet que está experimentando la población, tanto en redes sociales como en sitios web, para aprovechar el alcance de estas.
- Es necesario también mantener publicidad en medios tradicionales, con información completa para brindar a los posibles clientes y lograr la experiencia completa de satisfacción con la búsqueda de los servicios que le ofrece la universidad.
- Medir es un paso indispensable para que se refleje la respuesta de la campaña. El uso de herramientas para medir el tráfico en los sitios web es esencial para saber el alcance y la

eficacia que han logrado los posteos y el engagement que se tiene en el público meta, para aprovechar y reorientar las estrategias.

Referencias

Leyes

Ley Decreto No. 12-91. Ley de educación Nacional decreto legislativo. Noviembre de 1991.

Constitución política de la república de Guatemala, Artículo 72: Fines de la educación en Guatemala. Emisión 17 de noviembre de 1993.

Constitución política de la república de Guatemala, Artículo 85: Universidades privadas Guatemala. Emisión 17 de noviembre de 1993.

Libros

Alonso, M. (2008). *El Plan de marketing digital*. Pearson Educación.

Barquero, J. (2006). *Relaciones públicas estratégicas*. Gestión 2000.

Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios*. Cengage Learning.

Borja, M. (2014). *Inbound Marketing: la combinación de acciones de marketing digital*. [Tesis Licenciatura, Universidad pontificia de Madrid] <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/303/TFG000336.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Brunner, J. & Uribe, D. (2007). *Mercados universitarios*. [Tesis Licenciatura, Universidad Diego Portales] https://www.academia.edu/2703288/Mercados_universitarios_el_nuevo_escenario_de_la_educaci%C3%B3n_superior

Caldua, M. (2019). *Propuesta de aplicación del Inbound Marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana*. [Tesis Posgrado, Universidad de San Martín de

Porres]

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4716/CALDUA_RM.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Checa, A. (2008). *Historia de la publicidad*. Netbiblio.

Chong, J. (2009). *Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral*. Ediciones Garnica.

Compendio de Educación. (2016). *Compendio de Educación 2015*. Instituto Nacional de Estadística.

Cortez, A. (2014). *Estrategias mercadológicas para incrementar el número de clientes de una institución educativa de la zona ocho de Villa Nueva*. [Tesis Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala] http://www.repositorio.usac.edu.gt/1276/1/03_4787.pdf

Herrera, G. & Gallo, A. (1984). *Veinte años de Universidad Privada en Guatemala*. [Tesis Licenciatura, Universidad Rafael Landívar] <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2013/20UPrivada.pdf>

Lechuga, K. (2017). *El marketing digital como herramienta para promover las piñaterías ubicadas alrededor del Parque Colón de la zona 1 de la ciudad capital*. [Tesis Licenciatura, Universidad Rafael Landívar] <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/01/04/Lechuga-Katherine.pdf>

Mazariegos, C. (2006). *El manejo del Marketing en el servicio educativo*. [Tesis Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala] http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1620_IN.pdf

Najera, N. (2017). *Investigación rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús*. [Tesis Licenciatura, Universidad Rafael Landívar]
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/03/05/Najera-Nathalli-Investigacion.pdf>

O'Guinn, T., & Allen, C. (1998). *Publicidad*. Thomson Editores.

Patteman, N., & Holt, D. (2011). *Inbound Marketing*. London Bussines School.

Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: Estrategias de SEO*. Ediciones ENI.

Ramos, J. (2014). *Marketing de contenidos*. Juan José Ramos.

Sánchez, J. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos*. [Tesis Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf;jses>

Zaldaña, J. (2015). *Experiencia en el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook*. [Tesis Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1378.pdf

Publicaciones periódicas

García, I. & de la Cruz, G. (2014). Las guías didácticas: recursos necesarios para el aprendizaje autónomo. *Revista EDUMECENTRO*, 6 (3), 45-51.

Internet

Aguado, G. & García, A. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del *Inbound Marketing*. Recuperado:
https://www.researchgate.net/publication/327398417_Nuevas_metricas_de_audiencia_al_servicio_del_Inbound_Marketing

- Aguirre, M. (2018). Twitter en tu estrategia de *marketing* digital B2B. Recuperado <https://www.titular.com/blog/twitter-en-tu-estrategia-de-marketing-digital-b2b>
- Arnal, A. & otros. (2019). Ellos estudian y trabajan, los “sisis”. Recuperado: <https://generaciondospuntocero.com/ellos-estudian-y-trabajan-los-sisis/>
- Barberán, M. (2019). Escuelas de negocios vs universidades: diferencias y similitudes. Recuperado: <https://www.rankia.co/blog/mejores-universidades-escuelas-negocio-colombia/4196280-por-que-estudiar-escuela-negocios>
- Blanco, A. (2019). Wanaleads Las 4 fases del *Inbound Marketing*. Recuperado: <https://wanaleads.com/fases-inbound-marketing/>
- Burguillos, X. (2015). La importancia de videos en la estrategia de *marketing*. Recuperado <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/contenido-videos>
- Consejo de Enseñanza Superior. (2020). Universidades. Recuperado <http://www.ceps.edu.gt/ceps/>
- Feliz, I. (2015). Institución educativa. Recuperado: <https://www.eoi.es/blogs/gestioneducativa/2015/10/31/institucion-educativa/>
- García, L. (2020). ¿Qué es un *lead*? Recuperado: <https://www.40defiebre.com/que-es/lead>
- González, A. (2018). ¿Cómo escribir un “artículo científico” para la universidad? Recuperado: <https://www.hotcourseslatinoamerica.com/study-abroad-info/choosing-a-university/como-escribir-un-articulo-cientifico-o-paper-para-la-universidad/>
- Granja Creativa. (s.f). Vende más, gasta menos. Recuperado <https://granjaceutiva.com/>
- Hubspot. (2020). Hubspot academy. Recuperado: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

IMEP. (2019). 7 diferencias fundamentales entre un título oficial y un título propio. Recuperado: <https://www.protocoloimep.com/articulos/7-diferencias-entre-un-titulo-oficial-y-un-titulo-propio/>

Inboundcycle. (2017). *Inbound Marketing* y publicidad *online*, una gran unión para el beneficio de tu empresa. Recuperado: <https://inboundmarketing.inboundcycle.com/guia-inbound-marketing-publicidad-online?hsCtaTracking=a955e5c3-6988-49cf-becb-dd47d0f9379a%7Cc13f5f4d-0801-4f22-b564-ff59b33defdf>

InboundCycle. (2017). *Inbound Marketing: ¿Qué es?* Recuperado: <https://www.inboundcycle.com/Inbound-Marketing-que-es>

Jaén, I. (20 de 06 de 2015). Objetivos que debes cumplir para levantar tu negocio en época de crisis. Recuperado: <https://ignaciojaen.es/7-objetivos-para-levantar-tu-negocio/>

Kantar I. (2020). Kantar Ibope Media. Recuperado: <https://www.kantaribopemedia.com/ca/>

Llopis, C. (2016). ¿Qué es el *Inbound Marketing*? Recuperado: <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-Inbound-Marketing/>

Lowpost, E. (2015). *Marketing* educacional ¿en qué consiste? Recuperado: <https://lowpost.com/blog/marketing-educacional-en-que-consiste/>

Lozano, E. (2019). La Tricentenario: una universidad en expansión. Recuperado: <https://soy.usac.edu.gt/?p=3815#:~:text=La%20USAC%20es%20una%20de,1950%20a%20200%2C000%20en%202019.>

Madero, R. (2015). Las diferencias entre el *marketing* digital y el *Inbound Marketing*. Recuperado: <https://blog.hubspot.es/marketing/diferencias-marketing-digital-e-inbound-marekting>

Martín, S. (2018). *Marketing* en Facebook. Recuperado: <https://metricool.com/es/marketing-facebook/>

- MatchCraft. (2015). Advantages and Disadvantages of *Inbound Marketing*. Recuperado: <https://www.matchcraft.com/advantages-disadvantages-inbound-marketing/>
- Mayo Clinic. (2020). Enfermedad del coronavirus 2019 (COVID-19). Recuperado: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/coronavirus/symptoms-causes/syc-20479963>
- Meneses, N. (2017). Ventajas y desventajas de la educación virtual y presencial. Recuperado: <https://www.formarte.edu.co/blog/ventajas-y-desventajas-de-la-educacion-virtual-y-presencial/>
- Moragas, P. (2018). *Inbound vs Outbound Marketing: Ventajas y Desventajas*. Recuperado: <https://www.ayonow.es/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-ventajas-y-desventajas/>
- Nubser L. (2017). Redes sociales en tu estrategia de *Inbound Marketing*. Recuperado: <https://nubser.com/estrategia-de-inbound-marketing-con-rrss/>
- Peralta, E. (2017). *Marketing de Servicios*. Recuperado: <https://eldiariony.com/2017/12/18/que-es-el-marketing-de-servicios/>
- Puro *Marketing*. (2014). *Inbound Marketing: muchas ventajas, algunos inconvenientes*. Recuperado: <https://www.puromarketing.com/10/19223/Marketing-muchas-ventajas-algunos-inconvenientes.html>
- Rogoff, K. (2020). Un economista explica cómo COVID-19 impactará en las universidades. Recuperado: <https://es.weforum.org/agenda/2020/07/un-economista-explica-como-covid-19-impactara-en-las-universidades/>
- Sánchez, J. (2015). Estacionalidad. Recuperado: <https://economipedia.com/definiciones/estacionalidad.html>

- Segarra, J. (2018). Los 5 pilares del *marketing* educativo. Recuperado: <https://duplodigital.com/5-pilares-marketing-educativo/>
- Sordo, A. (2020). Cómo crear un canal de YouTube para tu marca. Recuperado: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-canal-youtube>
- Universidades.cr. (2015). Cursos libres... ¿qué son y dónde puedes matricularlos? <https://www.universidadescr.com/blog/cursos-libres-que-son-y-para-que-sirven/>
- Valdés, P. (2019). *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*. Recuperado: <https://www.inboundcycle.com/Inbound-Marketing-que-es>
- Workana. (2020). ¿Qué es un *Webinar*? Recuperado: <https://i.workana.com/glosario/Webinar/>

