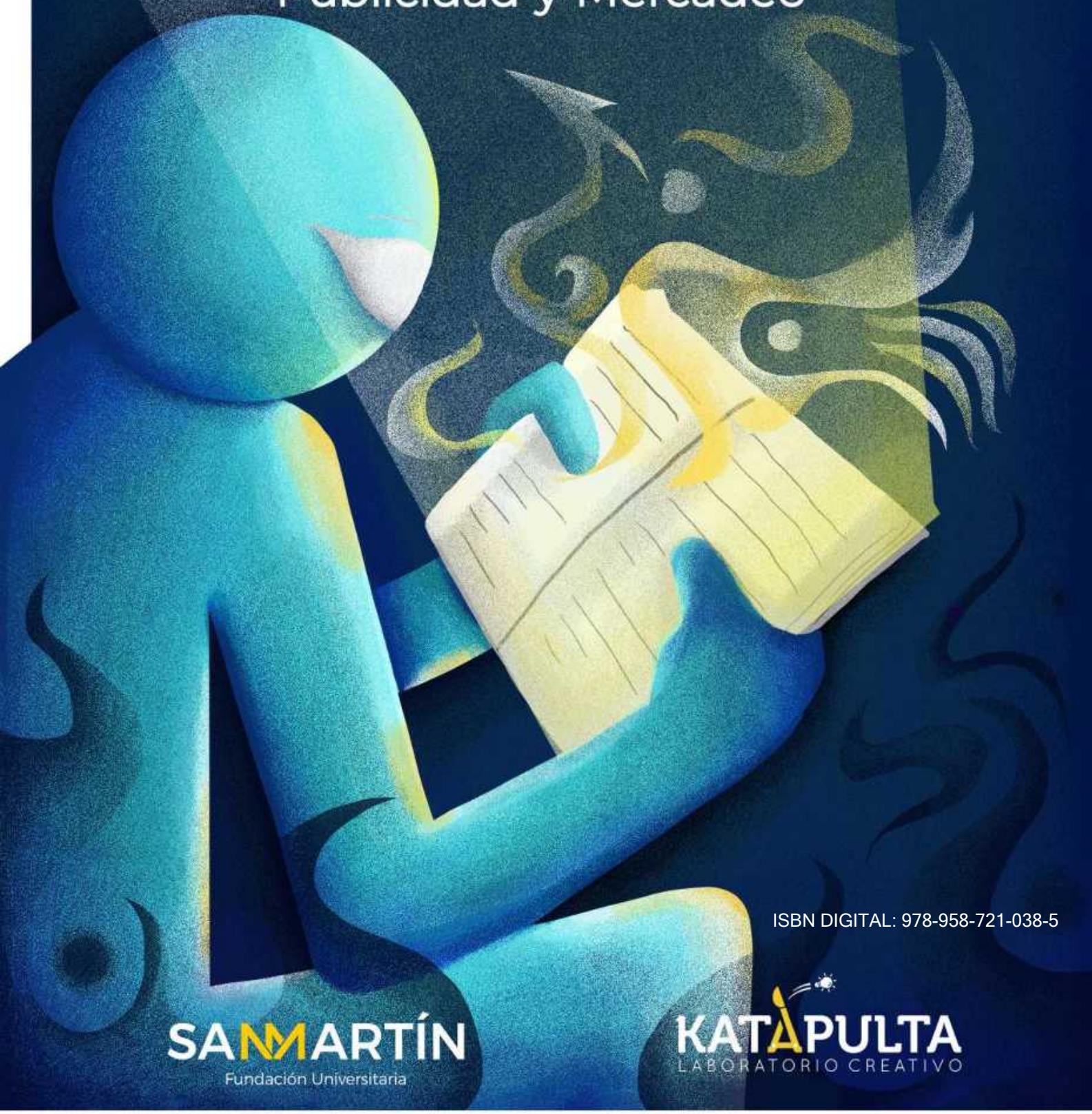


DE LA TEORÍA AL MERCADO

Experiencias de investigación aplicada en
Publicidad y Mercadeo



ISBN DIGITAL: 978-958-721-038-5

SANMARTÍN
Fundación Universitaria

KATAPULTA
LABORATORIO CREATIVO

Autores:

David Alejandro Barbosa Escobar

María Camila Camacho Mejía

Laura Valentina Castillo Romero

Ana María García Hernández

Nicolás Gómez Díaz

Nicolle Tatiana Lamprea Zaraza

Mateo Morales Granados

Nicol Stefanny Moreno Fonseca

Laura Tatiana Pacheco Díaz

Paula Katherine Pedraza Ramírez

Decano

Carlos Arturo Hernández Díaz

Editor académico y coordinador de investigación

Edwin Herrera Ruiz

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS

Producto de investigación

Proyecto Financiado con título

Efectividad de la Integración de Metodologías Cualitativas en la Formación de Estudiantes a través de un Semillero de Investigación y una Revista Académica: un enfoque Pedagógico en Innovación y Nuevas Economías PYI

2024-24

Consejo Superior

Luis Javier Giraldo Múnera

Miembro externo – presidente

María Juliana Araújo Oñate

Miembro externo

Arley Gómez López

Miembro externo

Óscar Manco López

Miembro externo

Alejandro Olaya

Miembro externo

Javier Norberto Pérez Montenegro

Representante de los decanos

Javier Felipe Ruiz Rodríguez

Representante de los profesores

Julio Farid Mejía

Representante de los estudiantes

Hans Diederichs Quirós

Representante de los Egresados

Fernando José Restrepo Escobar

Rector

Autoridades de gobierno

Fernando José Restrepo Escobar

Rector

Javier Daza Lesmes

Vicerrector Académico

Yezid Orlando Pérez Alemán

Vicerrector de Desarrollo Estratégico

María Fernanda Juliao Ferreira

Vicerrectora Financiera y Administrativa

Alejandro Suárez Parada

Secretario General

Comité científico

Programa de Publicidad y Mercadeo

Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas

Fundación Universitaria San Martín

- Fabián Jaimes Lara, Director del programa de Publicidad y Mercadeo
- Edwin Herrera Ruiz, Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas
- Marco Túlio Rodríguez Rosas, Docente
- Rolando Adolfo Medina Betancourt, Docente
- Alirio Pardo Velásquez, Docente
- César Guillermo Rubio Amaya, Docente
- Maribel García Rojas, Docente
- Juan David Rodríguez Buitrago, Docente
- Alberto Francisco Gómez Tellez, Docente

Pares Académicos

Camila Prieto Arrubla, CEO de la Agencia Baboom

Diego Alejandro Rodríguez Rodríguez, Docente de publicidad de Fundación Universitaria del Área Andina

Manuel Alejandro Gonzalez Carpintero, Docente educación terciaria vocacional

TAFE Queensland Australia

Rafael Gerardo Cruz Posada, Director de marketing y Gestión comercial Legger SAS

Jhon Sebastian Cárdenas Robles, Content Manager en Konecta

Herney Gómez Martínez, Director general fundación Aimagro

Número de volumen: 1

Formato: Digital

ISBN Digital: 978-958-721-038-5

Año: 2025

Diseño y Diagramación

Diseño de portada:

Juan Daniel Velandia De La Cruz

Ilustraciones originales:

Juan Daniel Velandia De La Cruz

Diagramación:

Juan Daniel Velandia De La Cruz

Wilman Alejandro Suárez Sierra

Nota a la publicación:

Las opiniones y contenidos reflejados en los capítulos de esta publicación no necesariamente representan la posición de la Fundación Universitaria San Martín, por lo que son responsabilidad exclusiva de los autores que aportaron su conocimiento para el desarrollo de esta edición.

Carrera 18 # 80-75

Bogotá D.C., Colombia.

PBX: 4322671

Correo electrónico del libro: publicaciones@sanmartin.edu.co



CONTENIDO

De la Teoría al Mercado

Fundación Universitaria San Martín

1

Del rendimiento al reconocimiento: Caso BBoss Sport.

11

2

¿Cuál es la motivación para la inscripción al programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín en Bogotá D.C. de estudiantes bachilleres grado 11 Bogotá?

50

3

Innovación abre las puertas, estrategias B2B para destacar en tecnología de acceso: El Caso Accesspark.

113

4

Innovación y crecimiento en droguerías.

164

5

¿Cómo influyen los deseos de transformación, la confianza y los referentes sociales en que mujeres con ingresos en dólares o euros elijan Bogotá para cirugías estéticas y cómo puede NUYU usarlo para captar pacientes internacionales?

206

Presentación

Hablar de investigación formativa en los programas de Publicidad y Mercadeo implica reconocer que la construcción del conocimiento no se limita a las aulas ni a los marcos teóricos. La investigación, cuando se vive desde la experiencia y la curiosidad, se convierte en una herramienta para descubrir el mercado, comprender a las personas y proponer nuevas formas de conectar las marcas con sus audiencias. Esa es, precisamente, la esencia que ha orientado el trabajo del Semillero Katapulta de la Fundación Universitaria San Martín: un espacio donde la teoría se convierte en práctica, la creatividad se encuentra con la evidencia y los estudiantes se transforman en verdaderos investigadores del entorno.

El libro “De la teoría al mercado: Experiencias de investigación aplicada en Publicidad y Mercadeo” nace de ese propósito. Es el resultado de un proceso académico que se extendió durante un año, en el que estudiantes de último semestre del programa asumieron el reto de investigar casos empresariales reales y de aplicar metodologías cualitativas para analizar sus estrategias de mercadeo y publicidad. No se trató simplemente de cumplir con un ejercicio académico, sino de acompañar a organizaciones reales en la comprensión de sus públicos, sus narrativas y sus oportunidades de mejora.

A lo largo de este proceso, cinco duplas de estudiantes del Semillero Katapulta trabajaron de manera autónoma y colaborativa con empresas de distintos sectores económicos, logrando articular los fundamentos teóricos del marketing con la observación directa de los comportamientos del consumidor. Las empresas vinculadas a este proyecto representan la diversidad y el dinamismo del entorno productivo colombiano: una tienda de ropa deportiva que buscaba fortalecer su posicionamiento en el mercado local; el propio programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín, interesado en optimizar su comunicación institucional y su propuesta de valor para los aspirantes; una distribuidora de productos para farmacia que deseaba comprender mejor las necesidades de su público profesional; una compañía especializada en dispositivos de seguridad y acceso a parqueaderos, en búsqueda de estrategias de fidelización; y un centro de cirugía estética que aspiraba a construir una relación más empática y sostenida con sus clientes actuales y potenciales.

En todos los casos se aplicaron metodologías de investigación cualitativa centradas en entrevistas en profundidad con propietarios, clientes actuales y potenciales. Esta aproximación permitió no solo recoger información valiosa, sino también generar una comprensión integral de los contextos, los imaginarios y las percepciones que moldean las decisiones de compra y las estrategias comunicativas. La riqueza de este enfoque radica en la posibilidad de interpretar los significados que subyacen al consumo, más allá de las cifras o los indicadores. Cada entrevista, cada observación, se convirtió en una pieza de un rompecabezas que permitió a los estudiantes construir diagnósticos y recomendaciones estratégicas basadas en evidencia.

El valor de esta experiencia no reside únicamente en los resultados obtenidos, sino en el proceso mismo. Durante un año de trabajo continuo, los integrantes del semillero realizaron fases de planeación, recolección de información, análisis, discusión de hallazgos y validación con las

Empresas participantes. Este recorrido fortaleció su pensamiento crítico, su capacidad de interpretar realidades complejas y su sentido ético frente a la investigación. Pero, sobre todo, les permitió descubrir que el mercado no es un concepto abstracto, sino un ecosistema de relaciones humanas, de expectativas, de emociones y de decisiones que se transforman constantemente.

Cada capítulo de este libro representa una mirada distinta a ese ecosistema. Los lectores encontrarán aquí no solo estudios de caso, sino reflexiones sobre cómo la investigación puede convertirse en una herramienta para la innovación, la competitividad y la comunicación responsable. La diversidad de los sectores abordados demuestra que el marketing y la publicidad no son disciplinas aisladas, sino campos interdisciplinarios que requieren sensibilidad social, pensamiento estratégico y rigor metodológico.

Desde la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas, la investigación formativa se ha concebido como una estrategia transversal para potenciar el aprendizaje significativo, fortalecer el vínculo entre teoría y práctica, y fomentar la producción académica con impacto social. En esa perspectiva, el Semillero Katapulta se ha consolidado como un laboratorio creativo de ideas, un espacio en el que convergen la investigación, la comunicación digital y la exploración de nuevas economías. Este libro es una manifestación concreta de ese propósito institucional: acercar la investigación a los estudiantes, pero también a los empresarios, a los docentes y a la comunidad académica que reconoce en la indagación una herramienta de transformación.

“De la teoría al mercado” no es solo una compilación de estudios, sino un testimonio del poder formativo de la investigación cuando se desarrolla con sentido, acompañamiento y compromiso. Detrás de cada capítulo hay historias de aprendizaje, de ensayo y error, de descubrimiento y de diálogo con el mundo real. Hay también un ejercicio de confianza en la capacidad de los jóvenes investigadores para comprender su entorno y proponer soluciones con pertinencia y creatividad.

Este libro invita, entonces, a mirar la investigación formativa no como un requisito curricular, sino como una oportunidad para construir conocimiento con propósito. Los resultados aquí presentados son el reflejo de un proceso colectivo que combina la pasión por aprender con la responsabilidad de aportar al desarrollo de las organizaciones y de la sociedad.

Que este trabajo inspire nuevas experiencias, que motive a otros estudiantes y docentes a vincular la investigación con la práctica, y que se convierta en una muestra de cómo la educación superior puede, efectivamente, transformar realidades cuando se articula con la curiosidad, la creatividad y el compromiso con el entorno.

Edwin Herrera Ruiz
Coordinador de Investigación
Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas
Fundación Universitaria San Martín



CAPÍTULO 1

Del rendimiento al reconocimiento

Caso BBOSS SPORT

EL VELANCHO

David Alejandro Barbosa Escobar
Nicolás Gómez Díaz

Resumen

El presente capítulo aborda la problemática del débil posicionamiento digital y comunicativo de BBoss Sport, una empresa colombiana dedicada a la producción de ropa deportiva personalizada. A pesar de la calidad de sus productos y la creciente tendencia hacia la personalización en el sector, la marca enfrenta limitaciones en redes sociales, deficiencias en su página web y escasa visibilidad digital, lo que restringe su expansión y competitividad frente a grandes marcas internacionales.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, aplicando entrevistas en profundidad a tres grupos clave: deportistas, padres de familia y entrenadores de clubes. Asimismo, se realizaron ejercicios de benchmarking para comprender las prácticas de otras marcas del sector. Esta metodología permitió identificar percepciones, expectativas y necesidades en torno a la personalización, la experiencia de uso del uniforme y la comunicación digital.

Los hallazgos principales evidencian que la calidad y durabilidad del producto son bien valoradas, pero existen problemas en materiales poco transpirables, errores en procesos de personalización y ausencia de un portafolio integral que incluya complementos como licras, medias o chaquetas. Además, se confirma que el voz a voz es el canal más influyente para la captación de clientes, aunque actualmente está desaprovechado por la marca. Igualmente, se resalta que las redes sociales cumplen un rol de validador y credibilidad más que de venta directa.

A partir de estos resultados, se proponen estrategias centradas en la corrección de falencias operativas, el desarrollo de materiales técnicos más adecuados, la diversificación del portafolio, la implementación de un programa estructurado de referencias y el diseño de contenidos digitales basados en testimonios reales. Estas acciones buscan fortalecer la identidad de BBoss Sport, ampliar su fidelización y consolidar su posicionamiento en el mercado colombiano de uniformes deportivos personalizados.

Palabras clave:

Ropa deportiva, Personalización, Marketing digital, Fidelización de clientes, Voz a voz, Clubes deportivos, Uniformes.

Keywords:

Sportswear, Customization, Digital marketing, Customer loyalty, Word of mouth, Sports clubs, Uniforms.

1. Introducción

El mercado de la ropa deportiva ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la creciente tendencia de las personas sobre la importancia de la actividad física, el deporte como estilo de vida y la necesidad de contar con prendas que combinen funcionalidad, diseño y comodidad. En este escenario altamente competitivo, donde grandes marcas internacionales y emprendimientos locales luchan por captar la atención de un público exigente y diverso, las marcas emergentes enfrentan múltiples desafíos para consolidar su posición en el mercado. Entre los principales retos se encuentran la diferenciación frente a competidores establecidos, la construcción de una identidad de marca sólida, el aprovechamiento de canales digitales para la promoción de productos, y la creación de una conexión emocional con los consumidores.

BBoss Sport surge como una empresa colombiana enfocada en la producción de ropa deportiva personalizada, ofreciendo uniformes, jerseys, chaquetas y morrales diseñados para deportistas y equipos de distintas disciplinas, como fútbol, baloncesto, ciclismo y atletismo, entre otros. Su propuesta de valor radica en la posibilidad de personalización, permitiendo a los clientes adaptar las prendas a sus gustos, colores representativos y necesidades deportivas específicas. Además, BBoss Sport se distingue por ofrecer productos de calidad, elaborados con materiales resistentes y diseños modernos que buscan aportar al rendimiento y comodidad de los deportistas.

A pesar del potencial que representa su portafolio de productos y la tendencia creciente hacia la personalización en el sector deportivo, BBoss Sport enfrenta limitaciones notorias en su estrategia de comunicación y presencia digital. Actualmente, su alcance en redes sociales es limitado, su sitio web carece de una estructura optimizada para la conversión de clientes, y la marca presenta dificultades para transmitir de manera efectiva su propuesta de valor diferenciadora. Estas falencias no solo afectan el reconocimiento de la marca en el mercado, sino que también limitan su capacidad de expansión, especialmente considerando que su proyección contempla el crecimiento en otros mercados latinoamericanos como Costa Rica.

Frente a este contexto, se identifica la necesidad de realizar un estudio de investigación aplicada que permita comprender de manera profunda cómo perciben los consumidores y potenciales clientes a BBoss Sport, cuáles son sus necesidades y expectativas en relación con la ropa deportiva personalizada, y de qué manera prefieren interactuar con las marcas en entornos digitales. Este diagnóstico es crucial para diseñar estrategias efectivas que no solo corrijan las debilidades detectadas, sino que también potencien las oportunidades de crecimiento y consolidación en un mercado cada vez más dinámico y competitivo.

La justificación del presente estudio se sustenta en varios aspectos relevantes. En primer lugar, permite a BBoss Sport contar con información de primera mano sobre su mercado objetivo, elemento fundamental para la toma de decisiones estratégicas más acertadas. En segundo lugar, contribuye al fortalecimiento de su identidad de marca y a la construcción de una presencia digital coherente, atractiva y competitiva.

En este sentido, el propósito general de este trabajo es diseñar una propuesta estratégica de comunicación y marketing digital que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento de BBoss Sport en el mercado de ropa deportiva personalizada, partiendo del análisis cualitativo de las percepciones, comportamientos y expectativas de clubes deportivos, academias, deportistas individuales y padres de familia. La investigación contempla la aplicación de entrevistas en profundidad como técnica principal, la recolección de información contextual mediante benchmarking, y la elaboración de un diagnóstico que sirva de base para la formulación de estrategias orientadas a incrementar la visibilidad, preferencia y lealtad hacia la marca.

Este proyecto no solo busca ofrecer soluciones inmediatas a la empresa objeto de estudio, sino también generar aprendizajes que puedan ser replicados en otros contextos empresariales, fortaleciendo el rol de la investigación aplicada como herramienta clave en la transformación de realidades de mercado.

2. Planteamiento del Problema

2.1 Formulación del problema como pregunta

¿Cómo puede BBoss Sport mejorar su posicionamiento en el mercado de ropa deportiva personalizada, aumentar su captación de clientes y fomentar la fidelización y el voz a voz a través de estrategias de comunicación y marketing, basadas en las necesidades y percepciones de su público objetivo?

2.2 Descripción del problema desde el contexto empresarial

Actualmente, la presencia de BBoss Sport en redes sociales es escasa y no existe una estrategia de contenidos sólida que permita generar engagement con su público objetivo. Además, su página web presenta deficiencias en experiencia de usuario, afectando la conversión de visitantes en clientes. Estas carencias en la comunicación digital reducen la posibilidad de fortalecer el reconocimiento de marca, limitan la capacidad de fidelizar clientes y disminuyen las oportunidades de competir de manera efectiva frente a marcas más consolidadas que ya dominan el mercado local y regional.

Desde el punto de vista del consumidor, se identifica una desconexión entre la calidad del producto y la experiencia digital de la marca, lo que impide generar lealtad y recomendaciones orgánicas (voz a voz) que son cruciales en este sector.

2.3 Impacto en la organización si no se aborda

Si BBoss Sport no toma acciones concretas para solucionar los problemas de comunicación, posicionamiento y marketing digital, enfrentará múltiples consecuencias negativas que comprometen su futuro como marca emergente:

Estancamiento en el crecimiento: La falta de reconocimiento y visibilidad limitará seriamente su capacidad de captar nuevos clientes, afectando sus ventas y sus planes de expansión a nivel nacional e internacional.

Pérdida de competitividad: Competidores con propuestas similares pero con estrategias de marketing más agresivas seguirán consolidándose en el mercado, dejando a BBoss Sport en una posición cada vez más marginal.

Desconexión con el consumidor: En un mercado en el que la conexión emocional y la identificación de marca son fundamentales, la ausencia de estrategias comunicativas adecuadas puede generar desinterés o preferencia por otras opciones más visibles o reconocidas, impidiendo la fidelización.

Desaprovechamiento del potencial del producto y del voz a voz: A pesar de tener productos de calidad, sin una estrategia que los comunique de manera efectiva y que fomente experiencias positivas compatibles, los atributos diferenciales pasarán desapercibidos para el mercado y se perderá el poder orgánico del boca a boca, uno de los canales más efectivos de captación.

Riesgo de desaparición: En un entorno tan dinámico como el deportivo, donde las tendencias cambian rápidamente y la lealtad se construye sobre experiencias integrales, las marcas que no evolucionan en su comunicación y estrategia de fidelización tienden a ser desplazadas o absorbidas por aquellas que sí lo hacen.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general:

Mejorar el posicionamiento de BBoss Sport mediante una estrategia de comunicación y marketing basada en hallazgos de investigación cualitativa, con el fin de aumentar la captación de clientes y fortalecer su fidelización.

3.2 Objetivos específicos:

1. Analizar necesidades y preferencias en ropa deportiva personalizada para identificar drivers de satisfacción y lealtad.
2. Evaluar expectativas en diseño, calidad y servicio que impacten en la experiencia del cliente y su potencial de recomendación (voz a voz).
3. Determinar la percepción que tienen los consumidores sobre la presencia digital de este tipo de marcas y su influencia en la confianza y proceso de decisión de compra.
4. Diseñar una propuesta de estrategia de marketing digital y de fidelización enfocada en dichos hallazgos, que potencie el engagement y el recomendar la marca.

4. Marco Teórico

El presente marco teórico aborda los fundamentos conceptuales que sustentan la investigación sobre el posicionamiento de BBoss Sport en el mercado de ropa deportiva personalizada. Se estructura en dos ejes principales: el comportamiento del consumidor y las estrategias de branding digital y físico, y el análisis de la industria deportiva y los implementos para deportistas.

4.1. Comportamiento del Consumidor, Branding Digital y Físico, y Fidelización de Clientes

4.1.1 Comportamiento del Consumidor en el Mercado Digital

El comportamiento del consumidor contemporáneo se caracteriza por la búsqueda de experiencias personalizadas y significativas que trasciendan la mera transacción comercial (Kotler & Armstrong, 2018). En el contexto digital, los consumidores desarrollan patrones de búsqueda, evaluación y compra que integran múltiples canales y puntos de contacto con las marcas (Verhoef et al., 2015). Esta evolución es particularmente relevante en el sector deportivo, donde la decisión de compra no solo se basa en atributos funcionales, sino también en factores emocionales y simbólicos.

La teoría del comportamiento del consumidor digital establece que “los consumidores modernos esperan experiencias de marca coherentes en todos los puntos de contacto” (Lemon & Verhoef, 2016, p. 79). Esta premisa cobra especial relevancia para BBoss Sport, considerando que los

hallazgos de la investigación revelan que los deportistas valoran tanto la funcionalidad como la representación simbólica que ofrece el uniforme deportivo.

4.1.2 Branding Digital y Construcción de Identidad de Marca

El branding digital se define como el proceso de creación y gestión de una identidad de marca en entornos digitales, donde la coherencia visual, narrativa y experiencial determina la percepción del consumidor (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Según Kapferer (2012), la identidad de marca debe articular elementos tangibles e intangibles que generen diferenciación y preferencia en mercados competitivos.

En el sector deportivo, el branding trasciende la mera promoción de productos para convertirse en la construcción de comunidades y movimientos culturales (Mullin et al., 2014). Las marcas deportivas exitosas “crean conexiones emocionales profundas que transforman usuarios en embajadores” (Keller, 2013, p.112). Esta perspectiva es fundamental para BBoss Sport, especialmente considerando que los hallazgos indican que el uniforme deportivo funciona como símbolo de identidad, pertenencia y profesionalismo.

4.1.3 Branding Físico y Experiencias Tangibles

El branding físico complementa las estrategias digitales mediante la creación de experiencias tangibles que refuerzan la identidad de marca (Schmitt, 2019). En el contexto de la ropa deportiva, esto incluye la calidad de los materiales, el diseño visual, la funcionalidad del producto y la experiencia de uso (Pine & Gilmore, 2019).

La investigación en psicología del deporte demuestra que “la vestimenta deportiva influye significativamente en la confianza, el rendimiento percibido y la cohesión grupal de los atletas” (Hannover & Kessels, 2004, p. 501). Este hallazgo se confirma en las entrevistas realizadas, donde deportistas y entrenadores coinciden en que sentirse “bien vestido” mejora la actitud y el desempeño deportivo.

4.1.4 Fidelización de Clientes y Customer Lifetime Value

La fidelización de clientes en mercados B2B, como el de uniformes deportivos para clubes, requiere estrategias diferenciadas que prioricen la confianza, el cumplimiento y el valor agregado (Reichheld & Sasser, 1990). Kumar y Reinartz (2016) establecen que “la retención de clientes en mercados especializados depende más de la consistencia en la entrega de valor que de las tácticas promocionales tradicionales” (p. 156).

Los hallazgos de la investigación confirman esta teoría: los clubes deportivos priorizan proveedores que garanticen entregas puntuales, cero errores en personalización y soporte técnico especializado. La construcción de relaciones a largo plazo se basa en la confianza operacional y la comprensión profunda de las necesidades del cliente (Morgan & Hunt, 1994).

4.1.5 Personalización y Co-creación de Valor

La personalización se ha convertido en un imperativo competitivo en múltiples industrias, incluyendo la ropa deportiva (Gilmore & Pine, 2000). La teoría de co-creación de valor propone que los consumidores participan activamente en la definición y creación de productos que satisfagan sus necesidades específicas (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

En el contexto deportivo, la personalización no se limita a elementos decorativos, sino que abarca aspectos funcionales que impactan el rendimiento y la identidad grupal (Shank & Lyberger, 2014). Los resultados de las entrevistas indican que deportistas, padres y entrenadores valoran diferentes niveles de personalización: desde la elección de números hasta la adaptación de materiales para condiciones climáticas específicas.

4.2. Industria Deportiva e Implementos para Deportistas

4.2.1 Evolución y Características de la Industria Deportiva

La industria deportiva constituye un sector económico global que abarca desde la organización de eventos deportivos hasta la comercialización de productos especializados (Pedersen et al., 2021). Según el informe de Sports Business Research Network (2023), el mercado global de ropa deportiva alcanzó los 185.000 millones de dólares, con un crecimiento anual del 7.1% impulsado por la adopción del deporte como estilo de vida.

En América Latina, y específicamente en Colombia, la industria deportiva presenta características particulares relacionadas con la informalidad, la fragmentación del mercado y la creciente demanda de productos personalizados (Asociación Colombiana de la Industria del Deporte, 2022). Esta realidad crea oportunidades para marcas locales como BBoss Sport que pueden ofrecer flexibilidad y personalización frente a las limitaciones de las grandes multinacionales.

4.2.2 Implementos Deportivos y Tecnología Textil

La innovación en implementos deportivos se concentra en tres áreas principales: materiales avanzados, diseño ergonómico y personalización funcional (Jones & Sheffield, 2019). La tecnología textil para deportes ha evolucionado hacia materiales que integran propiedades de termorregulación, gestión de humedad y durabilidad (McCann, 2015).

Investigaciones recientes demuestran que “los textiles técnicos en ropa deportiva pueden mejorar el rendimiento atlético entre un 3% y 5% mediante la optimización de la gestión térmica y la reducción de la fricción” (Bartlett, 2021, p. 234). Este aspecto es crucial para BBoss Sport, considerando que los hallazgos indican problemas con materiales que se adhieren al cuerpo durante la sudoración.

4.2.3 Mercado de Uniformes Deportivos y Segmentación

El mercado de uniformes deportivos presenta segmentaciones específicas basadas en el nivel competitivo, la disciplina deportiva y el perfil socioeconómico de los consumidores (Beech & Chadwick, 2017). A diferencia del mercado de ropa deportiva casual, los uniformes requieren consideraciones adicionales como normativas de competición, identidad institucional y funcionalidad específica por deporte.

La investigación de mercado deportivo indica que “las decisiones de compra de uniformes en clubes formativos están influenciadas en un 60% por factores funcionales y en un 40% por factores estéticos y emocionales” (Sport Marketing Quarterly, 2022, p. 89). Este balance se refleja en los hallazgos obtenidos, donde entrenadores priorizan calidad técnica mientras que deportistas y padres consideran también aspectos estéticos y simbólicos.

4.2.4 Tendencias en Personalización Deportiva

La personalización en productos deportivos ha evolucionado desde la simple inclusión de nombres y números hacia la adaptación completa de diseños, materiales y funcionalidades (Ratten, 2020). Las tecnologías de producción bajo demanda y la sublimación digital han democratizado el acceso a productos personalizados para clubes y organizaciones deportivas de menor escala (Thompson, 2021).

Según Nike's Annual Report (2023), “la personalización representa el 23% del crecimiento en ventas directas al consumidor en el segmento deportivo” (p. 45). Esta tendencia se alinea con los hallazgos de la investigación, donde la demanda de personalización aparece como factor diferenciador valorado por todos los segmentos entrevistados.

4.2.5 Psicología del Deporte y Vestimenta Atlética

La psicología del deporte ha documentado extensamente la relación entre vestimenta atlética, autoconcepto y rendimiento deportivo (Kremer & Moran, 2013). El concepto de “enclothed cognition” sugiere que “la ropa deportiva específica puede activar esquemas mentales asociados con competencia, profesionalismo y pertenencia grupal” (Adam & Galinsky, 2012, p. 918).

Esta teoría se confirma en los testimonios recolectados, donde deportistas mencionan que “sentirse bien vestido” mejora su actitud y confianza en el campo de juego. Para entrenadores, el uniforme funciona como herramienta pedagógica que enseña disciplina y refuerza la identidad institucional.

4.2.6 Sostenibilidad en la Industria Deportiva

La sostenibilidad se ha convertido en un imperativo estratégico para las marcas deportivas, influenciando tanto las decisiones de producción como las preferencias del consumidor (Trendafilova et al., 2014). Las nuevas generaciones de deportistas y padres de familia demuestran creciente preocupación por el impacto ambiental de los productos deportivos (Sartori & Toffoletto, 2020).

Aunque no emergió explícitamente en las entrevistas realizadas, la literatura indica que “las marcas deportivas que integran prácticas sostenibles en su propuesta de valor pueden generar diferenciación competitiva y lealtad a largo plazo” (Casper et al., 2017, p. 267). Esta oportunidad debe considerarse en la estrategia de BBoss Sport para mercados internacionales como Costa Rica.

4.3 Tendencias en Marketing Deportivo y Transformación Digital

4.3.1 El marketing deportivo

Ha evolucionado de ser un conjunto de técnicas promocionales a convertirse en una estrategia integral para construir valor de marca, generar engagement y fortalecer la relación con los consumidores. Según Pachau Torres (2025), las marcas deportivas que logran mayor posicionamiento son aquellas que integran comunicación emocional, innovación tecnológica y coherencia visual en todas sus acciones. La autora señala que el éxito de estas estrategias depende del equilibrio entre la gestión digital y la experiencia del consumidor, lo que permite un vínculo más duradero entre el cliente y la marca.

4.3.2 La transformación digital

En el entorno actual se redefine la forma en que las marcas se comunican. De acuerdo con ISPO (2024), la incorporación de herramientas como la analítica predictiva, la inteligencia artificial (IA) y la automatización del contenido permite crear experiencias más inmersivas y personalizadas, capaces de fortalecer la conexión emocional con los públicos. Estas tecnologías, aplicadas al diseño y la promoción de uniformes deportivos, pueden optimizar procesos, reducir tiempos de producción y mejorar la precisión en la segmentación de audiencias.

Por otro lado, el marketing digital deportivo exige estrategias centradas en la autenticidad, el propósito social y la narrativa visual. Según la Universidad Internacional de La Rioja (2024), las marcas que comunican desde la emoción y la experiencia —más allá del producto— logran un posicionamiento más sólido y sostenible. Este enfoque se basa en la construcción de comunidades digitales activas y la creación de contenido que inspire a los consumidores a identificarse con los valores de la marca.

5. Metodología

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo debido a la naturaleza del problema planteado, que requiere comprender las percepciones, experiencias, necesidades y expectativas de los consumidores respecto a la ropa deportiva personalizada y la marca BBoss Sport. La investigación cualitativa permite explorar fenómenos complejos desde la perspectiva de los actores sociales involucrados, priorizando el significado que otorgan a sus experiencias sobre el uso y compra de uniformes deportivos. Este enfoque resulta ideal para captar aspectos emocionales, motivaciones profundas y patrones de comportamiento que no serían posibles de identificar únicamente mediante métodos cuantitativos.

- Técnicas:
 - Muestreo por conveniencia a clubes deportivos, academias y deportistas.
 - Benchmarking de marcas deportivas.
- Muestra:
 - Clubes de fútbol y academias deportivas en Bogotá.
 - Deportistas entre 14 y 30 años.
 - Entrenadores y padres de familia.

Cronograma de Investigación (tabla)

- Propuesta simple para organizar el proceso:

| Actividad | Fecha estimada | Responsable |
|---|-------------------------|-----------------|
| Revisión de documentos (brief, plan) | Abril 2023 - Semana 1 | David y Nicolás |
| Elaboración de guías de entrevista | Abril 2023 - Semana 2 | David y Nicolás |
| Consentimientos informados | Abril 2023 - Semana 2 | David y Nicolás |
| Aplicación de entrevistas (clubes y usuarios) | Abril 2023 - Semana 3-4 | David y Nicolás |
| Analisis de resultados | Mayo 2023 - Semana 1-2 | David y Nicolás |
| Redacción de hallazgos | Mayo 2023 - Semana 3 | David y Nicolás |
| Propuesta estratégica | Mayo 2023 - Semana 4 | David y Nicolás |
| Redacción final del informe | Junio 2023 - Semana 1-2 | David y Nicolás |

6. Resultados

Análisis cualitativo detallado – Entrevistas a Deportistas (Usuarios Finales)

6.1 Diseño estético

- La mayoría de los entrevistados califican el uniforme como “bonito”, “chévere” o “agradable visualmente”.
- Algunos sugieren mejoras estéticas como agregar más líneas, incorporar detalles en la pantaloneta, o jugar con la simetría de los colores. Un entrevistado mencionó que le gustaría un diseño “más agresivo o moderno”.
- El escudo del club se menciona como un elemento que podría reposicionarse o rediseñarse para hacerlo más visible y estéticamente fuerte.

Existe un consenso positivo sobre el diseño, pero se perciben oportunidades de actualización o

modernización sin perder la identidad visual.

6.2 Colores del uniforme

- Colores más mencionados: blanco, rojo, naranja. Estos generan sentido de pertenencia.
- Uno de los entrevistados mencionó que le gustaría incluir negro para dar contraste visual.
- Se valora que los colores tengan relación con el escudo y con los valores del club.

Los colores actuales son bien recibidos, pero incluir un color de contraste puede mejorar el atractivo visual y ayudar a crear versiones alternas del uniforme.

6.3 Material y confort

- La tela fue descrita como “chiclosa” por al menos un deportista, mientras que otros no reportan incomodidad explícita.
- Se mencionó que cuando sudan, el material tiende a pegarse al cuerpo, lo cual es incómodo y puede restar libertad de movimiento.
- Algunos deportistas afirman que el uniforme es “cómodo”, lo cual sugiere que hay variabilidad según la sensibilidad personal o el tipo de entrenamiento.

Hay una necesidad latente de mejorar la transpirabilidad y ergonomía de la tela. Esto impacta directamente en el rendimiento percibido.

6.4 Problemáticas asociadas al uniforme

6.4.1 Incomodidad térmica

- Aunque no todos lo mencionan, los comentarios sobre la tela pegajosa con el sudor apuntan a un problema en climas cálidos o entrenamientos intensos.

6.4.2 Dificultad para lavar

- Un solo entrevistado menciona como problema el color blanco porque “se ensucia muy fácil y es difícil de mantener”.

No hay una queja masiva, pero el color blanco implica desafíos logísticos de mantenimiento para algunos usuarios.

6.5 Participación en el diseño

6.5.1 Percepción de participación

- Hay respuestas divididas. Algunos consideran que “sí deberían participar”, ya que usan la

prenda y entienden sus necesidades prácticas y estéticas.

- Otros sienten que “no es necesario” involucrarse, aunque estarían dispuestos a participar si el club lo solicita.

6.5.2 Niveles de involucramiento deseados

- Los deportistas que quieren participar, lo harían más en aspectos estéticos que técnicos.
- Se sugiere la inclusión de patrocinadores, nombres, o propuestas de diseño más llamativas que reflejen su estilo personal.

Existe una oportunidad clara para co-crear: encuestas simples, concursos de diseño o votaciones podrían mejorar el sentido de pertenencia e identificación con el uniforme.

6.6 Medios digitales y comunicación de marca

6.6.1 Rol de redes sociales

- Todos los entrevistados valoran que las marcas de ropa deportiva estén presentes en redes sociales.
- Las redes son vistas como canales que pueden “hacer crecer la marca” o posicionarla frente a nuevos públicos.

6.6.2 Contenido deseado

- Se mencionan videos de partidos, entrenamientos, clips cortos con highlights, entrevistas o historias personales de los jugadores.
- Hay interés en contenido motivacional o aspiracional que refuerce la imagen de esfuerzo y comunidad.

La marca de ropa deportiva podría apalancarse de sus usuarios para generar contenido con storytelling genuino, fortaleciendo la relación emocional con la comunidad.

6.7 Uso de complementos y adaptaciones

6.7.1 Uso de licras

- Varios deportistas utilizan licra debajo del short, principalmente por razones de comodidad, estética o clima (por frío o por roce).
- Nadie menciona el uso de otros complementos como medias especiales, muñequeras o calentadores.

La licra ya es parte funcional del outfit deportivo. Incluir opciones oficiales de licra en el portafolio puede representar una oportunidad comercial y de marca.

6.8 Estética llamativa y personalización

6.8.1 Preferencias sobre diseño llamativo

- Algunos quieren que el uniforme sea más “atractivo”, que llame más la atención o que tenga más fuerza visual.
- Otros prefieren que no sea demasiado llamativo, manteniendo una estética sobria.

6.8.2 Inclusión de nombre o número

- Aunque no fue ampliamente mencionado, la personalización con nombre o dorsal puede ser un punto emocionalmente potente si se presenta como opcional.

Existe una tensión interesante entre lo sobrio y lo llamativo. Ofrecer una gama de diseño base y una opción “alternativa” más visual podría satisfacer ambas expectativas.

6.9 Cambios sugeridos (pregunta de cierre)

- Cambios mencionados por los entrevistados:
- Cambiar la tela (por una más fresca o deportiva).
- Agregar detalles como líneas, patrones o colores contrastantes.
- Incluir más patrocinadores para darle visibilidad y presencia de marca.
- Algunos no cambiarían nada, lo cual habla bien del diseño actual.

Las sugerencias apuntan a la innovación textil y a la actualización del diseño, sin alterar por completo la esencia del uniforme actual.

6.9.1 Recomendaciones estratégicas (específicas)

1. Desarrollo textil:

- Probar telas con tecnología dry-fit o materiales tipo “mesh” que faciliten la transpiración y eviten que se peguen al cuerpo con el sudor.

2. Co-creación con deportistas:

- Realizar una encuesta o dinámica de votación para el próximo uniforme.
- Invitar a proponer elementos gráficos o estilos.

3. Nueva línea de licras oficiales:

- Diseñar licras que hagan juego con los uniformes, reforzando identidad del club.
 - Promoverlas como parte del conjunto.
4. Estrategia de contenido digital:
- Crear una sección tipo “Historias del Club” con testimonios y videos cortos de jugadores.
 - Publicar contenido visual del uniforme en uso, con foco en comunidad y esfuerzo.
5. Edición limitada:
- Ofrecer un segundo uniforme con diseño llamativo y colores más contrastantes (edición especial para torneos, por ejemplo).
6. Personalización opcional:
- Ofrecer nombre y número personalizado como servicio adicional (ideal para fidelización o venta directa a aficionados del club).

6.9.2 Análisis cualitativo detallado – Entrevistas a Padres de Familia

1. Valoraciones generales del uniforme

1.1 Calidad y resistencia

Todos los padres entrevistados valoran positivamente la calidad del uniforme. Mencionan que no se destiñe, no se encoje, mantiene la forma y el color a lo largo del tiempo, y además se seca rápidamente.

Ejemplos:

- “Muy buen uniforme, no se destiñe, lleva con uniforme como los cuatro años que lleva acá”.
- “No se estira, no se encoje, le queda al mismo tamaño que se lo dieron”.
- “Se secan súper bien”.

El uniforme genera confianza en términos de durabilidad, lo cual se traduce en un beneficio económico percibido (menos necesidad de reemplazo constante).

1.2 Comodidad

Los padres reconocen que sus hijos se sienten cómodos con el uniforme. No se reportan incomodidades mayores por roce, talla o ajuste.

1.3 Estética visual

Aunque no todos los padres se sienten directamente involucrados en el diseño, sí valoran que el uniforme se vea bien, especialmente por la exposición que tienen los niños en partidos y eventos deportivos. El escudo, el color y los patrones son factores que les gustaría destacar más.

Para los padres, la estética no es una prioridad personal, pero sí adquiere importancia como elemento de identidad institucional y orgullo colectivo.

2. Problemas o incomodidades percibidas

2.1 Problemas puntuales

Aunque el balance general es positivo, se identifican fallos menores de producción o desgaste desigual:

- Costuras que se rompen con facilidad.
- Pantalonetas que se decoloran más que el resto del uniforme.
- Manchas que aparecen al lavarse (relacionadas con el tipo de tela).
- Falta de medias como parte del conjunto.

Ejemplos:

- “La costura se rompió, pero no era en todas las piezas”.
- “La pantaloneta se decolora mucho más que otras”.
- “Le aparece una que otra mancha como si fuera grasa... pero es por la lavadora, no sé por qué”.
- “No me gusta que no tenían medias”.

2.2 Dificultad con colores claros

Varios padres coinciden en que el blanco tiende a ensuciarse con facilidad. Aunque entienden que es un color institucional, proponen reemplazarlo por tonos más oscuros que resistan mejor el uso frecuente y los entrenamientos.

Los problemas no están generalizados pero sí son consistentes. Resolverlos podría fortalecer la percepción de excelencia y cuidado en los detalles.

3. Diseño llamativo vs. sobrio

3.1 Tensiones en la estética

Muchos padres diferencian entre sus propias preferencias (más sobrias) y lo que creen que a sus hijos les gusta (más llamativo).

Citas clave:

- “A mi parecer más sencillo, pero pues como a los niños les gusta más lo llamativo”.
- “Claro que debe ser llamativo. Hay gente que lo va a ver. Que todo el mundo diga ‘oye, qué bonito ese uniforme’”.

Existe un punto medio ideal: un diseño moderno, visualmente fuerte y representativo de la escuela, sin caer en la sobrecarga gráfica.

4. Participación en el diseño y personalización

4.1 Actitudes frente a la participación

Las respuestas son mixtas:

- Algunos padres se sienten poco preparados o poco interesados en participar directamente (“No tengo tanta imaginación para eso”).
- Otros ven en la participación una forma de involucrarse con la experiencia deportiva de sus hijos, especialmente quienes practican deporte o tienen experiencia con uniformes.

Citas clave:

- “Sí, porque practico el deporte y me parece una experiencia chévere participar”.
- “Sí, porque son nuestros hijos y ver el uniforme es esfuerzo, imponencia”.

4.2 Personalización deseada

Las opciones más mencionadas como deseables incluyen:

- Posibilidad de elegir el número del jugador.
- Inclusión del escudo en licras o chaquetas.
- Manga larga como opción regular, no exclusiva de torneos.

Aunque no todos desean participar en el diseño general, muchos valoran poder influir en elementos puntuales, lo cual refuerza el vínculo emocional con el uniforme.

5. Implementos complementarios

5.1 Licras, chaquetas y medias

La necesidad de complementos está presente en todos los entrevistados. Se destaca el uso de licras (por frío, comodidad y protección), chaquetas deportivas (especialmente para torneos), y medias con escudo.

Ejemplos:

- "Licra y chaqueta... para el frío y porque la usan en campeonatos".
- "Bucito negro debajo... para el frío y el sol".
- "Hasta los actores usan licra, para los niños sería chévere".

Existe una demanda clara por un portafolio complementario al uniforme base. Esto representa una oportunidad de diversificación del catálogo y posicionamiento como marca integral.

6. Colores preferidos

6.1 Colores más valorados

- Rojo y negro son los favoritos por su impacto visual y funcionalidad.
- El blanco es mencionado con reservas: es estéticamente atractivo, pero poco práctico.
- Algunos padres sugieren combinaciones con naranja, gris o azul oscuro.

Una posible solución es usar blanco solo en detalles o versiones alternativas, y mantener rojo/negro como base en el uniforme principal.

7. Redes sociales y presencia digital

7.1 Opiniones divididas

Algunos padres no consideran relevante la presencia en redes; para ellos, la calidad del uniforme es lo único importante. Otros sí ven en las redes una herramienta útil para enterarse de productos, nuevas versiones o hacer compras.

Citas clave:

- "A mí me da igual, lo importante es la calidad".
- "Sí, porque uno entra, revisa y si le gusta, lo pide".

Las redes sociales pueden no influir en la compra directa, pero sí tienen valor como canal informativo, institucional y de posicionamiento de marca.

8. Cambios sugeridos (una sola cosa)

Cada entrevistado mencionó un cambio puntual que haría:

- Mayor visibilidad o mejor ubicación del escudo.
- Posibilidad de escoger número.
- Incluir medias como parte del uniforme oficial.
- Ofrecer la opción de manga larga como prenda regular.
- Evitar colores que se ensucian fácilmente.

Citas clave:

- “Que el niño escoja el número que quiera”.
- “Cambiar la pantaloneta de rayas porque el escudo no se ve”.
- “Una licra negra con escudo”.
- “Manga larga por el frío y el sol”.

9. Conclusiones estratégicas

1. Excelente percepción de calidad y durabilidad. El uniforme cumple con expectativas funcionales y representa bien al club.
2. Problemas puntuales (costuras, desgaste, manchas) deben ser auditados en procesos de producción.
3. El diseño debe balancear lo sobrio y lo llamativo: mantener identidad visual fuerte sin saturación gráfica.
4. La participación de los padres puede canalizarse a través de elecciones simples (color de la licra, número, tipo de escudo).
5. Existe una clara demanda de prendas complementarias (licras, medias, chaquetas) que puede transformarse en una línea de productos adicional.
6. La personalización (nombre, número, estilo) puede funcionar como elemento diferenciador de marca.
7. Las redes sociales deben usarse como medio de información, acceso y visibilidad, más que como canal de venta directa.

6.9.3 Análisis cualitativo detallado – entrenadores y clubes

1. Funcionalidad y desempeño técnico del uniforme

1.1 Calidad del material

- Todos los entrevistados priorizan la calidad técnica del uniforme como aspecto no negociable. Se busca que la prenda resista condiciones intensas de uso, fricción constante, lavados repetidos y climas variables.
- Se mencionan materiales específicos como “tela deportiva nacional calibre 24” que, aunque puede ser más costosa, garantiza una duración de 1 a 1.5 años.

Citas destacadas:

- “Necesitamos tela deportiva real, no algodón, con buena elongación, que no se estire y que no se dañe al primer mes”.
- “Si le metes buena tela, ya ganaste. Porque no se trata solo de que se vea bien, sino de que aguante”.

La percepción de profesionalismo del proveedor comienza por el tipo de tela utilizada. Los uniformes que fallan en esto pierden la confianza de entrenadores y clubes de forma inmediata.

1.2 Transpirabilidad y ajuste

- Se enfatiza que los uniformes deben permitir la ventilación, no retener el sudor y ser cómodos durante partidos completos. Esto aplica tanto a camisetas como a licras, pantalonetas y prendas exteriores.
- Algunos mencionan que los niños a veces “juegan incómodos” con prendas mal ajustadas o calientes, afectando su rendimiento.

Las prendas deben permitir un rendimiento físico sostenido. El uso de materiales dry-fit y cortes ergonómicos es clave, especialmente en categorías infantiles donde el confort influye directamente en el desempeño emocional y deportivo.

2. Influencia del uniforme en lo emocional y colectivo

2.1 Sentido de pertenencia

- Se reconoce que el uniforme no solo es ropa de juego, sino un símbolo de identidad. Cuando un niño se siente “bien vestido”, se siente parte del equipo, se ve profesional y eso mejora su actitud.
- En clubes como Cantera Ilusión, el uniforme hace parte del proceso formativo: enseña disciplina, responsabilidad y representa la imagen del club.

Citas clave:

- “Cuando el niño se ve bien, juega mejor. Porque se siente parte de algo serio”.
- “Los papás toman fotos, los niños se sienten orgullosos. Eso también hace parte del deporte”.

Más allá de la funcionalidad, el uniforme cumple una función simbólica. Es una herramienta de cohesión y motivación, sobre todo en etapas formativas.

2.2 Diseño como reflejo institucional

- Los clubes buscan que el diseño del uniforme comunique profesionalismo, diferenciación y coherencia visual con los valores del equipo.
- El diseño se vuelve especialmente importante en torneos, donde los espectadores, padres y reclutadores lo asocian con el nivel del club.

3. Relación con proveedores y principales problemáticas

3.1 Errores frecuentes

- Se repiten las quejas sobre:
 - Tiempos de entrega incumplidos.
 - Personalización mal hecha (errores en nombres, dorsales, escudos).
 - Prendas de diferentes tonos o tallas incorrectas.
 - Falta de respuesta ante reclamos.

Citas clave:

- “Nos llegó el uniforme con los nombres mal puestos y nos tocó arreglarlos uno por uno”.
- “Pido una camiseta blanca y me llega crema”.
- “Cuando les reclamo, se desaparecen. Ya uno no confía”.

La relación con el proveedor se define por la confianza. Cuando hay errores en lo más básico (tiempo, nombre, color), la credibilidad se pierde y no se recupera fácilmente.

3.2 Proceso de compra ideal

- Prefieren trato personalizado, atención rápida vía WhatsApp o presencial, muestras físicas antes de producción masiva y acuerdos claros de entrega.
- Valoran los proveedores que explican la diferencia entre telas, que asesoran sobre diseños y que se comprometen con la identidad del club.

4. Participación en el diseño y control creativo

4.1 Visión del uniforme

- En todos los casos, el club es quien define el diseño del uniforme. Algunos lo diseñan internamente o lo tercerizan con diseñadores gráficos, pero no permiten que el proveedor intervenga más allá de producir exactamente lo solicitado.
- En casos más profesionales (como Cantera Ilusión), incluso protegen legalmente el diseño (copyright visual), mostrando la importancia simbólica e institucional del uniforme.

El uniforme es propiedad simbólica del club. Aunque se valora el soporte técnico o gráfico de los proveedores, la decisión final sobre diseño siempre la toma el club.

5. Relación con licras y complementos

5.1 Necesidad de prendas adicionales

- Todos los entrevistados mencionan que las licras, chaquetas, pantalonetas de entrenamiento, buzos o sudaderas son parte esencial del uniforme completo.
- Se sugiere que muchas marcas no consideran estos elementos desde el inicio, dejando a los clubes con prendas incompletas o sin coherencia visual.

Citas clave:

- “Nos ha tocado comprar licras en otro lado porque la marca no tenía”.
- “El uniforme no es solo la camiseta, es todo el conjunto. El niño entrena y compite con distintas prendas”.

Los proveedores que solo se enfocan en la camiseta se quedan cortos. Para fidelizar, deben ofrecer un ecosistema de prendas funcionales y visualmente coherentes.

6. Valoración de redes sociales y marketing

6.1 Opiniones mixtas

- Algunos entrenadores valoran que las marcas tengan visibilidad en redes, ya que esto “valida” su trayectoria y permite ver trabajos anteriores.
- Otros consideran que “no importa si están o no en redes, si hacen buen trabajo”, pero reconocen que ver uniformes en torneos genera curiosidad sobre la marca.

Citas clave:

- “Si los veo en un torneo con buen diseño, pregunto de una qué marca es”.
- “Las redes sirven, pero lo que vale es cumplir”.

La presencia en redes sociales es un validador externo más que un canal de venta directa. Una cuenta con buenos diseños, uniformes en acción y testimonios puede atraer nuevos clubes.

7. Marcas conocidas o recomendadas

7.1 Variedad de referencias

- Mencionan marcas como:
- Golty: implementos (balones, guantes).
- Vitole: uniformes alternos.
- Lyon, Lucky Line, Pocholo: con experiencia en uniformes deportivos.
- Miyagi, ProWear, Joma: marcas que han ofrecido soluciones complementarias o de alta gama.

No hay una marca líder que acapare el mercado. Esto representa una oportunidad para posicionarse como referente si se corrigen los errores comunes (calidad, tiempos, personalización).

8. Periodicidad de compra y presupuesto

8.1 Frecuencia

- Depende del club. Algunos cambian uniforme cada 6 meses (por ejemplo, Cantera Ilusión para parecerse a clubes profesionales), mientras que otros lo hacen cada 12 o hasta 18 meses (Inter de Bogotá).

8.2 Inversión

- Se prioriza la calidad incluso si el costo es más alto, ya que los padres lo perciben como una inversión cuando el uniforme no se daña rápidamente.
- Un modelo mixto entre prendas para entrenar y prendas oficiales permite optimizar presupuesto.

La compra se planea con tiempo, y se espera que el proveedor responda como aliado, no como vendedor ocasional.

8.3 Conclusiones estratégicas

1. El uniforme no es una prenda más: es un símbolo de identidad institucional, pertenencia y profesionalismo.
2. Las fallas más graves que enfrentan los clubes con proveedores actuales son:
 - Entregas demoradas.
 - Personalización con errores.

- Falta de consistencia entre lo prometido y lo entregado.
3. El proveedor ideal es un aliado estratégico que entiende el ritmo del fútbol base: responde rápido, cumple tiempos, conoce materiales y respeta el diseño institucional.
4. Hay una demanda clara por productos complementarios (ligras, chaquetas, medias, sudaderas) que se integren en un sistema visual coherente.
5. Las redes sociales son útiles para mostrar casos de éxito, pero no reemplazan la confianza que se construye con cumplimiento y calidad.
6. Existe una oportunidad de posicionar una marca como referente si se enfoca en:
- Altísima calidad de materiales.
 - Cero errores en sublimación y detalles.
 - Entregas puntuales.
 - Acompañamiento personalizado (desde el diseño hasta el post-venta).

6.10 Tabla comparativa de preferencias des según el rol del usuario

| CATEGORÍA | DEPORTISTAS | PADRES DE FAMILIA | ENTRENADORES Y CLUBES |
|-------------------------|---|--|--|
| 1. Calidad del material | Buscan comodidad, transpirabilidad y que no paque ni moleste durante el juego. | Valoran que no se destiña, no se encoja y se seque rápido. | Exigen telas deportivas técnicas (calibre, resistencia, elasticidad), costuras fuertes y buena duración. |
| 2. Comodidad y ajuste | Necesitan que el uniforme "se sienta bien" y se movea con libertad. | Mencionan que los niños se sienten cómodos y no se quejan al usarlo. | Requieren uniformes que permitan libertad de movimiento y regulen bien el calor y el sudor. |
| 3. Diseño estético | Prefieren diseños llamativos, modernos, con combinaciones fuertes y escudos visibles. | Tienen gusto más sobrio, pero entienden que el diseño debe ser visualmente atractivo para los niños. | El diseño debe reflejar identidad institucional, profesionalismo y motivar visualmente. |

| | | | |
|-------------------------------------|--|---|--|
| 4. Personalización | Les interesa elegir número, nombre, diseño único o más "pro". | Quieren que los niños puedan escoger número o añadir detalles como escudo en la licra. | La personalización debe respetar diseño institucional. Se buscan errores cero en nombres y dorsales. |
| 5. Licras y prendas complementarias | Todos usan licras. Consideran necesarias las chaquetas, medias y otras prendas. | Desean que se incluya licra, chaqueta, buzo manga larga y medias con escudo. | Demandan un portafolio completo: licras, buzos, chaquetas, sudaderas, pantalonetas de entrenamiento. |
| 6. Problemas percibidos | A veces talla mal, incomoda por costura o la camiseta se sube. | Manchas en tela, desgaste desigual, costuras débiles, falta de medias. | Demoras, errores en personalización, diferencias de color, mala calidad de producción o tela inadecuada. |
| 7. Color y visibilidad | Buscan que los colores resalten, que "impongan" y que el escudo se note. | Evitan colores muy claros (blanco), por facilidad de ensuciarse. Prefieren negro, rojo, gris. | Buscan equilibrio entre visibilidad en campo y durabilidad del color con lavadas y uso continuo. |
| 8. Participación en diseño | Les gustaría participar con ideas. Les emociona la opción de co-crear el diseño. | Algunos se sienten capaces de aportar ideas; otros no, pero valoran ser tenidos en cuenta. | Controlan todo el diseño. No delegan decisiones estéticas, aunque valoran apoyo técnico del proveedor. |
| 9. Valor simbólico del uniforme | Representa orgullo, pertenencia y sensación de profesionalismo. | Es parte del esfuerzo familiar. Les genera orgullo ver a sus hijos uniformados y felices. | Es la imagen del club. Es disciplina, marca institucional y diferenciador en torneos. |
| 10. Influencia del uniforme | Afecta autoestima y desempeño en cancha. "Jugar bien vestido" mejora actitud. | Refuerza la motivación de los niños. Los papás lo asocian a identidad y compromiso. | Mejora el rendimiento emocional y físico. Es parte del proceso formativo integral. |

| | | | |
|----------------------------------|---|--|--|
| 11. Canales de contacto | Redes sociales, torneos o referencias entre jugadores. | Redes sociales y voz a voz. Algunos no compran por redes, pero si investigan allí. | Voz a voz es clave. Redes sociales validan reputación, pero no reemplazan confianza en cumplimiento. |
| 12. Frecuencia de renovación | Depende del crecimiento o categoría. Cambian cuando les queda pequeño o hay uniforme nuevo. | Cada 6-12 meses según desgaste o torneo. | Algunos cambian cada 6 meses (estilo profisocial), otros cada 12-18 meses. Depende del modelo del club. |
| 13. Decisión de compra | No deciden, pero opinan e influyen (especialmente adolescentes). | Deciden junto al club o cuando hay más de un proveedor. | Deciden directamente. Buscan alianzas estratégicas con marcas de confianza. |
| 14. Valoración de redes sociales | Ver marcas en torneos o Instagram. Usan redes para mirar diseño e inspirarse. | Las redes ayudan a explorar opciones, pero no todos las consideran esenciales. | Redes sociales permiten validar trabajos anteriores. No definen la compra, pero si la confianza inicial. |
| 15. Experiencias clave | Sentirse bien vestidos, representados y cómodos para rendir al máximo. | Diseñabilidad, diseño visible y posibilidad de personalizar detalles. | Uniforme funcional, personalizado sin errores y entregado a tiempo. Confianza y profesionalismo. |

6.11 Conclusiones globales:

- Puntos en común:
 - Los tres públicos valoran calidad, comodidad, diseño visible y llicas como prenda complementaria fundamental.
 - Hay consenso en que el uniforme es más que una prenda: representa identidad, motivación y orgullo.
- Diferencias clave:

- Los entrenadores son exigentes en procesos y esperan cero errores.
- Los padres se enfocan en durabilidad, higiene y participación moderada.
- Los deportistas priorizan estilo, confort y expresión individual.
- Oportunidades:
 - Crear una oferta coherente y completa (uniforme + licras + chaqueta + medias).
 - Ofrecer personalización controlada (número, escudo, manga larga).
 - Proveer diseño guiado, donde el club tiene control, pero con apoyo gráfico y asesoría técnica.

7. Propuesta Estratégica BBoss Sport

Estrategia de Comunicación y Marketing Digital Basada en Hallazgos de Investigación Cualitativa

7.1 Marco de Análisis

La presente propuesta estratégica se fundamenta exclusivamente en los hallazgos obtenidos mediante entrevistas en profundidad con deportistas (usuarios finales), padres de familia y entrenadores/clubes deportivos. Cada recomendación estratégica está respaldada por evidencia específica extraída del análisis cualitativo.

7.2 Diagnóstico estratégico basado en evidencia

7.2.1 Fortalezas Identificadas en la Investigación

- Percepción positiva de calidad y durabilidad

Los hallazgos revelan consistencia en la valoración positiva del producto actual. Los padres de familia manifestaron: "Muy buen uniforme, no se destiñe, lleva con uniforme como los cuatro años que lleva acá" y "No se estira, no se encoje, le queda al mismo tamaño que se lo dieron" (Análisis cualitativo - Padres de familia).

Esta fortaleza se confirma en el segmento de deportistas, donde se reporta que el uniforme es "cómodo" y no genera quejas significativas durante el uso deportivo.

- Demanda latente de personalización

La investigación identificó que los deportistas expresan interés en participar en el diseño: "Sí deberían participar, ya que usan la prenda y entienden sus necesidades prácticas y estéticas" (Análisis cualitativo - Deportistas). Los padres coinciden al mencionar que "Sí, porque son nuestros hijos y ver el uniforme es esfuerzo, imponencia" (Análisis cualitativo - Padres).

- Reconocimiento del uniforme como símbolo identitario

Los entrenadores confirman la función simbólica del producto: "Cuando el niño se ve bien, juega mejor. Porque se siente parte de algo serio" y "Los papás toman fotos, los niños se sienten orgullosos. Eso también hace parte del deporte" (Análisis cualitativo - Entrenadores).

7.2.2 Debilidades Críticas Documentadas

- Problemas técnicos del material

La investigación identificó un problema recurrente con las propiedades del tejido. Los deportistas reportaron que "la tela fue descrita como 'chiclosa'" y que "cuando sudan, el material tiende a pegarse al cuerpo, lo cual es incómodo y puede restar libertad de movimiento" (Análisis cualitativo - Deportistas).

Este hallazgo coincide con comentarios sobre incomodidad térmica durante entrenamientos intensos o en climas cálidos.

- Errores en procesos operacionales

Los entrenadores documentaron fallas sistemáticas: "Nos llegó el uniforme con los nombres mal puestos y nos tocó arreglarlos uno por uno" y "Pido una camiseta blanca y me llega crema" (Análisis cualitativo - Entrenadores). Adicionalmente se reportaron "Tiempos de entrega incumplidos" y "Falta de respuesta ante reclamos".

- Portafolio incompleto

La investigación reveló demanda insatisfecha de productos complementarios. Los padres expresaron: "No me gusta que no tenían medias", mientras que los entrenadores indicaron: "Nos ha tocado comprar licras en otro lado porque la marca no tenía" y "El uniforme no es solo la camiseta, es todo el conjunto".

7.2.3 Oportunidades Estratégicas Identificadas

- Word-of-mouth como canal de captación principal

Los hallazgos confirman que las referencias orgánicas constituyen el mecanismo de captación más efectivo. Los entrenadores manifestaron: "Si los veo en un torneo con buen diseño, pregunto de una, qué marca es". El análisis establece que "Voz a voz es clave" y que representa "uno de los canales más efectivos de captación" según el planteamiento del problema.

- Mercado fragmentado sin líder dominante

La investigación documentó que "No hay una marca líder que acapare el mercado" (Entrenadores), creando una oportunidad de posicionamiento para marcas que corrijan las fallas comunes identificadas.

7.3 Objetivo:

Definir una estrategia integral de comunicación y marketing digital para BBoss Sport que, basada en la evidencia cualitativa recolectada con deportistas, padres y entrenadores, corrija los problemas técnicos y operacionales identificados, fortalezca la percepción de calidad del producto, amplíe

el portafolio según las demandas insatisfechas y aproveche el word-of-mouth (voz a voz) como principal canal de captación y consolidación en el mercado colombiano de uniformes deportivos personalizados.

7.4 Estrategias basadas en hallazgos

7.4.1 Estrategia de Mejora de Producto

Los problemas técnicos identificados en la investigación requieren corrección inmediata para mantener la percepción positiva de calidad.

- Desarrollo de materiales técnicos

Basado en el hallazgo de que el material actual “se pega al cuerpo con el sudor”, se recomienda la evaluación de tejidos con propiedades de gestión de humedad y transpirabilidad mejorada. Los deportistas reportaron específicamente que “la tela fue descrita como ‘chiclosa’” y que “cuando sudan, el material tiende a pegarse al cuerpo, lo cual es incómodo y puede restar libertad de movimiento” (Análisis cualitativo - Deportistas, p. 24).

Este problema afecta directamente el rendimiento percibido, ya que algunos deportistas mencionaron que “juegan incómodos” con prendas que retienen calor o limitan el movimiento.

- Expansión del portafolio de productos

La investigación documentó demanda específica por productos complementarios que actualmente no están disponibles:

- Licras oficiales: “Todos los deportistas utilizan licra debajo del short” por razones de comodidad, estética y protección contra el roce (Análisis cualitativo - Deportistas). Los padres confirmaron esta necesidad: “Hasta los actores usan licra, para los niños sería chévere” (Padres).
- Medias con identidad del club: “No me gusta que no tenían medias” fue una queja recurrente de padres de familia. Los entrenadores coincidieron en que “medias con escudo” son parte del conjunto profesional esperado.
- Chaquetas deportivas: “Licra y chaqueta... para el frío y porque la usan en campeonatos” (Padres). Los entrenadores especificaron que las chaquetas se consideran “especialmente importantes en torneos” donde la presentación visual del equipo adquiere mayor relevancia.

- Sistema de personalización estructurado

Los hallazgos revelan diferentes niveles de participación deseada según el segmento:

- Deportistas: “Les gustaría participar con ideas. Les emociona la opción de co-crear el diseño”. Específicamente mencionaron interés en “aspectos estéticos” y “propuestas de diseño más llamativas que reflejen su estilo personal”.
- Padres de familia: “Que el niño escoja el número que quiera” y opciones como “inclusión del escudo en licras o chaquetas”. Su participación se enfoca en elementos puntuales más que en el diseño general.

- Entrenadores y clubes: “El club es quien define el diseño del uniforme” manteniendo control total sobre la identidad visual, pero valoran “apoyo técnico del proveedor” en aspectos como selección de materiales y viabilidad técnica de los diseños propuestos.

7.4.2 Estrategia de Word-of-Mouth Como Eje Central

Justificación: La investigación confirma que el voz a voz es el canal más efectivo, pero actualmente está desaprovechado según el análisis del problema identificado.

Activación en torneos deportivos

Basado en el hallazgo específico de que los entrenadores “preguntan por la marca cuando ven buenos uniformes en torneos”, esta estrategia se enfoca en maximizar la visibilidad y facilitar las consultas orgánicas:

- Identificación visual discreta pero clara en uniformes durante competencias, permitiendo que observadores identifiquen fácilmente la marca responsable del diseño
 - Sistema de captura de consultas orgánicas generadas en eventos deportivos, documentando cuándo, dónde y quién pregunta por la marca para crear una base de datos de leads calificados
 - Material informativo específico para responder consultas espontáneas, incluyendo portafolio visual, información de contacto y testimonios de clubes similares
- Programa estructurado de referencias

La investigación documenta que las referencias son valoradas pero no están sistematizadas. Los entrenadores mencionaron que “cuando les reclamo, se desaparecen. Ya uno no confía”, indicando que la confianza perdida se recupera más efectivamente mediante referencias de terceros que conocen la experiencia directa con el proveedor.

Elementos del programa basados en hallazgos específicos:

- Incentivos para clubes que generen referencias exitosas: Reconociendo que los entrenadores valoran “alianzas estratégicas con marcas de confianza”, se propone un sistema donde clubes satisfechos reciban beneficios tangibles por referencias que se conviertan en clientes.
- Seguimiento sistemático de consultas generadas por recomendaciones: Documentando la efectividad del canal palabra-boca mediante métricas específicas de conversión y origen de leads.
- Documentación profesional de casos de éxito para facilitar referencias futuras, incluyendo testimonios en video, fotografías de uniformes en uso y resultados deportivos de los equipos que usan BBoss Sport.

7.4.3 Estrategia de Comunicación Digital Como Amplificador

Los hallazgos muestran que las redes sociales funcionan como validador más que como canal de

venta directa.

- Función de validación y credibilidad

Los padres expresaron que “Las redes sirven para enterarse de productos y nuevas versiones” pero que “lo importante es la calidad” . Los entrenadores confirmaron: “Las redes sirven, pero lo que vale es cumplir”.

- Contenido centrado en testimonios reales

Basado en el hallazgo de que “Si los veo en un torneo con buen diseño, pregunto de una qué marca es”, el contenido digital debe documentar:

- Uniformes en uso durante competencias reales
- Testimonios espontáneos de entrenadores satisfechos
- Casos de éxito documentados de clubes existentes

- Estrategia Digital Emocional

La comunicación digital de BBoss Sport debe trascender la búsqueda de “likes” para enfocarse en construir relaciones emocionales y duraderas con su comunidad.

El contenido debe centrarse en historias reales: deportistas, clubes y familias que confían en la marca.

La meta no es solo ser vistos, sino ser recordados como símbolo de confianza y orgullo deportivo.

7.4.4 Estrategia de Corrección Operacional

Los errores operacionales documentados generan pérdida de confianza y afectan el potencial de word-of-mouth positivo.

- Sistema de cero errores en personalización

Los hallazgos documentan que “errores en nombres y dorsales” y “diferencias de color” son causas principales de pérdida de confianza. La investigación confirma que “cuando hay errores en lo más básico (tiempo, nombre, color), la credibilidad se pierde y no se recupera fácilmente”.

- Mejora en tiempos de respuesta y entrega

Los entrenadores valoran “respuesta rápida vía WhatsApp” y “acuerdos claros de entrega”. El análisis identifica que “Tiempos de entrega incumplidos” están entre las principales quejas documentadas.

7.4.5 Plan de Profesionalización Interna

El fortalecimiento del posicionamiento de BBoss Sport no depende exclusivamente del producto, sino de la coherencia entre el servicio, la comunicación y el diseño. Por ello, se propone un plan de profesionalización interna enfocado en tres ejes principales:

1. Servicio y logística

- Implementar un protocolo unificado de atención al cliente y reclamos.
- Capacitar al personal en servicio posventa, empatía y comunicación efectiva.
- Establecer estándares de respuesta inmediata

2. Diseño y coherencia visual

- Crear un equipo interno o aliado de diseñadores especializados.
- Incorporar criterios técnicos y funcionales en la estética de los uniformes.
- Asegurar que el diseño refleje identidad, modernidad y consistencia visual.

3. Formación comercial y asesoría presencial

- Capacitar al equipo de ventas en propiedades de materiales, combinación de colores y procesos de personalización.
- Implementar visitas presenciales a clubes y academias con material de apoyo (catálogo físico y digital).
- Promover cierres de venta consultiva basados en confianza y relación a largo plazo.

Este plan permitirá que cada área comunique la misma promesa de marca: cumplimiento, calidad y confianza.

7.5 Plan de implementación priorizado

7.5.1 Fase Crítica: Corrección de Fundamentos

Los problemas identificados en la investigación deben corregirse antes de implementar estrategias de crecimiento.

Prioridad 1: Solución del problema de material “chicloso”

- Evaluación y cambio de proveedores textiles
- Pruebas con deportistas actuales antes de producción masiva

Prioridad 2: Eliminación de errores en personalización

- Implementación de verificación doble en nombres y números
- Muestras fotográficas antes de producción final

Prioridad 3: Desarrollo de productos complementarios demandados

- Producción de licras oficiales con escudo
- Inclusión de medias en el uniforme base

7.5.2 Fase de Consolidación: Activación de Word-of-Mouth

Una vez corregidos los problemas básicos, la estrategia debe enfocarse en aprovechar el canal de captación más efectivo identificado.

- Implementación del programa de referencias estructurado
- Sistema de documentación de consultas en torneos
- Creación de material de apoyo para facilitar referencias (portafolio o catálogo)

7.5.3 Fase de Crecimiento: Amplificación Digital

Con fundamentos sólidos y word-of-mouth activado, la comunicación digital puede amplificar los resultados.

- Documentación sistemática de casos de éxito
- Creación de contenido que respalde referencias orgánicas
- Optimización de respuesta a consultas generadas digitalmente

7.6 *Indicadores de éxito basados en problemáticas identificadas*

7.6.1 Indicadores de Corrección de Problemas

- Resolución de problemas técnicos (Basado en quejas documentadas):

- Eliminación de quejas sobre material “chicloso”
- Cero reportes de problemas de sudoración con nueva tela

- Resolución de errores operacionales (Basado en fallas documentadas):

- Cero errores en personalización de nombres y números
- Cumplimiento del 100% de tiempos de entrega acordados

- Respuesta inmediata a reclamos (dentro de 24 horas)

7.6.2 Indicadores de Word-of-Mouth

Captación por referencias (Basado en canal más efectivo identificado):

- Número de consultas orgánicas en torneos por mes
- Clubes nuevos que llegan por recomendación directa
- Conversión de referencias en clientes efectivos

7.6.3 Indicadores de Satisfacción de Demandas

Complejidad del portafolio (Basado en demandas insatisfechas):

- Porcentaje de clubes que adquieren productos complementarios
- Reducción de compras de licras en otros proveedores
- Satisfacción con disponibilidad de medias oficiales

7.6.4 Indicadores de Éxito y Metas Proyectadas

Con el fin de garantizar la viabilidad y sostenibilidad de la estrategia propuesta, se establecen los siguientes indicadores medibles de posicionamiento y gestión:

| Eje Estratégico | Indicador | Meta Cuantitativa | Horizonte |
|------------------------|---|---------------------------------|-----------|
| Servicio al cliente | Porcentaje de reclamos solucionados | 100% de efectividad en atención | 6 meses |
| Producción y logística | Errores en personalización y entrega | Reducción al 0% | 4 meses |
| Redes sociales | Incremento de visibilidad orgánica | +25% de alcance mensual | 6 meses |
| Engagement digital | Tasa de interacción (comentarios, guardados, compartidos) | +30% sobre la base actual | 8 meses |
| Fidelización | Clubes que repiten compra | +20% respecto al ciclo anterior | 12 meses |

Estos indicadores permiten que la empresa evalúe el impacto real de las acciones implementadas y facilitan el seguimiento de los resultados por parte de los socios y el equipo directivo.

7.7 Estrategia de paquetes integrados (combos)

7.7.1 Justificación Basada en Hallazgos

La investigación identificó que los usuarios adquieren productos complementarios de manera fragmentada, generando ineficiencias tanto para el cliente como para BBoss Sport. Los hallazgos específicos que respaldan esta estrategia son:

Demanda consolidada de productos complementarios:

- “Todos los deportistas utilizan licra debajo del short” (Análisis cualitativo - Deportistas)
- “No me gusta que no tenían medias” (Padres de familia)
- “Nos ha tocado comprar licras en otro lado porque la marca no tenía” (Entrenadores)
- “El uniforme no es solo la camiseta, es todo el conjunto. El niño entrena y compite con distintas prendas” (Entrenadores)

Comportamiento de compra actual ineficiente: Los padres reportaron tener que adquirir elementos por separado: “Bucito negro debajo... para el frío y el sol” y expresaron interés en que “sería chévere” tener licras oficiales del club. Los entrenadores confirmaron la necesidad de “un portafolio completo: licras, buzos, chaquetas, sudaderas, pantalonetas de entrenamiento”.

7.7.2 Estructura de Paquetes Propuesta

Combo Básico: “Uniforme Completo”

- Camiseta + Pantaloneta + Medias oficiales
- Resuelve la queja documentada de “falta de medias” como problema recurrente

Combo Intermedio: “Kit Deportista”

- Camiseta + Pantaloneta + Medias + Licra oficial
- Responde al hallazgo de que “todos los deportistas utilizan licra” y elimina la necesidad de comprarla por separado

Combo Premium: “Kit Club Profesional”

- Camiseta + Pantaloneta + Medias + Licra + Chaqueta + Morral
- Atiende la demanda de entrenadores por “todo el conjunto” y la aspiración de “parecer profesional”

7.7.3 Beneficios Estratégicos Identificados

Para el cliente (basado en necesidades documentadas):

- Eliminación de compras fragmentadas en múltiples proveedores
- Garantía de coherencia visual entre todas las prendas
- Economía de escala que se traslada en precios preferenciales

Para BBoss Sport (basado en oportunidades identificadas):

- Incremento en el valor promedio de pedido
- Reducción de costos operacionales por gestión de pedidos únicos
- Mayor barrera de salida para clientes (mayor inversión total)
- Diferenciación frente a competidores que ofrecen productos individuales

7.7.4 Implementación Basada en Segmentos

- Para Clubes Deportivos: Los entrenadores manifestaron valorar “proveedores que explican la diferencia entre telas, que asesoran sobre diseños”. Los combos permiten posicionarse como proveedor integral que entiende las necesidades completas del club.
- Para Padres de Familia: Los padres expresaron que “se prioriza la calidad incluso si el costo es más alto, ya que los padres lo perciben como una inversión cuando el uniforme no se daña rápidamente”. Los combos facilitan esta percepción de inversión integral.
- Para Deportistas: Los deportistas valoraron la “personalización” y que el uniforme los haga “sentir profesional”. Los combos premium refuerzan esta aspiración de profesionalismo.

7.7.5 Indicadores Específicos para Combos

Penetración de combos (basado en demanda documentada):

- Porcentaje de clubes que migran de compras individuales a combos
- Reducción de compras complementarias en otros proveedores
- Satisfacción con coherencia visual del conjunto completo

Impacto en word-of-mouth (basado en canal principal identificado):

- Referencias generadas por clubes con kits completos vs uniformes individuales

- Percepción de profesionalismo en torneos con conjuntos completos
- Consultas orgánicas generadas por la presentación visual integral

7.8 Conclusiones estratégicas

Los resultados obtenidos evidencian que la confianza y el cumplimiento son los pilares más valorados por los clientes. Sin embargo, la marca aún carece de una narrativa comunicativa que traduzca esa confianza en posicionamiento.

El voz a voz representa una ventaja competitiva natural, pero sin una estrategia digital estructurada, su alcance es limitado.

Por tanto, el desafío de BBoss Sport consiste en amplificar su valor emocional a través de una identidad visual coherente, servicio profesionalizado y comunicación empática.

7.8.1 Hallazgos clave que sustentan la estrategia:

La investigación cualitativa reveló que BBoss Sport tiene una base sólida de producto reconocido por su calidad, pero enfrenta problemas técnicos y operacionales específicos que limitan su potencial de crecimiento mediante word-of-mouth.

1. El word-of-mouth es el canal de captación más efectivo, pero está desaprovechado debido a problemas operacionales que limitan las referencias positivas.
2. Existe demanda insatisfecha de productos complementarios, particularmente licras y medias oficiales, que representa una oportunidad de diversificación inmediata.
3. Los tres segmentos valoran la personalización, pero en diferentes niveles y con diferentes expectativas de participación en el proceso.
4. Las redes sociales funcionan como validador de credibilidad, no como canal de venta directa, requiriendo una estrategia de contenido centrada en testimonios reales.
5. Los problemas técnicos del material (adherencia con sudor) y los errores operacionales (personalización, tiempos) son las principales barreras para el crecimiento orgánico.

8. Conclusiones

La investigación permitió comprender de manera integral las percepciones, expectativas y comportamientos del consumidor deportivo frente a la marca BBoss Sport, así como los factores que limitan su posicionamiento actual.

El estudio evidencia que el producto por sí solo no garantiza el éxito, sino que debe estar acompañado de una experiencia coherente, profesional y emocionalmente significativa.

El fortalecimiento del servicio, la profesionalización del diseño y la capacitación comercial son las acciones prioritarias para convertir a BBoss Sport en una marca competitiva, sostenible y reconocida.

Del mismo modo, la renovación visual y la estrategia digital emocional serán claves para construir una relación duradera con los clientes y generar engagement real.

8.1 Sobre los hallazgos principales

- Para la empresa: El estudio confirmó que el voz a voz constituye el canal más influyente para la captación y retención de clientes, respaldado en la confianza y la recomendación entre pares. Este fenómeno responde a la naturaleza comunitaria del deporte formativo, donde padres, entrenadores y clubes priorizan experiencias positivas y confiables por encima de factores estrictamente económicos.
- Para futuros ejercicios de investigación en el aula: Los hallazgos destacan la relevancia de estudiar variables sociales y emocionales que inciden en la decisión de compra, más allá de las consideraciones técnicas o de precio. Este enfoque resulta un ejemplo pedagógico para comprender cómo la dinámica comunitaria puede influir en otros mercados.
- Para fortalecer el semillero: La identificación de estas dinámicas de confianza y voz a voz aporta al semillero herramientas metodológicas para que los estudiantes comprendan cómo los métodos cualitativos permiten descubrir factores ocultos en el comportamiento del consumidor.

8.2 Sobre la viabilidad de la estrategia

- Para la empresa: La propuesta estratégica diseñada es viable, ya que plantea acciones realistas y adaptables a la capacidad operativa actual de la empresa. Su implementación no requiere modificaciones estructurales en el modelo de negocio, sino un fortalecimiento progresivo en los procesos de comunicación digital, diseño y calidad textil. Estas acciones responden de manera directa a las necesidades identificadas por entrenadores, padres y deportistas, garantizando sostenibilidad y coherencia con los objetivos de posicionamiento de la marca.
- Para futuros ejercicios de investigación en el aula: Este análisis constituye un ejemplo de cómo evaluar la viabilidad económica, operativa y de mercado de una propuesta estratégica, aplicando criterios realistas y cuantificables que pueden replicarse en otros proyectos académicos.
- Para fortalecer el semillero: La evaluación de viabilidad fortalece al semillero al enseñar cómo pasar de la identificación de hallazgos a la formulación de estrategias aplicables, integrando análisis de costos, beneficios y sostenibilidad de las acciones propuestas.

8.3 Sobre el impacto esperado

- Para la empresa: La implementación de la estrategia permitirá posicionar a BBoss Sport como un referente en el mercado deportivo, con un enfoque renovado en la confianza, la personalización y la coherencia visual. Los resultados esperados se traducen en un fortalecimiento del vínculo con los clubes, una mejora en la experiencia del cliente y un incremento sostenido en la visibilidad y reputación de la marca.
- Para futuros ejercicios de investigación en el aula: Este apartado constituye un ejemplo práctico de cómo traducir hallazgos en indicadores claros y medibles, fortaleciendo el aprendizaje sobre métricas de impacto en proyectos de mercadeo y comunicación estratégica.
- Para fortalecer el semillero: El diseño de indicadores aplicables en contextos reales contribuye al desarrollo investigativo de los estudiantes, consolidando la importancia de medir

resultados y superar propuestas únicamente teóricas.

8.4 Reflexiones finales

- Para la empresa: El mercado de uniformes deportivos, aunque con riesgo de comoditización, ofrece oportunidades de diferenciación a partir de la confianza, el cumplimiento y la personalización. BBoss Sport puede evolucionar de proveedor funcional a marca recomendada, con una inversión moderada, ejecución disciplinada y un enfoque constante en servicio integral.
- Para futuros ejercicios de investigación en el aula: Este caso demuestra que la diferenciación de marca no se sustenta únicamente en aspectos técnicos, sino también en la comprensión de la conexión emocional entre consumidores y producto. Esto lo convierte en un recurso de aprendizaje relevante para la enseñanza de marketing y administración.
- Para fortalecer el semillero: La investigación constituye una base sólida para que el semillero desarrolle proyectos que integren análisis de mercado, diseño estratégico y validación de impacto, consolidando su papel como espacio de formación aplicada y de proyección hacia el sector empresarial.

En definitiva, la calidad del producto abre la puerta, pero la calidad del servicio y la profesionalización del equipo son las que mantienen la marca en el mercado.

BBoss Sport: del rendimiento al reconocimiento.

9. Bibliografía (Referencia)

1. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
2. Adam, H., & Galinsky, A. D. (2012). Enclothed cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 918-925.
3. Asociación Colombiana de la Industria del Deporte. (2022). Informe sectorial: Mercado deportivo colombiano 2022. ACID.
4. Bartlett, R. (2021). Advanced materials in sports performance. *Journal of Sports Engineering and Technology*, 235(3), 230-240.
5. Beech, J., & Chadwick, S. (2017). *The business of sport management* (3rd ed.). Pearson Education.
6. Casper, J. M., Pfahl, M. E., & McSherry, M. (2017). Athletics department awareness and action regarding the environment: A study of NCAA athletics department sustainability practices. *Journal of Sport Management*, 31(3), 257-270.
7. Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2000). *Markets of one: Creating customer-unique value through mass customization*. Harvard Business Review Press.
8. Hannover, B., & Kessels, U. (2004). Self-to-prototype matching as a strategy for making academic choices. Why high school students do not like math and science. *Learning and Instruction*, 14(1), 51-67.
9. Jones, M., & Sheffield, D. (2019). Textile innovation in performance sportswear. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(2), 185-194.
10. Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page Publishers.

11. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
13. Kremer, J., & Moran, A. (2013). *Pure sport: Practical sport psychology* (2nd ed.). Routledge.
14. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
15. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
16. McCann, J. (2015). Smart textiles for protection and performance in sportswear. *Textiles for Sportswear*, 15(3), 78-95.
17. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
18. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport marketing* (4th ed.). Human Kinetics.
19. Nike Inc. (2023). Annual report 2023. Nike Inc.
20. Pedersen, P. M., Miloch, K. S., & Laucella, P. C. (2021). *Strategic sport communication* (3rd ed.). Human Kinetics.
21. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
22. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
23. Ratten, V. (2020). Sport entrepreneurship and innovation in the digital age. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(7), 1509-1530.
24. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
25. Sartori, S., & Toffoletto, L. (2020). Sustainability and innovation in the sports industry. *Journal of Cleaner Production*, 259, 120906.
26. Schmitt, B. H. (2019). From atoms to bits and back: A research curation on digital technology and agenda for future research. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 825-832.
27. Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective* (5th ed.). Routledge.
28. Sports Business Research Network. (2023). *Global sportswear market report 2023*. SBRN Publications.
29. Sport Marketing Quarterly. (2022). Consumer behavior in team uniform purchasing decisions. *Sport Marketing Quarterly*, 31(2), 85-97.
30. Thompson, K. (2021). Digital transformation in sports apparel manufacturing. *International Journal of Production Research*, 59(14), 4301-4315.
31. Trendafilova, S., Babiak, K., & Heinze, K. (2014). Corporate social responsibility and environmental sustainability: Why professional sport is greening the playing field. *Sport Management Review*, 16(3), 298-313.
32. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsilos, M., & Schlesinger, L. A. (2015). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
33. ISPO. (2024, abril 2). 6 tendencias de marketing deportivo que debe conocer y utilizar. ISPO.
34. Pachau Torres, V. (2025). Marketing deportivo: Claves y perspectivas globales desde una revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 31(1), 1-18.

CAPÍTULO



EL VELANCHO

¿CUÁL ES LA MOTIVACIÓN PARA LA INSCRIPCIÓN AL PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTÍN EN BOGOTÁ D.C. DE ESTUDIANTES BACHILLERES GRADO 11 BOGOTÁ?

María Camila Camacho Mejía

Laura Tatiana Pacheco Díaz

Resumen

Este proyecto de investigación tuvo como propósito comprender cuáles son las motivaciones que influyen en los estudiantes de grado 11 de Bogotá D.C. para inscribirse en el programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín. Se aplicó una metodología mixta que combinó encuestas a 385 estudiantes, entrevistas a padres, docentes y directivos, y un focus group con bachilleres interesados en carreras afines. Los resultados evidenciaron que la creatividad y el interés en áreas comunicativas son la principal motivación, seguidos por la empleabilidad y el reconocimiento social. Asimismo, se encontró que los padres tienen un papel determinante en la decisión, priorizando factores económicos y de estabilidad profesional. Otro hallazgo relevante fue la insuficiencia de la orientación vocacional en los colegios, que deja a los estudiantes con dudas y expectativas poco claras sobre la carrera. A partir de estos resultados se diseñó una propuesta estratégica de comunicación digital para la universidad, fundamentada en el uso de Instagram y TikTok con formatos propios de la Generación Z, como reels, trends y contenidos interactivos. El objetivo de esta campaña es aumentar las inscripciones al programa de Publicidad y Mercadeo, transmitiendo mensajes auténticos, claros y cercanos a estudiantes, padres y orientadores. En conclusión, la investigación no solo aportó una herramienta práctica a la institución, sino que también dejó aprendizajes significativos en torno al marketing educativo, la influencia familiar y la importancia de diseñar estrategias de comunicación coherentes con los códigos culturales de los jóvenes.

Palabras clave: Publicidad, Mercadeo, Motivaciones, Estudiantes de grado 11, Marketing educativo, Comunicación digital, Generación Z.

Abstract

This research project aimed to understand the motivations that influence 11th grade students in Bogotá, D.C. to enroll in the Advertising and Marketing program at Fundación Universitaria San Martín. A mixed methodology was applied, combining surveys of 385 students, interviews with parents, teachers, and program directors, and a focus group with high school students interested in related careers. The findings revealed that creativity and interest in communication areas are the main motivations, followed by employability and social recognition. Parents were found to play a decisive role in the decision-making process, prioritizing economic factors and professional stability. Another relevant finding was the insufficiency of vocational guidance in schools, which leaves students with unclear expectations about the career. Based on these results, a digital communication strategy was designed for the university, focused on Instagram and TikTok using formats familiar to Generation Z, such as reels, trends, and interactive content. The objective of this campaign is to increase enrollment in the Advertising and Marketing program by delivering authentic, clear, and relatable messages to students, parents, and school counselors. In conclusion, the study not only provided the institution with a practical tool but also offered valuable insights into educational marketing, family influence, and the importance of communication strategies aligned with youth cultural codes.

Keywords: Advertising, Marketing, Motivations, 11th grade students, Educational marketing, Digital communication, Generation Z.

1. Introducción

- Contexto del problema

Actualmente, la elección de universidad es una de las decisiones más representativas para los estudiantes bachilleres próximos a graduarse de sus instituciones educativas. Sin embargo, muchos alumnos de grado 11 en Bogotá presentan dificultades en la toma de decisión de universidad, esto no es únicamente impactados por aspectos académicos, sino también factores personales, sociales, económicos, familiares, entre otras variables que pueden afectar en la elección universitaria. Las razones que los motivan al escoger una universidad, varían en gran medida entre los jóvenes, y en distintas ocasiones se ven guiadas por la influencia de su entorno cercano, las expectativas de sus padres, la imagen que otorga la institución, o también la experiencia de conocidos. Comprender a profundidad estas motivaciones se vuelve esencial para que las universidades logren conectar correctamente con las nuevas generaciones.

- Breve presentación del caso empresarial

Este estudio hace parte del programa de publicidad y mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín y tiene como objetivo entender qué influye en la decisión de los estudiantes de grado 11 al momento de elegir una universidad. Se tienen en cuenta aspectos como la información y orientación brindada por el colegio, el apoyo de la familia y la manera en que los estudiantes perciben la educación superior. A partir de esto, se busca desarrollar una propuesta de valor y una estrategia de comunicación que sea auténtica, real, cercana y alineada con las verdaderas motivaciones de los futuros aspirantes.

- Justificación del estudio

El presente proyecto responde a la necesidad de la Fundación Universitaria San Martín de comprender mejor a su público objetivo y adaptar sus estrategias de captación y posicionamiento de la marca. Identificar cuales son las motivaciones de los estudiantes en la selección de una universidad y cuales son los factores que más influyen en su decisión, permitirá generar relaciones más genuinas con los aspirantes universitarios. Del mismo modo, el estudio tiene un elemento social importante al promover el conocimiento sobre el comportamiento de los jóvenes y fomentar procesos de decisiones más conscientes y adecuadamente informados.

Investigaciones previas han demostrado que aspectos como la calidad académica, el prestigio de la institución, la oferta de programas y la infraestructura son determinantes en la elección universitaria (Villada García, López Díaz, Patiño Palacio, Ramírez Cardona, & Jurado Valencia, 2002). Al observar estos elementos dentro del contexto de la Fundación universitaria San Martín, es posible plantear estrategias que respondan a las necesidades de los futuros estudiantes, a su vez puede aportar al desarrollo y fortalecimiento del programa de publicidad y mercadeo.

- Propósito general del trabajo

Esta investigación tiene como propósito principal identificar y estudiar las motivaciones que influyen en los estudiantes de grado 11 a la hora escoger una universidad, a partir de este proponer una estrategia de comunicación efectiva para el programa de publicidad y mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín, logrando así conectar de manera orgánica con los intereses, aspiraciones y percepciones de los jóvenes en esta nueva etapa académica.

2. **Planteamiento del problema**

- Formulación del problema como pregunta

¿Cuál es la motivación para la inscripción al programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín en Bogotá D.C. De estudiantes bachilleres grado 11 Bogotá?

- Descripción del problema desde el contexto empresarial

Panorama del sector educativo en Colombia

El sector educativo en Colombia ha experimentado transformaciones significativas en las últimas décadas, influenciadas por factores como la digitalización, la diversificación de programas académicos y el acceso a la educación superior. Según el Ministerio de Educación Nacional (2024), “el país ha avanzado significativamente en el acceso y la cobertura de la educación superior, con el uso de tecnologías y modelos flexibles que permiten ampliar las oportunidades de formación para los jóvenes”.

Sin embargo, las instituciones enfrentan desafíos como la disminución en las tasas de matrícula y una competencia creciente entre universidades. De acuerdo con el informe de la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN) (2024), “la matrícula en programas de pregrado solo registró un crecimiento del 2 %”

A pesar de los avances en cuanto al ingreso de la educación superior, los estudiantes de grado Once en Bogotá D.C. Tienen distintas motivaciones al momento de escoger una universidad. Variables como los programas académicos, la reputación de las instituciones y las futuras oportunidades laborales son claves en este proceso. Además, la creciente competencia entre universidades las ha impulsado a proponer ofertas más atractivas e innovadoras para los estudiantes, enriqueciendo así mismo sus propuestas de valor, ofreciendo una educación mayormente alineada con las expectativas de los jóvenes en términos de calidad educativa y proyección profesional.

Factores clave en la elección universitaria

“Los principales motivos por los cuales los estudiantes eligieron dicha institución fueron: religión (principios y creencias adventistas, valores morales y/o cristianos); ambiente del campus (social, multicultural, actividades extracurriculares, estilo de vida saludable, etc.); y prestigio de la marca (calidad académica o de los servicios, programas especializados, egresados destacados, reconocimiento social o laboral)” (Vázquez Velázquez, Hernández Villegas & Rodríguez, 2020, p. 66).

“Dentro de los factores personales se encontraron: vocación, interés por el área y desarrollo profesional. Los factores sociales fueron: la familia, amigos y profesores. Y los factores académicos: plan de estudios, duración de la carrera, entre otros” (Cárdenas Chávez, Hernández Reyes & Piña Gutiérrez, 2021, p. 19).

Al momento de escoger una universidad, los estudiantes no solo tienen en cuenta la calidad educativa, sino también otros aspectos significativos. De acuerdo con varios estudios, la religión y los valores personales juegan un papel crucial en la decisión, ya que muchos prefieren instituciones cuyos principios coincidan con los suyos. Además, el ambiente del campus, que incluye la diversidad cultural, las actividades extracurriculares y la vida saludable que ofrece la universidad, también es un factor relevante. El prestigio de la universidad, tanto a nivel académico,

como el reconocimiento profesional que brinda. Igualmente, la influencia de la familia, amigos y profesores es esencial, ya que estos seres cercanos tienen un impacto considerable sobre las decisiones de los estudiantes en relación con su futuro académico y profesional.

Identificación de estudios previos relacionados con el problema de investigación

“Se detectó que en la elección del estudiante ejercen influencia los padres, familiares más cercanos y amigos. Esta influencia se ejerce, muchas veces, de manera indirecta, ya que tanto los padres como los hijos no reconocen conscientemente la influencia que está en juego” (Villada García et al., 2002, p. 26).

Se ha identificado que las decisiones de los estudiantes suelen estar fuertemente influenciadas por personas cercanas, como sus padres, familiares o amigos, aunque a veces esa influencia se da de forma sutil o no tan evidente. Por otro lado, una gran parte opta por universidades públicas, no solo por su accesibilidad económica, sino también por la percepción positiva que tienen sobre la calidad educativa que estas ofrecen.

- Impacto en la organización si no se aborda

La ausencia de medidas estratégicas basadas en esta investigación de mercado, puede reflejar una amenaza significativa para atraer y preservar estudiantes en su programa de publicidad y mercadeo. La falta de compresión sobre los intereses, motivaciones y actores que inciden en la elección de universidad por parte de los aspirantes, eligiendo otras opciones en el mercado. Esto impacta negativamente a la competitividad frente a las universidades que si logran adaptarse a las necesidades de la educación superior actual. Otra de las consecuencias en las que podría afectar se reflejaría en la tasa de matrículas, debilidad en el posicionamiento y la percepción que tienen los estudiantes potenciales sobre el programa. Es por esto, que al no tener en cuenta las recomendaciones derivadas de este estudio, restringe la capacidad de la universidad para ajustar su comunicación institucional y su estrategia de relacionamiento con los públicos objetivos, impactando directamente en su crecimiento a largo plazo.

3. Objetivos

Definición del objetivo general y los objetivos específicos Objetivo General:

Objetivo General:

Analizar los factores que influyen en la decisión de los aspirantes al elegir la Fundación Universitaria San Martín, sede Bogotá D.C para estudiar el programa de Publicidad y Mercadeo, con el fin de proponer estrategias que aumenten la captación de estudiantes.

Objetivos Específicos:

1. Identificar y categorizar los factores determinantes en la elección de una universidad por parte de los aspirantes interesados en Publicidad y Mercadeo.
2. Evaluar la percepción actual de los aspirantes y estudiantes sobre la Fundación Universitaria San Martín en relación con los factores identificados.
3. Comparar las estrategias de captación de estudiantes utilizadas por otras universidades

en Bogotá que ofrecen programas similares.

4. Analizar las tendencias actuales en marketing educativo y su impacto en la decisión de los aspirantes.

5. Diseñar una propuesta estratégica de captación de estudiantes basada en los hallazgos de la investigación, considerando herramientas digitales, alianzas estratégicas y diferenciación del programa.

Marco Teórico

1. *Educación Superior: Concepto y Contexto General*

1.1. *¿Qué es la educación superior?*

La educación superior se concibe como el nivel educativo que trasciende la educación media o secundaria, representando una etapa fundamental en la formación integral y especializada de los individuos. Su alcance abarca una amplia gama de programas académicos, que incluyen programas técnicos, tecnológicos y universitarios de pregrado, así como programas de posgrado (especializaciones, maestrías y doctorados), cada uno con objetivos y niveles de especialización distintos.

Más allá de la simple transmisión de información, la educación superior se enfoca en el desarrollo de habilidades cognitivas superiores, tales como el pensamiento crítico, la capacidad de análisis y síntesis, la resolución de problemas complejos y la investigación. Se espera que los estudiantes de educación superior sean capaces de cuestionar la información, formular argumentos sólidos, proponer soluciones innovadoras y contribuir al avance del conocimiento en sus respectivas áreas de estudio.

El Ministerio de Educación Nacional (MEN) (2024) enfatiza el papel crucial de la educación superior en el desarrollo económico, social y cultural de un país. Al formar ciudadanos más críticos, productivos y comprometidos con la sociedad, la educación superior impulsa la competitividad, la innovación y el progreso social. Además, la educación superior es un motor clave de la investigación y la innovación, generando nuevos conocimientos y tecnologías que transforman la economía y la sociedad. La educación superior también contribuye a la formación de valores éticos, al desarrollo de la ciudadanía y al fortalecimiento de la democracia (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2024).

1.2. *¿En qué consiste la educación superior?*

La educación superior se caracteriza por su diversidad y complejidad, tanto en términos de instituciones como de programas académicos. En Colombia, existen diferentes tipos de instituciones de educación superior, cada una con un enfoque y una misión específica.

Las universidades son instituciones que ofrecen programas de pregrado y posgrado en diversas áreas del conocimiento, y que se dedican a la investigación y la extensión. Estas instituciones tienen como objetivo formar profesionales integrales, generar conocimiento científico y tecnológico, y contribuir al desarrollo social y cultural del país (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2024).

Las instituciones universitarias se centran en la formación profesional en áreas específicas, y

también pueden ofrecer programas de posgrado. Estas instituciones se caracterizan por su enfoque práctico y su vinculación con el sector productivo, preparando a los estudiantes para el desempeño en el mercado laboral (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2024).

Las instituciones tecnológicas se enfocan en la formación técnica y tecnológica, preparando a los estudiantes para el desempeño en el sector productivo. Estas instituciones ofrecen programas de corta y mediana duración, orientados al desarrollo de habilidades específicas y a la inserción laboral (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2024).

Las instituciones técnicas profesionales ofrecen programas de formación técnica de corta duración, orientados a la inserción laboral. Estas instituciones se centran en la formación práctica y en el desarrollo de competencias específicas para el desempeño en ocupaciones técnicas (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2024).

Los programas académicos de educación superior se organizan en ciclos de formación, que corresponden a los niveles de técnico profesional, tecnólogo y profesional universitario. Cada ciclo tiene una duración y un enfoque específico, y permite a los estudiantes adquirir las competencias y conocimientos necesarios para desempeñarse en diferentes roles y funciones dentro del mercado laboral. Los programas de posgrado, por su parte, ofrecen una formación más avanzada y especializada en un área específica del conocimiento, preparando a los estudiantes para la investigación, la docencia o el ejercicio profesional de alto nivel (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2024).

2. *Panorama de la Educación Superior en Colombia*

2.1. Cobertura y Acceso

La educación superior en Colombia ha experimentado una expansión significativa en términos de cobertura y acceso en las últimas décadas. Según datos del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), en 2023 se reportaron 2.475.833 estudiantes matriculados en programas de educación superior, lo que representa un crecimiento del 0,4% en comparación con el año anterior (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior [SNIES], 2024). Este aumento en la matrícula refleja los esfuerzos realizados por el gobierno y las instituciones educativas para ampliar las oportunidades de acceso a la educación superior a un mayor número de colombianos. El Gobierno Nacional ha implementado diversas políticas y programas para promover el acceso a la educación superior, especialmente para los estudiantes de bajos recursos. En 2024, se lanzó la política “Puedo Estudiar”, que destinó 2,2 billones de pesos a la gratuidad en la educación superior pública, beneficiando a más de 800.000 estudiantes. Gracias a estas iniciativas, se ha logrado una cobertura del 95% en las instituciones oficiales del país (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2024).

A pesar de estos avances, persisten desafíos en términos de equidad y acceso. Las diferencias socioeconómicas, geográficas y étnicas aún influyen en las oportunidades de acceso a la educación superior. Es necesario seguir trabajando para eliminar las barreras que impiden a muchos jóvenes colombianos acceder a una educación superior de calidad. Se requiere fortalecer las políticas de inclusión, ampliar la oferta educativa en regiones apartadas, ofrecer programas de financiación y apoyo económico, y garantizar la calidad de la educación en todos los niveles (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2024; Sistema Nacional de Información de la Educación Superior [SNIES], 2024).

2.2. *Desafíos Actuales*

A pesar del aumento en cobertura, la educación superior en Colombia aún enfrenta importantes desafíos estructurales que deben ser abordados para garantizar su calidad, equidad y pertinencia.

La calidad educativa es una preocupación constante. Esto implica asegurar que los programas académicos sean pertinentes y relevantes para las necesidades del mercado laboral y de la sociedad, que la infraestructura y los recursos sean adecuados para el aprendizaje, y que los docentes estén bien formados y actualizados (Universidad Javeriana, 2024). La calidad educativa también se relaciona con los resultados de aprendizaje de los estudiantes, la investigación que se realiza en las instituciones, y la vinculación de la educación superior con el sector productivo y la sociedad (Universidad Javeriana, 2024).

La deserción estudiantil sigue siendo un problema significativo. Muchos estudiantes, especialmente aquellos de estratos socioeconómicos bajos, abandonan sus estudios debido a dificultades económicas, académicas o sociales (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior [SNIES], 2024). La deserción estudiantil representa una pérdida de talento y una barrera para el desarrollo social y económico del país. Es necesario implementar estrategias para prevenir la deserción, como el apoyo académico y psicosocial a los estudiantes, la flexibilización de los planes de estudio, y la creación de ambientes de aprendizaje inclusivos y motivadores (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior [SNIES], 2024).

El financiamiento insuficiente limita el crecimiento y la modernización de muchas instituciones públicas (Universidad Javeriana, 2024). La falta de recursos afecta la capacidad de las instituciones para invertir en infraestructura, tecnología, investigación y desarrollo, lo que a su vez impacta la calidad de la educación que ofrecen. Es fundamental garantizar un financiamiento adecuado y sostenible para la educación superior, que permita a las instituciones cumplir con su misión y contribuir al desarrollo del país (Universidad Javeriana, 2024).

Otros desafíos incluyen la necesidad de fortalecer la investigación, promoviendo la generación de conocimiento científico y tecnológico que responda a las necesidades del país; promover la innovación, fomentando la creatividad y el emprendimiento entre los estudiantes; mejorar la internacionalización, facilitando el intercambio académico y la colaboración con instituciones de otros países; y garantizar la pertinencia de los programas académicos, asegurando que la formación que se ofrece sea relevante para el mercado laboral y para los retos del siglo XXI (Universidad Javeriana, 2024; Sistema Nacional de Información de la Educación Superior [SNIES], 2024).

2.3. *Educación Superior en Bogotá D.C.*

Bogotá, como capital de Colombia y principal centro urbano del país, concentra una parte significativa de la oferta de educación superior. La ciudad cuenta con más de 120 instituciones de educación superior, tanto públicas como privadas, que ofrecen programas en todas las áreas del conocimiento (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior [SNIES], 2024).

Bogotá se destaca por la calidad y diversidad de su oferta educativa. Las universidades de la ciudad son reconocidas a nivel nacional e internacional por su excelencia académica, su investigación y su compromiso con el desarrollo social. La ciudad atrae a estudiantes de todo el país y de otros países, convirtiéndose en un importante centro de intercambio cultural y académico. La oferta educativa de Bogotá abarca desde programas técnicos y tecnológicos hasta programas de pregrado y posgrado en todas las disciplinas, lo que brinda a los estudiantes una amplia variedad de opciones para su formación (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior

[SNIES], 2024).

El acceso a la educación superior en Bogotá se ha visto impulsado por iniciativas como el programa “Jóvenes a la E”, que en 2024 ofreció más de 5.000 becas para estudios de pregrado, financiando el 100% del valor de la matrícula y un auxilio de sostenimiento para jóvenes de estratos 1, 2 y 3 (El País, 2024a). Este tipo de programas contribuye a reducir las desigualdades en el acceso a la educación superior y a garantizar que más jóvenes tengan la oportunidad de realizar sus estudios (El País, 2024a).

A pesar de sus fortalezas, la educación superior en Bogotá también enfrenta desafíos. La alta demanda de cupos genera competencia y dificulta el acceso para algunos estudiantes, especialmente aquellos de bajos recursos. El costo de vida en la ciudad puede ser una barrera para los estudiantes que provienen de otras regiones. Además, es fundamental garantizar la pertinencia de los programas académicos para que respondan a las necesidades del mercado laboral y contribuyan al desarrollo de la ciudad y del país. Se requiere fortalecer la articulación entre las instituciones de educación superior y el sector productivo, promover la investigación aplicada, y fomentar la innovación y el emprendimiento entre los estudiantes (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior [SNIES], 2024; El País, 2024a).

3. Factores que Influyen en la Elección de una Institución y Programa Académico

Elegir una carrera universitaria es una decisión trascendental que implica considerar múltiples factores que influyen en la vida profesional y personal del individuo.

La motivación personal y los intereses individuales juegan un papel fundamental. Los estudiantes tienden a elegir carreras que se alinean con sus pasiones, habilidades, valores y aspiraciones. La motivación intrínseca, que surge del interés y el disfrute por la actividad en sí misma, es un factor clave para el éxito y la satisfacción en la carrera elegida (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2024).

El prestigio académico de la institución es otro factor importante. Los estudiantes buscan universidades que tengan una buena reputación, que ofrezcan programas de calidad, que cuenten con docentes reconocidos y que brinden un ambiente de aprendizaje estimulante. El prestigio de la institución puede influir en las oportunidades laborales y en la percepción que tienen los empleadores sobre los egresados (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2024).

El ambiente social y físico del campus también influye en la decisión. Los estudiantes valoran un ambiente acogedor, seguro, inclusivo y diverso, con espacios para el deporte, la cultura, la recreación y la interacción social. El ambiente universitario puede impactar en el bienestar emocional, en el desarrollo de habilidades sociales y en la experiencia general del estudiante (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2024).

La accesibilidad económica es un factor determinante para muchos estudiantes. El costo de la matrícula, los gastos de manutención, las posibilidades de obtener becas o créditos, y las perspectivas salariales de la carrera son consideraciones importantes al momento de elegir una institución y un programa académico. La falta de recursos económicos puede ser una barrera para el acceso a la educación superior, especialmente para los estudiantes de bajos recursos (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2024).

La influencia familiar y social también juega un papel relevante. Las expectativas de los padres, el consejo de amigos y profesores, las tradiciones familiares y las tendencias sociales pueden

influir en la elección del estudiante, aunque no siempre de manera positiva. Es importante que los estudiantes tomen decisiones autónomas y que elijan carreras que se ajusten a sus propias aspiraciones y metas (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2024).

Además de estos factores, los estudiantes también valoran la flexibilidad curricular, la posibilidad de internacionalización, las oportunidades de investigación, la vinculación con el sector productivo y la relación costo-beneficio del programa (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2024).

Investigaciones han señalado que el entorno familiar, especialmente los padres y profesores, ejerce una influencia significativa sobre los jóvenes en su elección académica (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior [SNIES], 2024). La orientación vocacional y el apoyo de los padres y profesores pueden ser fundamentales para ayudar a los estudiantes a tomar decisiones informadas y acertadas sobre su futuro profesional (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior [SNIES], 2024).

4. Competencia en Programas de Publicidad y Mercadeo en Bogotá

Bogotá, como uno de los principales centros urbanos y económicos de Colombia, ofrece una amplia variedad de programas académicos en Publicidad, Mercadeo y áreas afines, lo que brinda a los aspirantes múltiples opciones para su formación profesional. Esta amplia oferta educativa plantea un escenario competitivo para instituciones como la Fundación Universitaria San Martín, que busca posicionar su programa frente a propuestas consolidadas en la ciudad. A continuación, se presenta una descripción detallada de algunas de las principales universidades que ofrecen estos programas, destacando sus enfoques pedagógicos, estrategias formativas y elementos diferenciadores que pueden influir en la elección de los estudiantes.

A continuación, se presenta una descripción detallada de algunas de las principales universidades que ofrecen estos programas, destacando las variaciones en sus propuestas académicas y los factores que pueden influir en la elección de cada institución.

4.1. Fundación Universitaria San Martín

El programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín tiene una duración de ocho semestres y se desarrolla en modalidad presencial, ofreciendo jornadas diurna y nocturna. Este programa se caracteriza por una formación integral que combina la creatividad con el pensamiento estratégico, incorporando el uso de herramientas tecnológicas de vanguardia como el Internet de las Cosas (IoT), Big Data, Inteligencia Artificial, Realidad Virtual y Aumentada, así como plataformas digitales para la ejecución de campañas y análisis de resultados. El enfoque pedagógico se apoya en metodologías activas y en el trabajo práctico con clientes reales desde los primeros semestres, lo que permite a los estudiantes aplicar sus conocimientos en contextos del mercado. Su propuesta formativa incluye asignaturas como Design Thinking, Estrategias de Mercadeo, Marketing Digital y el funcionamiento de una Agencia Inhouse, fomentando así un perfil profesional orientado a resultados medibles y retorno sobre la inversión (ROI). Esta combinación entre tecnología, creatividad y estrategia busca preparar a los egresados para desempeñarse con éxito en entornos altamente competitivos y dinámicos.

| Item | Información |
|----------------------------------|---|
| Nombre del programa | Publicidad y Mercadeo |
| Duración | 8 semestres |
| Modalidad | Presencial |
| Jornada | Diurna y nocturna |
| SNIES | 103982 |
| Créditos académicos | 144 créditos |
| Valor de matrícula | \$6.114.900 COP (valor 2025 sin descuento) |
| Costo de inscripción | \$85.000 COP |
| Métodos de financiación | Pago por cuotas directamente con la universidad, convenios con ICETEX, Banco Pichincha, Sofi, Lumos, Fincomercio, Coopfuturo, entre otros. |
| Años de trayectoria del programa | Aproximadamente 9 años (desde 2015) |
| Reconocimientos del programa | Acreditación institucional de alta calidad (Resolución 23095 del MEN, 2021). Reconocido por su orientación a la innovación tecnológica en comunicación. |
| Propuesta de valor del programa | Formación integral con énfasis en creatividad y estrategia aplicada, uso de tecnologías emergentes (IA, Big Data, VR, AR), dominio en marketing digital, SEO/SEM, contenidos y gestión de marca. Participación en proyectos reales desde los primeros semestres. Agencia inhouse como espacio práctico. |

4.2. Universidad Jorge Tadeo Lozano

La Universidad Jorge Tadeo Lozano ofrece dos programas relacionados: Publicidad y Mercadeo. El programa de Publicidad, con ocho semestres de duración y modalidad presencial, se distingue por integrar creatividad, estrategia, análisis del consumidor y tecnologías aplicadas a la comunicación. Su enfoque es interdisciplinario y promueve la formación de profesionales capaces de responder a los desafíos de los medios contemporáneos. La universidad mantiene una relación activa con el sector productivo mediante la participación en concursos, retos con empresas reales y una sólida red de convenios internacionales. Por su parte, el programa de Mercadeo se imparte también de manera presencial y con jornadas flexibles, y cuenta con Acreditación de Alta Calidad. Se enfoca en el uso de herramientas tecnológicas como SPSS y Atlas.ti para la investigación de mercados, con una formación ética que promueve la sensibilidad social y ambiental. Este programa permite a sus estudiantes realizar prácticas en contextos reales de mercado, desarrollando competencias para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresarial.

| Ítem | Información |
|----------------------------|---|
| Nombre del programa | Publicidad |
| Duración | 8 semestres |
| Modalidad | Presencial |
| Jornada | Diurna y nocturna |
| SNIES | 1402 |
| Créditos académicos | 148 créditos |
| Valor de matrícula | \$9.324.000 COP por semestre (valor 2025) |

| | |
|---|--|
| Métodos de financiación | Pago por cuotas directamente con la universidad, convenios con ICETEX, Banco Pichincha, Sufi, Lumni, Fincomercio, Coopfuturo, entre otros. Para mayor información, se puede enviar un correo a: apoyo.financiero@utadeo.edu.co |
| Años de trayectoria del programa | 55 años (desde 1968) |

Fuente: (utadeo.edu.co)

| Ítem | Información |
|----------------------------|---|
| Nombre del programa | Mercadeo |
| Duración | 8 semestres |
| Modalidad | Presencial |
| Jornada | Diurna y nocturna |
| SNIES | 110861 |
| Créditos académicos | 144 créditos académicos |
| Valor de matrícula | Jornada diurna: \$7.276.500 COP por semestre Jornada nocturna: \$6.075.200 COP por semestre (tarifas 2025) |

| | |
|---|--|
| Métodos de financiación | Pago por cuotas directamente con la universidad. Convenios con ICETEX, Banco Pichincha, Sufi, Fincocomercio, Coopfuturo, Lumen, entre otros. |
| Años de trayectoria del programa | Aprox. 10 años (se creó en 2014) |
| Reconocimientos del programa | Programa con enfoque en innovación, estrategia comercial y mercadeo digital. Reconocido en el medio académico por su formación en toma de decisiones y análisis de datos. |
| Propuesta de valor del programa | Formación interdisciplinaria con base en la administración, el análisis del consumidor y la gestión estratégica. Énfasis en herramientas digitales, CRM, branding, marketing digital y proyectos aplicados. Promueve una visión ética, creativa y orientada a resultados del mercadeo en contextos globales. |

Fuente: (utadeo.edu.co)

4.3. Universidad Central

La Universidad Central ofrece dos programas en esta área: Publicidad y Marketing. El programa de Publicidad, con ocho semestres de duración, modalidad presencial y jornada diurna, articula aspectos culturales, estratégicos, creativos y de consumo para formar publicistas con pensamiento crítico y capacidad de transformación social. Su modelo académico incorpora asignaturas como campañas publicitarias, publicidad programática, experiencia de usuario (UX), e-commerce y sostenibilidad, integrando prácticas profesionales desde el aula y semilleros de investigación que refuerzan el vínculo con la industria. Por otro lado, el programa de Marketing, también presencial, adopta un enfoque interdisciplinario entre ciencias sociales y administrativas, con un énfasis especial en metodologías activas, investigación de mercados y análisis del comportamiento del consumidor. A través de simulaciones, prácticas en laboratorios tipo supermercado y proyectos reales con empresas, los estudiantes desarrollan competencias clave para el entorno laboral contemporáneo, destacándose por su orientación aplicada y visión crítica del marketing moderno.

| Ítem | Información |
|----------------------------------|--|
| Nombre del programa | Mercadología |
| Duración | 9 semestres |
| Modalidad | Presencial |
| Jornada | Diurna y nocturna |
| SNIES | 1172 |
| Créditos académicos | 150 créditos académicos |
| Valor de matrícula | La universidad ofrece descuentos por pronto pago y opciones de financiación que se adaptan al presupuesto del estudiante. Se recomienda consultar directamente con la institución para obtener información actualizada sobre los costos de matrícula. |
| Métodos de financiación | La Universidad Central ofrece la posibilidad de financiar hasta el 100% de la matrícula con condiciones económicas adaptadas al presupuesto del estudiante. Se recomienda contactar directamente a la institución para conocer las opciones disponibles. |
| Años de trayectoria del programa | El programa cuenta con una trayectoria de más de 17 años en la Universidad Central. |

| | |
|--|---|
| Reconocimientos del programa | <p>El programa está registrado en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) y ha sido reconocido por su enfoque interdisciplinario que combina ciencias sociales y administración para analizar el comportamiento del consumidor y la gestión de organizaciones.</p> |
| Propuesta de valor del programa | <p>El programa de Mercadología de la Universidad Central se enfoca en la formación integral de profesionales en el área del marketing, promoviendo la comercialización de experiencias en un mundo global y cibernetico. Ofrece prácticas en laboratorios que simulan entornos reales, experiencia en empresas públicas y privadas, investigación formativa a través de semilleros y grupos de investigación, y un aprendizaje innovador con metodologías variadas.</p> |

Fuente: (ucentral.edu.co)

4.4. *Politécnico Grancolombiano*

El Politécnico Grancolombiano ofrece el programa de Mercadeo y Publicidad tanto en modalidad presencial como virtual, con una duración de ocho semestres. Esta institución promueve una formación práctica desde el inicio del programa, apoyada por su laboratorio de prácticas conocido como Agencia Trompo, donde los estudiantes trabajan en campañas reales para clientes del mercado. Su enfoque combina conocimientos en diseño, comportamiento del consumidor, comunicación visual y estrategias de mercadeo, permitiendo a los estudiantes adquirir una visión integral del proceso publicitario y comercial. La universidad también brinda la posibilidad de doble titulación con programas tecnológicos, lo cual amplía el espectro profesional de los egresados. Esta propuesta académica responde a la necesidad del mercado de contar con profesionales capaces de planear, ejecutar y evaluar estrategias publicitarias y comerciales con base en datos y comportamientos reales del consumidor.

| Ítem | Información |
|----------------------------|-----------------------|
| Nombre del programa | Mercadeo y Publicidad |

| | |
|---|--|
| Duración | 8 semestres |
| Modalidad | Presencial |
| Jornada | Diurna y nocturna |
| SNIES | 1892 |
| Créditos académicos | 145 créditos académicos |
| Valor de matrícula | Aproximadamente \$6.874.575 COP por semestre (tarifa referencial para 2025) |
| Métodos de financiación | La universidad ofrece opciones de financiación adaptadas al presupuesto del estudiante. Se recomienda contactar directamente a la institución para conocer las opciones disponibles. |
| Años de trayectoria del programa | El programa cuenta con una trayectoria significativa en la formación de profesionales en mercadeo y publicidad. |

Fuente: poli.edu.co

4.5. Fundación Universitaria del Área Andina (Areandina)

El programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina se ofrece en modalidades presencial y a distancia, con una duración de ocho semestres y jornadas flexibles. Su propuesta académica promueve una formación orientada a la investigación de mercados, el análisis estratégico, la gestión de marca y el marketing digital. Una de las fortalezas del programa es el trabajo con clientes reales a través de su agencia in-house desde el tercer semestre, lo que permite a los estudiantes experimentar procesos reales de planificación, ejecución y evaluación de campañas. Areandina ha sido reconocida por su organización de los premios Garras Creativas, una competencia universitaria de alto impacto en el sector. Su enfoque incluye líneas de profundización como Marketing Sostenible y Transformación Digital, así como convenios internacionales para doble titulación, lo que le otorga una perspectiva global a la formación de sus estudiantes.

| Ítem | Información |
|----------------------------|--|
| Nombre del programa | Mercadeo y Publicidad |
| Duración | 8 semestres |
| Modalidad | Presencial |
| Jornada | Diurna |
| SNIES | 2460 |
| Créditos académicos | 144 créditos académicos |
| Valor de matrícula | Aproximadamente entre \$1.930.000 COP y \$6.000.000 COP por semestre, dependiendo del programa y la sede. Se recomienda consultar directamente con la institución para obtener información actualizada sobre los costos de matrícula. |

| | |
|---|--|
| Métodos de financiación | La universidad ofrece opciones de financiación adaptadas al presupuesto del estudiante. Se recomienda contactar directamente a la institución para conocer las opciones disponibles. |
| Años de trayectoria del programa | El programa cuenta con una trayectoria significativa en la formación de profesionales en mercadeo y publicidad. |
| Reconocimientos del programa | El programa está registrado en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) y ha sido reconocido por su enfoque interdisciplinario que combina ciencias sociales y administración para analizar el comportamiento del consumidor y la gestión de organizaciones. |
| Propuesta de valor del programa | El programa de Mercadeo y Publicidad de Areandina se enfoca en la formación integral de profesionales en el área del marketing, promoviendo la comercialización de experiencias en un mundo global y cibernetico. Ofrece prácticas en laboratorios que simulan entornos reales, experiencia en empresas públicas y privadas, investigación formativa a través de semilleros y grupos de investigación, y un aprendizaje innovador con metodologías variadas. |

Fuente: (areandina.edu.co)

4.6. Universidad EAN

La Universidad EAN imparte el programa de Mercadeo y Estrategia Comercial en modalidad presencial y virtual, con jornadas diurnas y nocturnas, y una duración de ocho semestres. Su enfoque se basa en el desarrollo de competencias estratégicas, con una fuerte orientación hacia la innovación, el emprendimiento y la sostenibilidad. El currículo incluye el uso de simuladores de negocios, análisis de datos, comportamiento del consumidor, marketing digital y herramientas de comunicación orientadas a la creación de valor. A través de proyectos colaborativos con empresas reales, los estudiantes aplican los conocimientos adquiridos, fortaleciendo su preparación para enfrentar el entorno competitivo y cambiante del marketing moderno. La EAN promueve la formación de líderes capaces de diseñar e implementar estrategias comerciales eficaces, en contextos tanto locales como globales.

| Ítem | Información |
|---------------------|---|
| Nombre del programa | Mercadeo y Estrategia Comercial |
| Duración | 8 semestres |
| Modalidad | Presencial |
| Jornada | Diurna |
| SNIES | 107253 |
| Créditos académicos | 144 créditos académicos |
| Valor de matrícula | Tarifa plena: \$10.422.000 COP por semestre con Plan de Apoyo Financiero; desde \$7.816.500 COP por semestre. |

| | |
|--|---|
| Reconocimientos del programa | El programa está registrado en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) y ha sido reconocido por su enfoque interdisciplinario que combina ciencias sociales y administración para analizar el comportamiento del consumidor y la gestión de organizaciones. |
| Propuesta de valor del programa | El programa de Mercadeo y Estrategia Comercial de la Universidad EAN se enfoca en la formación integral de profesionales en el área del marketing, promoviendo la comercialización de experiencias en un mundo global y cibernetico. Ofrece prácticas en laboratorios que simulan entornos reales, experiencia en empresas públicas y privadas, investigación formativa a través de semilleros y grupos de investigación, y un aprendizaje innovador con metodologías variadas. |

Fuente: (universidadean.edu.co)

4.7. Universidad Sergio Arboleda

La Universidad Sergio Arboleda ofrece dos programas en el área: Publicidad Internacional y Marketing Integral y Negocios Globales. Publicidad Internacional es un programa de nueve semestres que se imparte de manera presencial en jornada diurna. Su propuesta formativa se enfoca en el diseño de estrategias de comunicación adaptadas a diferentes contextos culturales, haciendo énfasis en la creatividad, el pensamiento estratégico y la gestión de marcas en mercados internacionales. Por su parte, el programa de Marketing Integral y Negocios Globales tiene una duración de ocho semestres y prepara a los estudiantes para liderar procesos de marketing en entornos globalizados. Se destaca por su integración de conocimientos en marketing offline y digital, el uso de tecnologías 4.0, y la posibilidad de realizar intercambios académicos en universidades extranjeras. Ambos programas promueven la formación de profesionales con visión global, capacidad de liderazgo y habilidades para la negociación internacional.

| Ítem | Información |
|----------------------------|--|
| Nombre del programa | Marketing Integral y Negocios Globales |
| Duración | 9 semestres |

| | |
|---|---|
| Nombre del programa | Marketing Integral y Negocios Globales |
| Duración | 9 semestres |
| Modalidad | Presencial |
| Jornada | Diurna |
| SNIES | 110521 |
| Créditos académicos | 144 créditos académicos |
| Valor de matrícula | \$11.808.600 COP por semestre para estudiantes de primer semestre (tarifa 2025) |
| Métodos de financiación | La Universidad Sergio Arboleda ofrece diversas opciones de financiación y convenios con entidades financieras. Se recomienda contactar directamente a la institución para conocer las opciones disponibles. |
| Años de trayectoria del programa | El programa cuenta con una trayectoria significativa en la formación de profesionales en marketing y negocios globales. |

| | |
|--|--|
| Reconocimientos del programa | El programa está registrado en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) y ha sido reconocido por su enfoque interdisciplinario que combina ciencias sociales y administración para analizar el comportamiento del consumidor y la gestión de organizaciones. |
| Propuesta de valor del programa | El programa de Marketing Integral y Negocios Globales de la Universidad Sergio Arboleda se enfoca en la formación integral de profesionales en el área del marketing, promoviendo la comercialización de experiencias en un mundo global y cibernetico. Ofrece prácticas en laboratorios que simulan entornos reales, experiencia en empresas públicas y privadas, investigación formativa a través de semilleros y grupos de investigación, y un aprendizaje innovador con metodologías variadas. |

Fuente: (usergioarboleda.edu.co)

4.8. Universidad de La Sabana

La Universidad de La Sabana ofrece el programa de Administración de Mercadeo y Logística Internacionales, con una duración de nueve semestres en modalidad presencial. Este programa combina la gestión estratégica de mercadeo con la logística y el comercio internacional, formando profesionales con una visión integral de los procesos empresariales en un entorno global. Su enfoque incluye asignaturas como logística internacional, finanzas, comercio exterior, investigación de mercados y administración de operaciones. La universidad cuenta con infraestructura tecnológica avanzada, acceso a simuladores logísticos y convenios de doble titulación, lo que fortalece la preparación académica y profesional de sus estudiantes. Además, promueve el liderazgo con responsabilidad ética y social, preparando a sus egresados para desempeñarse con éxito en el ámbito empresarial internacional.

Entendido. Profundicemos aún más en el análisis de la comunicación de cada universidad, explorando detalles sobre su presencia en línea, estrategias de contenido y cómo buscan conectar con su público para fomentar las inscripciones.

| Ítem | Información |
|----------------------------|--|
| Nombre del programa | Administración de Mercadeo y Logística Internacionales |
| Duración | 9 semestres |
| Modalidad | Presencial |

| | |
|---|---|
| Jornada | Diurna |
| SNIES | 101896 |
| Créditos académicos | 181 créditos académicos |
| Valor de matrícula | La universidad no publica el valor exacto de la matrícula en su sitio web. Se recomienda contactar directamente a la institución para obtener información actualizada sobre los costos de matrícula. |
| Métodos de financiación | La Universidad de La Sabana ofrece diversas opciones de financiación y programas de becas. Se recomienda contactar directamente a la institución para conocer las opciones disponibles. |
| Años de trayectoria del programa | El programa inició en 2006 y ha sido reacreditado por el Consejo Nacional de Acreditación (CNA) en 2022 por un periodo de 8 años, destacándose como pionero en Colombia y a la vanguardia en su propuesta curricular. |
| Reconocimientos del programa | El programa cuenta con acreditación nacional de Alta Calidad otorgada por el Ministerio de Educación Nacional mediante Resolución No. 024574 del 27 de diciembre de 2022, con vigencia de 8 años. Además, posee acreditación internacional otorgada por la European Foundation for Management Development (EFMD) con vigencia de 5 años. |
| Propuesta de valor del programa | El programa se enfoca en el conocimiento teórico-práctico de la administración, el mercadeo y la logística en el contexto internacional, abordado con una visión multidisciplinaria y contrastada con la realidad. Forma profesionales capaces de generar valor en mercados nacionales e internacionales, optimizando procesos administrativos y logísticos para ofrecer un mayor valor a los clientes finales. |

Fuente: (unisabana.edu.co)

5. Comunicación Institucional y Estrategias de Marketing Universitario

5.1. Fundación Universitaria San Martín

Presencia digital y canales de comunicación con estudiantes potenciales

La Fundación Universitaria San Martín ha desarrollado una estrategia digital multicanal consistente que incluye redes como Facebook, Instagram, LinkedIn, X (Twitter), TikTok y YouTube, y su sitio web institucional juega un papel central.

- Facebook: se utilizan publicaciones informativas sobre noticias institucionales, eventos, convocatorias y logros.
- Instagram: predominan las imágenes y videos cortos que muestran la vida estudiantil, testimonios reales, instalaciones y actividades culturales o deportivas.
- LinkedIn: se orienta a exalumnos, docentes y empresas, difundiendo convenios, empleabilidad, investigación y oportunidades profesionales.
- X (Twitter): sirve para compartir novedades puntuales, citar eventos o frases destacadas, y participar en conversaciones académicas o institucionales.
- TikTok: ofrece contenido joven, dinámico y creativo para mostrar la vida universitaria de forma cercana y auténtica.
- YouTube: almacena videos más extensos como webinars, charlas, testimonios detallados de estudiantes y egresados, y presentaciones de los programas académicos.

La universidad adapta el contenido a cada plataforma, logrando que cada canal tenga una comunicación coherente con su público objetivo.

Tono y estilo de comunicación

La Fundación Universitaria San Martín combina un tono profesional y académico en sus publicaciones institucionales con un estilo más cercano y juvenil en redes como Instagram y TikTok. Esto permite mantener solidez institucional atendiendo las expectativas de los aspirantes. La comunicación busca ser informativa, inspiradora y fomentar sentido de comunidad.

Contenido específico y llamado a la acción

La institución genera contenido dirigido a públicos diferenciados:

- Para aspirantes: historias de egresados exitosos, recorrido por instalaciones, programas con enfoque tecnológico, testimonios y visualización de la vida en el campus.
- Para estudiantes actuales: información sobre servicios académicos, eventos, biblioteca virtual y convocatorias internas.

- Para empleadores o colaboradores: informes de investigaciones, convenios vigentes, eventos profesionales y noticias sobre desarrollo institucional. (Fundación Universitaria San Martín, 2023).

Estrategias para fomentar inscripciones

Entre las estrategias más destacadas están:

- Historias inspiradoras de egresados que evidencian los beneficios de la educación recibida.
- Visitas virtuales a las instalaciones de la universidad para familiarizar al aspirante con los espacios académicos.
- Webinars y sesiones informativas online para presentar programas, resolver dudas y destacar ventajas competitivas.
- Testimonios en vivo o grabados de estudiantes actuales que humanizan la experiencia.
- Información clara y accesible sobre admisiones: requisitos, procesos y fechas clave.
- Publicidad segmentada online dirigida a estudiantes de grado 11, incluidas campañas pagas en redes sociales. (Fundación Universitaria San Martín, 2023).

Análisis GAP: canales, marca, consumidor, fidelización y recomendaciones

| | |
|-------------------------------|---|
| CANAL | San Martín utiliza distintos canales digitales bien estructurados, aunque podría mejorar la frecuencia de publicación y la interacción en perfiles como TikTok. |
| MARCA | Proyecta una imagen moderna, tecnológica y socialmente comprometida, pero podría reforzar más su branding académico mediante certificaciones o rankings visibles. |
| CONSUMIDOR (aspirante) | El contenido visual y testimonios conectan bien con estudiantes de grado 10 y 11; sin embargo, la universidad podría profundizar la personalización según intereses específicos (publicidad vs mercadeo). |

| | |
|------------------------|--|
| FIDELIZACIÓN | <p>Existe una comunidad activa, pero sería útil crear grupos en redes o boletines exclusivos para aspirantes, fortaleciendo el vínculo previo a la matrícula. (Fundación Universitaria San Martín, 2023).</p> |
| RECOMENDACIONES | <ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la pauta en Instagram/TikTok con contenido personalizado según intereses académicos. ● Crear videos en TikTok que muestren clases prácticas, talento estudiantil o un día típico en la universidad.. ● Generar una campaña basada en "talleres" virtuales orientados a estudiantes de grados 10 y 11. ● Compartir historias de éxito de egresados que demuestren el valor de la educación en la San Martín. ● Ofrecer recorridos virtuales por las instalaciones para que los aspirantes conozcan las instalaciones de la universidad. ● Realizar webinars y sesiones en vivo para presentar los programas académicos, responder preguntas y destacar los beneficios de estudiar en la institución. ● Presentar las experiencias positivas de estudiantes actuales para generar confianza y conexión. ● Facilitar el acceso a la información sobre el proceso de admisión, requisitos, fechas importantes y costos a través de su página web y redes sociales. |

- **Dirigir mensajes específicos a diferentes tipos de aspirantes (por ejemplo, estudiantes de bachillerato, profesionales que buscan posgrados, etc.).**

Tendencias en Google Trends y Sysomos / AD Library

Aunque San Martín no aparece habitualmente como término más consultado en Google Trends comparado con universidades grandes, en períodos de admisiones puede mostrarse un aumento de búsquedas como “Publicidad y Mercadeo San Martín”. Se recomienda recolectar datos en Google Trends incluyendo términos como “sanmartin publicidad mercadeo”. No se encontró información pública de pauta específica en Facebook Ads Library o Sysomos, aunque probablemente utilizan campañas segmentadas pagos según su modelo de financiamiento.

5.2. Universidad Jorge Tadeo Lozano (Utadeo)

Presencia digital y canales de comunicación con estudiantes potenciales

Utadeo ha consolidado un ecosistema digital robusto que incluye Instagram, Facebook, LinkedIn, X (Twitter), YouTube y su página institucional. Además, ofrece cursos de formación continua como Marketing Digital, Comunicación Digital y Storytelling a través de UtadeoOnline, lo que refuerza su visibilidad y posicionamiento académico (Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2025a).

- Instagram y Facebook: son utilizados para promocionar eventos culturales como encuentros de danza, exposiciones, convocatorias académicas y destacar proyectos creativos de estudiantes. Estos canales refuerzan su imagen como universidad innovadora y vibrante (Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2025a).
- LinkedIn: orientado a perfiles profesionales, publica noticias sobre convenios internacionales, oportunidades laborales y becas (como Beca Santander STEAM), fortaleciendo las conexiones institucionales (Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2025a).
- X (Twitter): se usa para compartir novedades institucionales en tiempo real y pronunciamientos importantes en temas académicos o sociales (Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2025a).
- YouTube: Webinars, conferencias y presentaciones académicas, incluyendo acceso a la Mediateca Utadeo con más de 200.000 documentos audiovisuales institucionales (Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2025a).

Utadeo adapta el contenido a cada canal, logrando una comunicación coherente con sus públicos objetivo.

Tono y estilo de comunicación

La institución combina un tono profesional e institucional con un estilo dinámico, cultural y artístico. Su comunicación expresa entusiasmo y solidez académica, promoviendo su identidad creativa y cultural (Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2025a).

Contenido específico y llamado a la acción

El contenido está segmentado según públicos:

- Aspirantes: destacan eventos culturales, ferias digitales como Movistar Game Club, becas, programas de formación digital y testimonios de egresados exitosos (Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2025a).
- Estudiantes actuales: se comparten noticias sobre investigación, tendencias de consumo, recursos académicos y actividades extracurriculares (Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2025a).
- Egresados y colaboradores: la universidad promueve convenios con entidades como Santander y Personería de Bogotá, y difunde cursos de actualización continua (Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2025a).

Estrategias para fomentar inscripciones

Entre las tácticas empleadas se encuentran:

- Promoción de eventos culturales y académicos de alto impacto visual.
- Testimonios de egresados y su presencia en medios.
- Oferta de cursos digitales como Marketing y Narrativa para demostrar experiencia institucional en el entorno digital (Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2025b).
- Reconocimientos como los Premios Effie College fortalecen su reputación en publicidad y creatividad (Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2025b).

Análisis GAP: canales, marca, consumidor, fidelización y recomendaciones

| | |
|--------------|---|
| CANAL | <ul style="list-style-type: none">● Presencia sólida en redes sociales tradicionales, aunque se recomienda aumentar el uso de TikTok e Instagram Reels para atraer a bachilleres. |
|--------------|---|

| | |
|-------------------------------|--|
| MARCA | Imagen creativa, cultural y moderna; podría aumentar su visibilidad mediante rankings académicos o certificaciones internacionales. |
| CONSUMIDOR (aspirante) | Enfoque general cultural; se sugiere personalizar contenidos según el interés académico del aspirante (publicidad, diseño, marketing). |
| FIDELIZACIÓN | Crear comunidades digitales o talleres exclusivos para aspirantes antes de matricular puede reforzar el compromiso. |
| RECOMENDACIONES | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar microcampamentos virtuales (diseño, publicidad, mercadeo) para estudiantes de grados 10 y 11. • Producir videos cortos tipo "un día en Utadeo" con estudiantes y profesores. • Compartir testimonios de egresados en medios como El Espectador. • Potenciar SEO con blogs sobre "Publicidad Utadeo", "Marketing Bogotá" para atraer búsquedas orgánicas (Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2025b). |

Tendencias en Google Trends y Sysomos / AD Library

No se identificaron campañas públicas detalladas en Facebook Ads Library; sin embargo, Utadeo suele recibir picos de búsqueda en términos como "Inscripción Utadeo Bogotá" durante la temporada de admisiones (marzo-abril), lo que evidencia su posicionamiento digital (Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2025a).

5.3. Universidad Central

Presencia digital y canales de comunicación con estudiantes potenciales

La Universidad Central cuenta con un ecosistema institucional digital robusto que articula su sitio web, plataformas propias como Noticentral y Sintopía Radio, además de perfiles activos en Instagram, Facebook, LinkedIn, X (Twitter), TikTok y YouTube (Universidad Central, 2024a).

- Noticentral: medio de comunicación institucional que publica noticias diarias, boletines semanales y mensuales destinados a mantener informada a la comunidad sobre actividades académicas, culturales y administrativas (Universidad Central, 2024a).
- Sintopía Radio: emisora online creada por la Universidad para difundir información institucional, cultura, música y entretenimiento, contribuyendo a la participación estudiantil (Universidad Central, 2024a).
- Redes sociales: Instagram (@ucentralbogota), Facebook (Universidad Central), LinkedIn, X (Twitter) y TikTok (@ucentralbogota) se usan para difundir noticias, eventos, webinars, historias académicas y contenido visual relevante (Universidad Central, 2024a).

La universidad adapta el contenido según cada canal para lograr coherencia institucional y empatía con diferentes tipos de audiencia.

Tono y estilo de comunicación

El estilo de comunicación institucional es informativo y académico, complementado con dinamismo y cercanía en redes sociales. La marca busca involucrar a aspirantes y comunidad activa, promoviendo pertenencia y orgullo, por ejemplo, a través de campañas como #YoAmoUC en Instagram (Universidad Central, 2024b).

Contenido específico y llamado a la acción

Los contenidos se segmentan según público objetivo:

- Aspirantes: invitaciones a eventos, concursos de inducción, campañas como #YoAmoUC, presentación de medios institucionales y facilidades de contacto (Universidad Central, 2024b).
- Estudiantes actuales: contenidos en Noticentral, convocatorias, investigaciones, actividades académicas, eventos y recursos institucionales (Universidad Central, 2024a).
- Egresados y aliados institucionales: oportunidades académicas, medios para visibilizar proyectos (Concéntrika Medios, Nómadas), prácticas y participación en eventos reales (Universidad Central, 2024c).

Estrategias para fomentar inscripciones

Entre sus estrategias destacadas se encuentran:

- Participación desde el ingreso con actividades como concursos de inducción y presencia en redes sociales institucionales (#YoAmoUC) (Universidad Central, 2024b).

□ Experiencias prácticas desde el primer semestre a través de Concéntrika Medios, emisora Sintopía, semilleros de investigación y eventos académicos como Mentes Lab y Open Class (Universidad Central, 2024c).

□ Proyectos colaborativos e internacionales soportados por semilleros como Publicidad, Historia social del consumo y Publicidad y consumo digital (Universidad Central, 2024c).

Análisis GAP: canales, marca, consumidor, fidelización y recomendaciones

| | |
|-------------------------------|---|
| CANAL | Cuenta con múltiples medios activos y variados. Podrían incrementar la frecuencia o contenido en TikTok e Instagram Reels dirigidos a bachilleres. |
| MARCA | Refleja solidez académica e institucional respaldada por acreditación de alta calidad; aún puede destacar más su visibilidad en reconocimientos externos recientes (Universidad Central, 2024c). |
| CONSUMIDOR (aspirante) | Buen nivel de conexión con la vida universitaria; se sugiere segmentar más según intereses por programas específicos. |
| FIDELIZACIÓN | Puede mejorar con comunidades digitales dedicadas a aspirantes o newsletters exclusivos previos a matrícula. |
| RECOMENDACIONES | <ul style="list-style-type: none">• Crear series cortas para TikTok mostrando espacios y proyectos estudiantiles.• Generar storytelling sobre investigaciones y experiencias reales en Concéntrika |

- Desarrollar talleres interactivos virtuales para grados 10 y 11 enfocadas en publicidad o comunicación.

Tendencias en Google Trends y AD Library

No se identificaron campañas visibles en Facebook Ads Library. Sin embargo, términos como “Inscripción UCentral Bogotá” solicitados podrían generar altos volúmenes en temporada de admisión; se recomienda realizar seguimiento en Google Trends durante marzo-abril para confirmar patrones (Universidad Central, 2024a).

5.4. *Politécnico Grancolombiano*

Presencia digital y canales de comunicación con estudiantes potenciales

Presencia Digital Detallada: Si bien la información se centra en su Departamento de

Comunicaciones Integradas, podemos inferir que su presencia digital es coordinada y busca reflejar su modelo educativo. Es probable que utilicen diversas plataformas para llegar a sus diferentes audiencias.

El Politécnico Grancolombiano (Poli) cuenta con un ecosistema digital institucional robusto integrado por su sitio oficial, portal de noticias, medios propios como PoliRadio y agencias como Agencia Trompo, además de presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok y YouTube (Politécnico Grancolombiano, s. f.). La web institucional incluye también un Portal de Visibilidad dedicado a la educación virtual y proyectos de innovación educativa (Politécnico Grancolombiano, 2025a).

El campus virtual (e-learn) posibilita la interacción con estudiantes en modalidad virtual; complementariamente, cursos como el de “Construcción de comunidad en redes sociales” integran formación práctica en redes digitales (Politécnico Grancolombiano, 2024).

Tono y estilo de comunicación

La comunicación institucional del Poli combina un estilo profesional y tecnocéntrico con un tono accesible e inspirador. A través de su Centro de Emprendimiento y contenidos formativos, promueven recomendaciones prácticas para emprendedores en redes sociales, enfatizando autenticidad, valor al usuario y consistencia creativa (Asociación Colombiana de Universidades [ASCUN], 2024).

Contenido específico y llamado a la acción

Los mensajes se segmentan en torno a:

- Aspirantes: difusión de eventos como talleres de marketing digital, la Feria de Bienestar y seminarios sobre emprendimiento y tecnología educativa (Politécnico, 2025b).

- Estudiantes actuales: acceso al Portal CREA, polos de innovación (LEAI) y convocatorias académicas para proyectos de emprendimiento y TIC (Politécnico, 2025a).
- Egresados y aliados empresariales: mediante Agencia Trompo y consultorios jurídicos y tributarios, se promueven colaboraciones, convenios y empleabilidad (Politécnico, 2025a).

Estrategias para fomentar inscripciones

- Agencia Trompo: ofrece prácticas reales desde el inicio del programa de Mercadeo y Publicidad, lo cual vincula directamente al aspirante con la industria desde el primer semestre (Politécnico, s. f.).
- Emisora PoliRadio, Artículo20 y Unidad de Investigación Periodística son espacios de profundización práctica en periodismo, comunicación y producción académica (Politécnico, s. f.; Politécnico, 2025a).
- Seminarios y talleres abiertos al público, como los de marketing digital y bienestar, que permiten visibilizar la propuesta institucional y generar confianza en potencia (Politécnico, 2025b).

Análisis GAP: canales, marca, consumidor, fidelización y recomendaciones

| | |
|-------------------------------|---|
| CANAL | <ul style="list-style-type: none"> • Tiene múltiples medios institucionales y presencia digital; podría reforzar su actividad en TikTok o Instagram Reels para captar estudiantes jóvenes. |
| MARCA | <p>Su posicionamiento como institución con enfoque tecnológico, innovación y formación práctica es claro, aunque requiere mayor visibilidad en rankings y certificaciones (Politécnico, s. f.).</p> |
| CONSUMIDOR (aspirante) | <p>La oferta con enfoque práctico y tecnológico es atractiva, pero la comunicación podría segmentarse mejor según área (mercadeo, publicidad, tecnología).</p> |

| | |
|------------------------|--|
| FIDELIZACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Se sugiere desarrollar comunidades virtuales para aspirantes y compartir testimonios reales de estudiantes embajadores. • Crear microvideos sobre experiencias de estudiantes en Agencia Trompo o PoliRadio. • Ofrecer talleres interactivos virtuales dirigidos a aspirantes de grados 10 y 11. |
| RECOMENDACIONES | <ul style="list-style-type: none"> • Publicar contenidos educativos sobre redes sociales y emprendimiento usando el know-how del Centro de Emprendimiento como prueba de expertise (ASCUN, 2024). |

Tendencias en Google Trends y AD Library

No existen datos accesibles públicamente sobre campañas en Facebook Ads Library o Sysomos. Es probable que Politécnico use campañas segmentadas, especialmente para la modalidad virtual del programa de Mercadeo y Publicidad, pero no hay transparencia pública al respecto (Politécnico, 2025a).

5.5. Fundación Universitaria del Área Andina (Areandina)

Presencia digital y canales de comunicación con estudiantes potenciales

Areandina ha consolidado una estrategia digital certificada en plataformas como Facebook, Instagram y X (Twitter), lo cual refuerza su credibilidad e institucionalidad (Fundación Universitaria del Área Andina, 2025a). Publica regularmente en su sitio web oficial y medio noticioso nacional con eventos relevantes, actividades académicas y noticias institucionales (Fundación Universitaria del Área Andina, 2025b).

Además, su ecosistema incluye AREANDINA LAB una red de laboratorios creativos tipo Living Lab que promueve proyectos de innovación tecnológica, creatividad y emprendimiento en sedes como Bogotá, Pereira y Valledupar (Fundación Universitaria del Área Andina, 2025c).

Areandina adapta su contenido según canal:

- Facebook / Instagram / Twitter: contenidos institucionales, eventos, noticias y convocatorias; cuentas certificadas que aseguran autenticidad y visibilidad (Fundación Universitaria del Área Andina, 2025a).
- LinkedIn / YouTube: orientadas a difusión institucional, proyectos de investigación, alianzas externas y testimonios académicos (Fundación Universitaria del Área Andina, 2025b).
- Portal de noticias y campus virtual: difunden información útil al aspirante e información académica accesible (Fundación Universitaria del Área Andina, 2025b).

Tono y estilo de comunicación

Areandina enfatiza el humanismo digital en su comunicación institucional, subrayando el impacto social, el compromiso con los estudiantes y el transformador Proyecto Educativo Institucional (PEI) (Fundación Universitaria del Área Andina, 2025b). Su estilo es cercano, humano y colaborativo, combatiendo visiones tradicionales mediante mensajes que hablan de equidad e impacto social a través de la educación.

Contenido específico y llamado a la acción Distribuye contenidos según segmento:

- Aspirantes: destacan la acreditación de calidad del programa de Mercadeo y Publicidad, con interacción real desde el inicio en iniciativas como Expomarketing, campamentos creativos y premios Garra Creativa (Fundación Universitaria del Área Andina, 2025b).
- Estudiantes actuales: contenidos sobre acceso a AREANDINA LAB, semilleros de investigación y eventos de impacto social vinculados a su PEI (Fundación Universitaria del Área Andina, 2025c).
- Egresados / aliados institucionales: visibilizan proyectos con comunidades o aliados nacionales e internacionales, enfatizando la responsabilidad social y el impacto cultural (Fundación Universitaria del Área Andina, 2025b; Fundación Universitaria del Área Andina, 2025c).

Estrategias para fomentar inscripciones

Destacan las siguientes estrategias institucionales:

- Resaltar la acreditación de alta calidad del programa de Mercadeo y Publicidad (resolución MEN 11966 de junio de 2016, válida por cuatro años) (Fundación Universitaria del Área Andina, 2025b).
- Vinculación desde el primer semestre con clientes reales en proyectos académicos como Expomarketing y premios Garra Creativa, lo cual diferencia la experiencia formativa (Fundación Universitaria del Área Andina, 2025b).
- Implementación de AREANDINA LAB, donde estudiantes acceden a laboratorios de fabricación digital, realidad virtual, diseño audiovisual y cocreación (Fundación Universitaria del Área Andina, 2025c).

- Comunicación activa del enfoque de humanismo digital y compromiso social, reflejado también en su cultura organizacional y PEI transformador (Fundación Universitaria del Área Andina, 2025b; 2025c).

Análisis GAP: canales, marca, consumidor, fidelización y recomendaciones

| | |
|-------------------------------|--|
| CANAL | Areandina utiliza múltiples canales con cuentas oficiales verificadas; podría aumentar contenido visual en TikTok e Instagram Stories. |
| MARCA | Proyecta una imagen de responsabilidad, innovación y acreditación de calidad; recomendable reforzar su presencia en rankings educativos. |
| CONSUMIDOR (aspirante) | Contenido atractivo y ligado a impacto social; se puede personalizar según intereses académicos o regionales. |
| FIDELIZACIÓN | Se podrían crear boletines informativos para aspirantes o seminarios de inducción en línea. |
| RECOMENDACIONES | <ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar microvideos narrativos sobre Expomarketing, Fablab o proyectos comunitarios. ● Realizar registros en Google Trends con términos como “Mercadeo Areandina” para medir su visibilidad digital. ● Implementar testimonios de estudiantes y egresados en formatos de reels o stories sobre proyectos sociales. |

5.6. Universidad EAN

Presencia digital y canales de comunicación con estudiantes potenciales

La Universidad EAN emplea una estrategia digital integral que abarca plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, X (Twitter), YouTube y su página web institucional. Además, ofrece cursos de educación continua y microcredenciales en marketing digital, vcomercio electrónico y storytelling digital a través de su portal UtadeoOnline o equivalente, reforzando su presencia en entornos digitales y su identidad como “Universidad del Emprendimiento Sostenible” (Universidad EAN, 2025a; 2025c).

- Facebook e Instagram se utilizan para presentar la vida estudiantil, eventos académicos, sedes sostenibles (como el edificio EAN Legacy), y campañas institucionales sobre emprendimiento y sostenibilidad (Universidad EAN, 2025c).
- LinkedIn enfoca la comunicación en convenios internacionales, alianzas empresariales (como con MDALatam), y certificaciones digitales que destacan en el ámbito profesional (Universidad EAN, 2020).
- X (Twitter) comparte noticias institucionales, anuncios académicos y posicionamientos relevantes en tiempo real (Universidad EAN, 2025a).
- YouTube aloja contenidos formativos extensos, webinars, presentaciones y testimonios sobre programas de Mercadeo y emprendimiento sostenible (Universidad EAN, 2025a).

La EAN adapta el contenido según cada canal, alineando tono, formato y mensaje con el perfil de audiencia que alcanza.

Tono y estilo de comunicación

Su tono comunica profesionalismo, innovación y sostenibilidad. Se emplea un estilo cercano y aspiracional que conecta valores como emprendimiento, ecología y liderazgo digital. Esto refuerza su identidad institucional coherente y moderna (Universidad EAN, 2025c).

Contenido específico y llamado a la acción

La información se segmenta claramente:

- Aspirantes: se destacan programas como Mercadeo y Estrategia Comercial, Mercadeo virtual, proyectos de microcredenciales e insignias digitales y mensajes sobre sostenibilidad en emprendimientos (Universidad EAN, 2025a; 2025b).
- Estudiantes actuales: disfrutan de acceso a ecosistemas como ODEM (Observatorio de Mercadeo), MID (Mercadeo, Innovación y Datos), NeuroLab, y experiencias educativas reales mediante proyectos con marcas reales (Universidad EAN, 2025a).
- Egresados / empresas: se destacan alianzas como la firmada con MDALatam para certificaciones en marketing digital (Facebook Blueprint, Google Ads, Analytics, etc.), fortaleciendo la empleabilidad y actualización profesional (Universidad EAN & MDALatam, 2020).

Estrategias para fomentar inscripciones

Las estrategias comunes incluyen:

- Publicitar su programa de Mercadeo y Estrategia Comercial con SNIES 107253, acreditado y marcado por su enfoque digital y sostenible (Universidad EAN, 2025a).
- Promover su ecosistema formativo interno (ODEM, MID, NeuroLab) que ofrece experiencias reales y preparación avanzada (Universidad EAN, 2025a).
- Publicar certificaciones y alianzas como la de MDALatam que prueban su enfoque innovador y digital (Universidad EAN & MDALatam, 2020).

Análisis GAP: canales, marca, consumidor, fidelización y recomendaciones

| | |
|-------------------------------|---|
| CANAL | Buena presencia digital consolidada; se podría potenciar el uso de TikTok y Reels para captar estudiantes de bachillerato. |
| MARCA | Su posicionamiento en sostenibilidad y emprendimiento es fuerte; puede reforzarlo con mayor visibilidad en rankings y certificaciones externas. |
| CONSUMIDOR (aspirante) | mensaje atractivo, pero conviene segmentar según interés en áreas específicas como marketing, emprendimiento o diseño |
| FIDELIZACIÓN | Se sugiere desarrollar newsletters (boletines informativos) o comunidades virtuales para aspirantes antes de matricular. |
| RECOMENDACIONES | <ul style="list-style-type: none">• Hacer microvideos mostrando proyectos estudiantiles en ODEM o MID.• Promover talleres virtuales de mercadeo y sostenibilidad para estudiantes de grados 10 y 11. |

- Publicar testimonios en redes cortas sobre emprendimientos sostenibles desarrollados en la EAN.

Tendencias en Google Trends y AD Library

No se han identificado campañas públicas visibles en Facebook Ads Library o Sysomos. Sin embargo, la Universidad EAN mantiene altas matriculaciones virtuales y cuenta con acreditación institucional de alta calidad, lo cual evidencia su posicionamiento digital y cobertura nacional (Universidad EAN, 2025a).

5.7. Universidad Sergio Arboleda

Comunicación Institucional y Estrategias de Marketing Universitario Presencia digital y canales de comunicación con estudiantes potenciales La Sergio Arboleda ha establecido una presencia digital diversa que incluye perfiles en Instagram, Facebook, X (Twitter), LinkedIn, TikTok, YouTube y su sitio web institucional. Un elemento diferenciador es el Observatorio de Redes Sergista, el primer observatorio universitario de redes sociales en Colombia, que analiza contenidos en plataformas como Instagram, Twitter y Facebook, orientado a la responsabilidad digital y observación académica (Universidad Sergio Arboleda, 2025a)

- Instagram/Facebook–LinkedIn/X: utilizados para difundir noticias institucionales, posiciones oficiales, convocatorias académicas y actividades culturales.
- TikTok: aún incipiente, pero con potencial para contenido audiovisual dinámico y testimonio estudiantil.
- YouTube: alberga webinars, entrevistas, conferencias y contenidos sobre comunicación digital y tecnologías aplicadas.

Tono y estilo de comunicación

El tono institucional combina profesionalismo académico con enfoque moderno e innovador. Su comunicación refleja valores como el humanismo 4.0, la innovación y el liderazgo digital (Universidad Sergio Arboleda, 2025a)

Contenido específico y llamado a la acción

- Aspirantes: promocionan programas como Tecnología en Publicidad Digital (100 créditos en modalidad virtual), enfatizando trabajo con clientes reales, docentes de industria y enfoque práctico (Universidad Sergio Arboleda, 2025a)

- Estudiantes actuales: acceso a espacios formativos como diplomados en contenido digital, maestrías y especializaciones relacionadas con publicidad digital (Universidad Sergio Arboleda, 2025c)
- Egresados y aliados: se destacan investigaciones del Observatorio de Redes, alianzas para proyectos digitales y divulgación en medios como El Espectador (Universidad Sergio Arboleda, 2025a)

Estrategias para fomentar inscripciones

- Lanzamiento de programas innovadores como tecnólogo en Publicidad Digital avalado por el SNIES 109784 (6 semestres, modalidad virtual, matrícula base \$2.560.000 COP) (Universidad Sergio Arboleda, 2025a)
- Cursos cortos o diplomados como “Creación de Publicidad y Contenidos Digitales” que destacan narrativa digital y estrategias de pauta (Universidad Sergio Arboleda, 2025c)
- Promoción del Observatorio de Redes Sergista como elemento diferenciador institucional que posiciona a la universidad como formadora consciente en entornos digitales (Universidad Sergio Arboleda, 2025a)

Análisis GAP: canales, marca, consumidor, fidelización y recomendaciones

| | |
|-------------------------------|--|
| CANAL | Presencia diversificada en múltiples plataformas, aunque se recomienda potenciar TikTok y Reels para atraer bachilleres modernos. |
| MARCA | Se posiciona como innovadora y académica, con un enfoque en humanismo y tecnología, pero podría reforzar visibilidad en rankings universitarios. |
| CONSUMIDOR (aspirante) | El mensaje enfocado en publicidad digital es claro, aunque podría ofrecer contenidos personalizados según programa o intereses individuales. |

| RECOMENDACIONES | <ul style="list-style-type: none"> ● Crear videos tipo "un día en la Sergio" junto a estudiantes y profesores virtuales. ● Difundir investigaciones del Observatorio de Redes en formatos cortos para redes sociales. ● Organizar talleres virtuales para grados 10 y 11 enfocados en publicidad y comunicación digital. |
|-----------------|---|
|-----------------|---|

Tendencias en Google Trends y AD Library

No se encontraron campañas visibles en Facebook Ads Library o Sysomos, pero el Observatorio de Redes y su presencia en medios sugiere una estrategia digital activa. Es recomendable monitorear términos como "Publicidad Digital Sergio Arboleda" y "Inscripción Sergio Arboleda Bogotá" durante períodos de admisión (Universidad Sergio Arboleda, 2025a)

6.1. ¿Cómo se comunican las universidades con los estudiantes potenciales?

Las instituciones de educación superior en Bogotá implementan estrategias de comunicación multicanal para establecer relaciones sólidas con los estudiantes potenciales de programas de pregrado. El objetivo principal es atraer, informar y convertir a los aspirantes en matriculados mediante la difusión de contenidos alineados con sus intereses y expectativas (Icfes, 2022; MEN, 2022). Según el Observatorio de Educación de Bogotá, 6 de cada 10 jóvenes afirman que la información sobre beneficios, costos y reputación institucional recibida a través de medios digitales influye en su decisión final (Secretaría de Educación de Bogotá, 2023).

Dentro de estos canales, las redes sociales destacan como uno de los medios más efectivos para captar la atención de la generación actual. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube y LinkedIn son utilizadas para mostrar testimonios, vida universitaria, beneficios y eventos en tiempo real (Blanco-Sánchez & Moreno-Albarracín, 2020). Segura-Mariño et al. (2021) identificaron que el 88 % de los jóvenes aspirantes consulta redes oficiales de universidades antes de decidirse. Estas redes permiten interacción directa y personalizada, fortaleciendo la imagen de marca educativa y fomentando la creación de comunidades virtuales activas.

El sitio web oficial es considerado el canal más confiable y consultado, pues reúne información completa sobre programas, mallas curriculares, costos y requisitos de admisión (ASCUN, 2023). Estudios recientes indican que más del 70 % de los aspirantes visitan primero la página web antes de tomar contacto presencial (Corferias, 2023). Por eso, las universidades invierten en posicionamiento SEO y SEM, blogs informativos y videos testimoniales que refuerzan la credibilidad y mejoran el alcance orgánico (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Los eventos presenciales continúan siendo clave en la estrategia de captación. Ferias como ExpoEstudiante Bogotá, jornadas de puertas abiertas, visitas a colegios y charlas vocacionales permiten interacción cara a cara, comparación de alternativas y asesoría personalizada (Ivy, 2008; Corferias, 2023). Según Páramo y Chacón (2020), la recomendación de amigos y familiares

tras estas ferias sigue siendo uno de los factores determinantes en la decisión de matrícula.

Un componente estratégico menos visible pero crucial es la comunicación dirigida a padres, tutores y familiares, quienes influyen significativamente en la decisión de los jóvenes (Páramo & Chacón, 2020). Las universidades diseñan contenidos específicos, como charlas informativas exclusivas para padres, newsletters personalizados, webinars sobre becas y financiación, y reuniones de orientación familiar. Además, se utilizan medios tradicionales como cartillas impresas, llamadas telefónicas y visitas a colegios, canales que son percibidos como más formales y creíbles para este público objetivo indirecto (MEN, 2022). La razón es que los padres demandan información clara sobre costos, retorno de inversión, seguridad y prestigio académico, elementos que complementan la motivación de sus hijos.

Según la memoria de resultados de ExpoEstudiante Bogotá (Corferias, 2023) y los boletines de la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN, 2023), la combinación de medios tradicionales —como ferias académicas presenciales, visitas a colegios y jornadas de puertas abiertas— con acciones digitales —como campañas en redes sociales, CRM educativos y correo electrónico— puede incrementar entre un 25 % y un 30 % la tasa de conversión de estudiantes interesados a inscritos, especialmente cuando se integran actividades dirigidas a padres y familias. Universidades como Los Andes, Javeriana y EAN destinan cada semestre una parte significativa de su presupuesto a campañas digitales segmentadas en Google Ads, Meta Ads y publicidad programática, alineándose con la tendencia nacional: según la firma IAB Colombia (2023), el sector educativo colombiano representa cerca del 8-10 % de la inversión anual en pauta digital, ubicándose entre los cinco sectores más activos en el país. Además, la implementación de CRM educativos y chatbots de atención 24/7 ha permitido a instituciones como la Universidad de los Andes aumentar su tasa de respuesta a consultas en línea hasta en un 40 %, optimizando la conversión de leads (Universidad de los Andes, 2023).

6.2. *Estrategias de marketing utilizadas para atraer aspirantes*

Las universidades de Bogotá implementan estrategias de marketing integradas para atraer aspirantes de pregrado, combinando herramientas tradicionales y digitales para responder a un entorno competitivo marcado por la reducción de nuevos graduados de bachillerato (Icfes, 2022). Según el Observatorio de Educación Superior de Bogotá (2023), se estima que más del 65 % de los estudiantes de grado 11 consultan canales online antes de elegir universidad, lo que obliga a las instituciones a diversificar sus mensajes y puntos de contacto.

El diseño de mensajes clave es esencial para destacar atributos diferenciadores como la calidad académica, la innovación pedagógica, las oportunidades de internacionalización o los programas de becas (ASCUN, 2023). Estos mensajes deben ser coherentes, creíbles y adaptados a los valores de la institución y las expectativas de los jóvenes, quienes valoran cada vez más la responsabilidad social, la empleabilidad y la flexibilidad académica (Páramo & Chacón, 2020). La coherencia del mensaje en todos los canales refuerza la reputación institucional y facilita la decisión de matrícula.

En cuanto al tono de la comunicación, las universidades buscan transmitir cercanía, autenticidad y confianza para fortalecer relaciones de largo plazo con sus audiencias. Según Segura-Mariño et al. (2021), la creación de comunidades virtuales en redes sociales ha favorecido un tono conversacional y participativo, facilitando la interacción directa con futuros estudiantes y sus familias. Esta bidireccionalidad fomenta la fidelización y refuerza la imagen de marca universitaria.

Las campañas publicitarias multicanal son el corazón de muchas estrategias de captación. Estas incluyen anuncios digitales segmentados en Facebook, Instagram y Google Ads, así como publicidad exterior (vallas, mupis) y spots radiales o televisivos locales (IAB Colombia,

2023). Universidades privadas como la Universidad de los Andes, Javeriana y EAN reportan que entre el 25 % y el 35 % de su presupuesto de marketing anual se destina a pauta digital programática, buscando impactar a jóvenes en Bogotá y Cundinamarca (Universidad de los Andes, 2023). Según reportes de ExpoEstudiante, los eventos presenciales combinados con campañas online generan un incremento de hasta el 30 % en las inscripciones efectivas (Corferias, 2023).

Otra táctica creciente es el marketing de influencia, donde egresados y estudiantes activos funcionan como embajadores de marca. Por ejemplo, Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín (2020) destacan que universidades como la Tadeo Lozano y la Universidad Central fomentan la participación de influencers estudiantiles que comparten contenidos reales sobre su experiencia académica en TikTok, Instagram y YouTube. Este enfoque refuerza la confianza, ya que el 70 % de los aspirantes confía más en recomendaciones de pares que en publicidad directa (MEN, 2022).

Además, la gamificación se abre camino como una herramienta innovadora. Instituciones como la Universidad EAN han desarrollado desafíos interactivos, concursos virtuales y plataformas que premian la exploración de contenidos académicos mediante puntos y recompensas digitales. Esta táctica, inspirada en Deterding et al. (2011), busca aumentar la retención de la información y hacer más atractivo el proceso de orientación vocacional.

Finalmente, la automatización y el CRM educativo son hoy imprescindibles. Universidades líderes implementan chatbots, correos automatizados y segmentación inteligente de bases de datos para ofrecer respuestas rápidas y seguimiento personalizado. De acuerdo con el informe anual de la Universidad de los Andes (2023), el uso de CRM y chatbots incrementó en un 40 % la tasa de respuesta y retención de leads de aspirantes entre 2021 y 2023.

En síntesis, las universidades de Bogotá aplican una estrategia de marketing 360°, fundamentada en estudios de mercado, segmentación de mensajes, contenidos relevantes, tecnología y la combinación de medios tradicionales y digitales. Esta integración ha demostrado ser clave para atraer y convertir a estudiantes potenciales en un contexto altamente competitivo.

6.3. Tendencias emergentes en la comunicación y el marketing dirigidas a la Generación Z

En la actualidad, las universidades enfrentan el desafío de atraer a una generación que ha transformado profundamente los códigos de consumo y comunicación: la Generación Z. Esta cohorte, nacida entre mediados de los noventa y 2010, es la primera que ha crecido completamente inmersa en entornos digitales, redes sociales y comunidades virtuales interactivas (Archival & Vogue Business, 2024).

Un informe reciente de Vogue Business en colaboración con Archival reveló que la Generación Z rompió el embudo de marketing tradicional, desdibujando el supuesto recorrido lineal que guía a un consumidor desde la primera interacción hasta la compra (McDowell, 2024). Según Ben Harms, director de crecimiento de Archival, esta generación navega un “caos de contacto”, donde la información, la influencia y la decisión de compra surgen de múltiples puntos de contacto no secuenciales y de micro-comunidades autoorganizadas. Este hallazgo refuerza la necesidad de que las universidades adapten su marketing para conectar de forma auténtica, emocional y significativa.

Un dato relevante de este informe es que, a pesar de la llamada “fatiga de influencers”, el 51 % de la Generación Z cree que los creadores de contenido en redes sociales siguen marcando tendencias, frente a solo el 36 % de los millennials (Archival & Vogue Business, 2024). Sin

embargo, esta generación también demuestra una alta capacidad para detectar mensajes inauténticos, por lo que los modelos tradicionales de pago por mención pierden eficacia si no se alinean con narrativas genuinas y experiencias vividas.

Asimismo, esta generación muestra contradicciones de consumo: aunque pasan horas en plataformas digitales, siguen valorando la experiencia física y la conexión emocional que surge de compartir espacios reales. Según Yu (2024), vicepresidente de conocimiento del consumidor de Tapestry, marcas globales como Coach, Kate Spade y Stuart Weitzman trabajan en construir “mundos de marca” que trascienden el producto, fomentando la autoexpresión, la pertenencia y la comunidad.

Estas tendencias sugieren que las universidades deben reimaginar la relación con sus aspirantes, diseñando estrategias híbridas que combinen contenido digital innovador con espacios físicos (campus tours, ferias experienciales, visitas inmersivas) que refuerzan la autenticidad de su propuesta académica. Además, el enfoque narrativo —convertir al estudiante en protagonista de historias reales— se vuelve clave para atraer su atención y construir vínculos significativos (McDowell, 2024).

En síntesis, conectar con la Generación Z exige a las universidades abandonar campañas lineales y unidireccionales para dar paso a experiencias interactivas, comunidades participativas y narrativas culturales auténticas. Comprender sus paradojas —como la combinación de consumo aspiracional con conciencia financiera y necesidad de pertenencia— permitirá desarrollar estrategias de marketing más eficaces y pertinentes en un entorno educativo cada vez más competitivo.

7. Acceso, Becas y Oportunidades de Financiación

7.1. ¿Qué tan informados están los estudiantes al momento de elegir universidad?

En Bogotá, solo cerca del 51 % de los graduados de grado 11 acceden de forma inmediata a la educación superior, lo cual evidencia carencias en orientación vocacional y conocimiento del proceso de admisión que limitan la continuidad académica. Esta estadística proviene del Observatorio de Acceso y Permanencia Escolar impulsado por la Secretaría de Educación de Bogotá (OAPE), que destaca la necesidad de fortalecer la información disponible para estudiantes en enfoque vocacional (Pontificia Universidad Javeriana, 2023).

Aunque más del 70 % de aspirantes visita la página web institucional antes de asistir a orientación presencial, diversos reportes señalan que esta información suele ser fragmentada y difícil de comparar entre instituciones, lo cual dificulta el análisis comparativo entre planes de estudio y costos (Secretaría de Educación de Bogotá, 2025).

El estudio más reciente del Observatorio también revela que el 88 % de los aspirantes consulta redes sociales institucionales, pero solo alrededor del 45 % encuentra esos contenidos útiles para interactuar con estudiantes, profesores o exalumnos, lo que pone en evidencia que el acceso no necesariamente se traduce en percepción de utilidad (Secretaría de Educación de Bogotá, 2025).

Además, investigaciones académicas en Bogotá muestran que las decisiones de cuarto año se basan más en recomendaciones de familiares o conocidos —incluso cuando no hay información objetiva sobre acreditaciones o indicadores institucionales—, lo que refuerza el predominio del enfoque emocional sobre contenidos verificables (Redalyc, 2019).

Aunque en Bogotá existe un ecosistema de canales formales (sitios web, redes, ferias), muchos estudiantes carecen de claridad, profundidad y herramientas comparativas que les permitan tomar decisiones bien informadas. Esto condiciona su elección y reduce la autonomía informativa real en el acceso a la educación superior.

7.2. *Becas y apoyos económicos disponibles (lo que ofrece el gobierno)*

a) **Programas del gobierno nacional y distrital**

Jóvenes a la E (Bogotá, 3ra convocatoria, mayo 2025): esta iniciativa de la Agencia

Distrital Atenea ofrece 3.000 becas completas para estudiantes de hasta 28 años, egresados de colegios de Bogotá. Incluye matrícula gratuita y apoyo de sostenimiento equivalente al salario mínimo legal vigente por periodo académico. Las primeras 2.000 se destinan a instituciones privadas y las restantes 1.000 a públicas y SENA (Atenea, 2025)

Becas SER (Sector – Empresarial – Regional): convocadas por el Ministerio de Educación en 2025 para jóvenes de estratos 1-3. Financiadas por empresas y donantes regionales, cubren parcial o totalmente matrículas y gastos adicionales, y se gestionan a través de las universidades adscritas (MEN, 2025)

Matrícula Cero: establecida por Ley 2307 (2023), permite que estudiantes en Sisbén IV grupos A, B y C accedan a educación superior pública sin pagar matrícula. Varias instituciones distritales en Bogotá han sido incluidas en esta cobertura desde 2024 (Secretaría de Educación del Distrito, 2024)

Descuentos “Bogotá, mi ciudad mi casa”: programa que otorga descuentos de hasta el 80 % en matrícula a estudiantes de bajos estratos, en alianza con plataformas educativas en línea.

Está dirigido a programas de pregrado y posgrado en instituciones públicas o privadas seleccionadas (Bogotá, 2025)

ICETEX: continúa ofreciendo créditos educativos con tasas preferenciales o condonables para pregrado y posgrado. En 2025 lanzó una convocatoria con 495 becas para programas virtuales con universidades españolas. No obstante, enfrenta críticas por recortes presupuestales que afectan a cientos de miles de beneficiarios (MEN, 2024)

b) **Becas privadas e incentivos institucionales**

Fundaciones, empresas y ONG ofrecen becas complementarias en áreas específicas o por rendimiento académico, que se gestionan desde portales del MEN o directamente en las IES (Redalyc; OAPE, 2025)

Muchas universidades privadas también implementan estrategias como descuentos por inscripción anticipada, “trae un hermano” o por rendimiento académico, que suelen oscilar entre el 10 % y el 20 % de la matrícula, favoreciendo la permanencia y retención estudiantil (OAPE, 2025)

Las universidades y los colegios tienen la responsabilidad de proporcionar a los estudiantes la información que necesitan para tomar decisiones informadas sobre su futuro académico. Esto puede incluir la organización de ferias universitarias, visitas a colegios, eventos de puertas abiertas, sesiones de orientación vocacional, la creación de materiales informativos y el uso de

plataformas digitales para compartir información relevante (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2024).

7.3. Becas, apoyos económicos y oportunidades de financiación en la Fundación Universitaria San Martín

La Fundación Universitaria San Martín (FUSM) ofrece diversas alternativas de financiación y apoyo económico para facilitar el acceso a sus programas académicos, especialmente en contextos de vulnerabilidad económica. Entre las opciones más relevantes se encuentra la financiación directa con la institución, que permite el pago de la matrícula en hasta tres cuotas sin intereses, una opción que busca aliviar la carga financiera de los estudiantes durante el semestre (Fundación Universitaria San Martín, s.f.-a).

Uno de los beneficios más llamativos es el descuento del 50 % sobre el valor de la matrícula para algunos programas académicos, como Publicidad y Mercadeo, Terapia Respiratoria, Medicina Veterinaria, entre otros. Esta estrategia busca incentivar la inscripción y permanencia en áreas clave para el desarrollo social y profesional, y aplica para estudiantes nuevos que cumplan con los criterios definidos por la institución (Fundación Universitaria San Martín, s.f.-b).

Además, la universidad ofrece descuentos adicionales por pronto pago, por vínculo familiar (padres, hijos o hermanos matriculados), para egresados que deciden cursar un nuevo programa, o para quienes retoman sus estudios después de haberlos suspendido. A esto se suman convenios con entidades como ICETEX, Sufi Bancolombia, Fincomercio y Banco Pichincha, que brindan créditos a corto, mediano o largo plazo (Fundación Universitaria San Martín, s.f.-a).

La FUSM también hace parte de programas públicos como “Jóvenes a la U”, promovido por la Agencia Distrital Atenea, a través del cual estudiantes de estratos 1, 2 y 3 pueden acceder a becas completas que cubren matrícula y auxilios de sostenimiento. Así mismo, en períodos determinados se ha vinculado a la política de Matrícula Cero del Gobierno Nacional (Agencia Atenea, 2024; Alcaldía de Bogotá, 2025).

El área financiera de la universidad cuenta con asesores especializados que orientan a los estudiantes sobre las mejores opciones de pago, criterios para aplicar a descuentos, documentación necesaria y procesos de postulación. Esta asesoría puede solicitarse de manera presencial o virtual y forma parte del compromiso institucional con la permanencia estudiantil (Fundación Universitaria San Martín, s.f.-b).

8. Motivaciones para la Elección del Programa y Universidad

8.1. Motivaciones para elegir la carrera de Publicidad y Mercadeo

Elegir una carrera universitaria constituye para los estudiantes un proceso complejo de autodescubrimiento, en el que confluyen variables personales, familiares, sociales y contextuales (Rodríguez-Muñiz et al., 2019; Cano Celestino, 2008). En el caso de Publicidad y Mercadeo, los motivos se ubican principalmente en la motivación intrínseca, vinculada con el interés genuino por la creatividad, la comunicación estratégica, la innovación y la capacidad de influir en audiencias diversas.

De acuerdo con la investigación de Rodríguez-Muñiz et al. (2019), las motivaciones intrínsecas —como la afinidad personal, el gusto por la disciplina y la percepción de aptitudes— tienen mayor peso que los factores extrínsecos. Esto se confirma en estudios recientes sobre jóvenes

de alto rendimiento académico (Alarcón Montiel, 2019), quienes identifican como principales razones para decidir su área de estudios la vocación, el sentirse competentes en el saber hacer de la carrera y el disfrute de los conocimientos que se cultivan en ella.

Por otra parte, en la literatura especializada (Cano Celestino, 2008) se describe que la decisión de carrera responde a la interacción de motivaciones internas (curiosidad, interés, satisfacción por aprender) y externas (prestigio, posibilidades de empleo). En Publicidad y Mercadeo, la proyección laboral, la versatilidad de la profesión y la constante demanda del mercado suelen ser incentivos complementarios que refuerzan la motivación vocacional. Además, para muchos estudiantes, esta área representa la oportunidad de expresar creatividad y liderazgo, habilidades que generan un sentimiento de autorrealización.

En suma, la elección de Publicidad y Mercadeo combina factores vocacionales —gusto y afinidad— con elementos pragmáticos como la posibilidad de acceder a un campo laboral dinámico y en expansión, coherente con las tendencias de la economía digital y el marketing contemporáneo.

8.2. Motivaciones para elegir una universidad específica

La decisión de seleccionar una universidad determinada también está determinada por la conjunción de motivaciones intrínsecas y extrínsecas. Según Rodríguez-Muñiz et al. (2019) y Peró et al. (2015), factores como el prestigio institucional, la ubicación geográfica, la oferta académica, las oportunidades de inserción laboral y la infraestructura son relevantes al momento de tomar esta decisión.

Para los jóvenes, especialmente aquellos con perfiles de alto rendimiento, la figura de la familia sigue siendo una influencia de gran peso (Alarcón Montiel, 2019), reforzando la importancia de elegir una institución que proyecte confianza y reconocimiento social. Además, las posibilidades de acceso —como la nota de corte y los requisitos de ingreso— inciden directamente en la factibilidad de materializar la elección.

En el caso concreto de la Fundación Universitaria San Martín, factores como el enfoque práctico de su plan de estudios, la conexión con la industria creativa y comercial, la infraestructura para el desarrollo de proyectos reales y la reputación dentro del sector publicitario local influyen decisivamente en la elección. La cercanía geográfica, el acompañamiento docente y la flexibilidad académica también se encuentran entre las principales razones para preferir esta institución.

Por lo tanto, se observa que la selección de la universidad no se limita a un único motivo, sino que refleja un proceso racional y afectivo donde confluyen la búsqueda de calidad educativa, el respaldo familiar y las proyecciones de éxito profesional y personal.

5. Metodología

El enfoque metodológico de este trabajo es mixto, ya que combina técnicas cuantitativas (encuesta estructurada) y cualitativas (entrevistas, focus group) para enriquecer la comprensión del fenómeno de estudio.

El diseño es exploratorio-descriptivo, pues busca indagar y describir de forma amplia y detallada las motivaciones que influyen en la decisión de inscripción al programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín, por parte de estudiantes de grado 11 de colegios de Bogotá D.C.

De este modo, la investigación no solo pretende identificar factores estadísticos predominantes (mediante el sondeo cuantitativo), sino también interpretar significados, percepciones y experiencias (a través de técnicas cualitativas), aportando una visión integral del proceso de elección académica.

La pregunta principal que orienta el estudio es:

¿Cuál es la motivación para la inscripción al programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín en Bogotá D.C. de estudiantes bachilleres de grado 11?

5.2. Técnicas utilizadas

Para responder al objetivo de investigación se emplearon las siguientes técnicas:

- Encuesta estructurada: Se aplicó a 385 estudiantes de grado 11 de colegios de Bogotá D.C., mediante un formulario en Google Forms, compartido presencialmente en colegios y durante la Feria Internacional del Libro de Bogotá (FILBo) en Corferias, permitiendo el diligenciamiento inmediato desde dispositivos móviles.
- Focus group: Se realizó un grupo focal con 10 estudiantes de grado 11 del Colegio Teresiano de Bogotá, con el objetivo de profundizar en percepciones colectivas sobre la carrera de Publicidad y Mercadeo, identificar expectativas y valorar factores clave en la toma de decisión. El encuentro tuvo una duración de 53 minutos.
- Entrevistas en profundidad: Se realizaron entrevistas semiestructuradas a:
 - 2 padres de familia de estudiantes interesados en carreras afines a Publicidad y Mercadeo.
 - 2 estudiantes de grado 11 interesados en la misma área.
 - 3 docentes y 1 orientador escolar del Colegio Teresiano de Bogotá, quienes aportaron su perspectiva sobre orientación vocacional y motivaciones predominantes en sus estudiantes.
 - 1 entrevista pendiente al director del programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín (programada para el 31 de julio).

Las entrevistas tuvieron una duración de 5 a 11 minutos, dependiendo del rol y disponibilidad del participante.

5.3. Descripción de la muestra

La muestra del estudio se conformó de manera no probabilística y por conveniencia, considerando perfiles clave vinculados con el proceso de elección de carrera en Bogotá D.C.

- Estudiantes: 385 jóvenes de grado 10 y 11, contactados en diferentes instituciones educativas y espacios de orientación académica como la FILBo.

- Focus group: 10 estudiantes del Colegio Teresiano de Bogotá.
- Padres de familia: 2 padres de estudiantes interesados en programas de Publicidad y Mercadeo.
- Docentes y orientador: 3 docentes y 1 orientador escolar del Colegio Teresiano.
- Directivo universitario: 1 director de programa de la Fundación Universitaria San Martín.

Los criterios de selección se basaron en:

- Ser estudiante de grado 11 de un colegio de Bogotá D.C.
- Ser parente/madre de un estudiante con interés vocacional en áreas afines.
- Ser docente u orientador con experiencia en procesos de orientación académica y vocacional.

5.4. Cronograma de investigación

A continuación, se presenta el cronograma de actividades realizadas y previstas:

| Actividad | Fecha |
|--|-----------------------------------|
| Inicio del proyecto de grado | 6 de marzo de 2025 |
| Diseño de instrumentos de recolección de información | 13 de marzo – 12 de abril de 2025 |
| Ejecución del trabajo de campo (encuestas, focus, entrevistas) | 13 de abril – 28 de julio de 2025 |
| Encuestas en colegios y FILBo | 9 y 12 de mayo de 2025 |
| Entrevistas a docentes y orientador | 12 de mayo de 2025 |

| | |
|---|------------------------------------|
| Focus group | 12 de mayo de 2025 |
| Entrevistas a padres de familia | 28 de abril y 28 de julio de 2025 |
| Entrevista a estudiante interesada | 9 de mayo de 2025 |
| Entrevista director de programa PYM San Martín | 31 de julio de 2025 |
| Transcripción, análisis y redacción de resultados | 1 de agosto – 31 de agosto de 2025 |

6. **Resultados**

6.1. *Análisis de la información recolectada*

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, articulando la información cuantitativa obtenida en la encuesta aplicada a 385 estudiantes de grado 11 con la información cualitativa recolectada a través de entrevistas y focus groups.

Los cuadros de variables permitieron categorizar las respuestas y generar patrones de análisis que evidencian las motivaciones, percepciones e influencias en la elección del programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín.

En términos generales, se identificó que la decisión de los estudiantes no se reduce únicamente a un interés personal por la carrera, sino que está mediada por factores familiares, económicos, de orientación vocacional y de percepción social del programa.

6.2. *Hallazgos relevantes*

1. **Encuestas a estudiantes de grado 11**

- Motivaciones principales: El 48 % de los encuestados señaló como principal motivación la creatividad e interés en áreas comunicativas y artísticas; un 32 % priorizó la empleabilidad y campo laboral; y el 20 % manifestó influencia de familiares, docentes u orientadores.
- Conocimiento del programa: El 60 % afirmó tener información básica o intermedia sobre la carrera, mientras que un 40 % reconoció que su conocimiento era limitado.

- Fuentes de información: Los principales medios fueron ferias universitarias (38 %), redes sociales institucionales (34 %) y charlas en colegios (18 %).
- Factores de decisión universitaria: La reputación de la universidad (30 %), los costos de matrícula y becas (27 %), y la cercanía a la vivienda (22 %) se destacaron como los más influyentes.

2. Focus group con estudiantes de grado 11

- Los estudiantes manifestaron que la elección de carrera está altamente influenciada por la percepción social del éxito laboral y el reconocimiento profesional.
- Hubo coincidencia en que la orientación vocacional recibida en el colegio es insuficiente, pues en su mayoría se centra en pruebas psicométricas sin acompañamiento profundo.
- La mayoría mostró interés en carreras creativas, pero con dudas frente a la estabilidad económica.

3. Entrevistas a padres de familia

- Los padres afirmaron que influyen de manera directa en la decisión, sobre todo desde criterios de empleabilidad y estabilidad económica.
- Reconocieron tener un conocimiento limitado sobre Publicidad y Mercadeo, lo que genera incertidumbre frente a recomendarla.
- Coincidieron en que el factor económico es determinante y que preferirían universidades con planes de financiación, becas y convenios.

4. Entrevistas a docentes y orientador

- Señalaron que la elección de carrera suele estar condicionada por desinformación y presión social, lo cual ocasiona deserción en los primeros semestres.
- Consideran que los colegios deben fortalecer la articulación con universidades para que los estudiantes tengan experiencias más vivenciales de lo que implica cada programa.

5. Entrevista al director del programa de Publicidad y Mercadeo (FUSM)

- Describió el perfil de ingreso esperado como estudiantes creativos, analíticos y con interés en comunicación y estrategias de mercado.
- Reconoció que muchos ingresan con ideas poco claras de la carrera, lo que los lleva a enfrentarse con realidades distintas a sus expectativas.
- Identificó que la falta de afinidad real con el programa y la presión externa son las principales causas de deserción.
- Confirmó que la universidad realiza procesos de nivelación y acompañamiento mediante tutorías, actividades de integración y consejería.

- Destacó que las actividades de promoción institucional en colegios son una estrategia clave y que el perfil de los estudiantes ha cambiado, pues ahora buscan mayor flexibilidad académica y oportunidades digitales.

6.3. Conexión entre los hallazgos y el problema empresarial

El problema de investigación planteaba comprender cuáles son las motivaciones que inciden en la inscripción de estudiantes bachilleres al programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín.

Los hallazgos permiten conectar los siguientes puntos:

- Existe un alto interés creativo por parte de los estudiantes, pero se percibe un vacío de información clara sobre el programa y sus oportunidades laborales.
- Los padres de familia influyen en la decisión, priorizando factores económicos y de estabilidad profesional, lo cual obliga a las universidades a reforzar sus mensajes de empleabilidad y proyección.
- La orientación vocacional en colegios es deficiente, lo que genera desinformación y expectativas poco realistas.
- La promoción institucional (ferias, redes sociales, visitas a colegios) es una de las estrategias más efectivas para captar aspirantes, pero debe ir acompañada de experiencias inmersivas que muestren la pertinencia y fortalezas del programa.
- Finalmente, se evidencia que las universidades deben trabajar en una estrategia de comunicación integral dirigida tanto a estudiantes como a padres y orientadores, ya que estos actores tienen un rol determinante en la inscripción.

7. Propuesta Estratégica

7.1. Descripción creativa y técnica de la propuesta

La propuesta consiste en una campaña digital de atracción de aspirantes al programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín (FUSM), diseñada específicamente para estudiantes de grado 11 de Bogotá D.C.

El concepto creativo de la campaña se fundamenta en la idea “De estudiantes para estudiantes”, lo que implica que los contenidos transmiten cercanía, autenticidad y cotidianidad de la experiencia universitaria, con un lenguaje y formato reconocibles por los jóvenes.

Aspectos técnicos:

- Plataformas: Instagram y TikTok (formatos de video corto, reels, publicaciones de feed y stories interactivas).
- Formatos creativos:
- Reels/TikTok: “Un día conmigo”, “Mi momento más humilde de la carrera”, “OK Trend

(versión publicista)", "Ping Pong con profe".

- Historias interactivas: encuestas y preguntas tipo "Publicidad o Mercadeo ¿Cuál eres tú?".
- Publicaciones en carrusel: "5 green flags de la FUSM", "Temas que se ven en Publicidad y Mercadeo", "Consejos si piensas estudiar P&M".
- Recursos de producción: guiones cortos, parrilla de contenidos con cronogramas de publicación, uso de audios en tendencia y diseño gráfico en piezas estáticas.
- Estilo visual y narrativo: tono juvenil, dinámico, cercano, priorizando el estilo ágil y participativo propio de TikTok e Instagram.

7.2. *Justificación con base en los hallazgos*

Los resultados de la investigación sustentan directamente la propuesta:

- Preferencia de canales digitales. El 65 % de los estudiantes encuestados manifestó consultar principalmente redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube) para informarse sobre programas universitarios. Esto valida el foco en video corto y plataformas sociales.
- Necesidad de información clara. El focus group y entrevistas revelaron que los estudiantes tienen dudas sobre qué se estudia en Publicidad y Mercadeo y sobre sus salidas profesionales. De ahí las piezas de carrusel y los reels que muestran contenidos académicos y "green flags" de la universidad.
- Influencia de los padres y orientadores. Las entrevistas con familias y docentes mostraron que la claridad en la empleabilidad y el prestigio institucional son factores decisivos. Por ello, la campaña incluye mensajes de valor sobre competencias, oportunidades y diferenciadores del programa.
- Valoración de experiencias cercanas. Los estudiantes encuestados confían más en contenidos generados por sus pares que en publicidad institucional. Por esta razón, la campaña adopta un estilo de UGC (User Generated Content) y dinámicas de interacción en lugar de testimonios formales.

En conclusión, la propuesta se justifica porque responde al comportamiento digital de la Generación Z, resuelve la desinformación detectada y traduce los hallazgos en mensajes claros, confiables y en formatos que los estudiantes consumen habitualmente.

7.3. *Objetivo de la propuesta Objetivo general:*

Lograr que la mayor cantidad posible de estudiantes de grado 11 de Bogotá D.C. se inscriban en el programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín, a través de una campaña digital en Instagram y TikTok que comunique de manera clara, atractiva y cercana los diferenciales académicos y profesionales del programa.

7.4. Estrategias de comunicación, canales y públicos Estrategias de comunicación:

1. Cercanía y autenticidad: mostrar experiencias cotidianas de estudiantes y docentes con un lenguaje informal y atractivo.
2. Información clara y práctica: resolver dudas frecuentes sobre el programa y sus beneficios (green flags, contenidos académicos, consejos).
3. Interactividad: usar encuestas, preguntas y dinámicas en historias para involucrar a los estudiantes y fomentar participación.
4. Posicionamiento diferencial: resaltar el carácter innovador y el acompañamiento académico del programa frente a la competencia.

Canales: Instagram y TikTok, con énfasis en vídeo corto y stories interactivos.

Públicos:

- Primario: estudiantes de grado 11 (decisores principales).
- Secundario: padres de familia (influyen en la decisión final).
- Terciario: docentes y orientadores escolares (validan la pertinencia de la elección).

7.5. Productos gráficos o multimedia

Se desarrollaron las siguientes piezas, disponibles como anexos del proyecto:

- Reels/TikTok:
 - “Un día conmigo en Publicidad y Mercadeo”
 - “Mi momento más humilde en la carrera”
 - “OK Trend versión Publicista”
 - “Ping Pong con profe”
- Historias interactivas:
 - “Publicidad o Mercadeo ¿Cuál eres tú?” (con sticker de votación)
 - Cajas de preguntas: “¿Qué habilidades debe tener un publicista?”
- Carruseles y posts gráficos:
 - “5 green flags de la FUSM”

- “Consejos si piensas estudiar P&M”
- “Temas que se ven en Publicidad y Mercadeo”

Parrilla de contenidos: documento que organiza las publicaciones por fecha, formato, caption y música de tendencia.

Anexo:

https://drive.google.com/drive/folders/15rH2es_sywuwPtIkTiWJWKMnPABIMZYg?usp=sharing

8. Conclusiones

8.1. Lecciones aprendidas

A lo largo de este proyecto fue evidente que la elección de carrera por parte de los estudiantes de grado 11 no depende solo de una decisión racional, sino que está marcada por emociones, percepciones y el entorno en el que se mueven. Factores como la confianza en la institución, la opinión de los padres y orientadores, y el conocimiento real sobre lo que ofrece un programa académico resultaron claves en sus motivaciones.

También quedó claro que los jóvenes se sienten más cercanos a mensajes auténticos en redes sociales y que confían más en experiencias compartidas por pares que en la publicidad tradicional.

En el plano académico, una de las mayores lecciones fue confirmar que combinar metodologías distintas —encuestas, entrevistas y focus group— enriquece la investigación. Esta diversidad de herramientas no solo ofreció datos concretos, sino también contextos y matices que ayudaron a entender mejor a los futuros aspirantes.

8.2. Impacto del ejercicio en la formación académica

Este proyecto fue más que un requisito de grado: se convirtió en un ejercicio real de lo que significa construir estrategias de marketing y comunicación con base en investigación. La experiencia permitió aplicar conocimientos adquiridos durante la carrera, pero también enfrentar retos propios del mundo profesional, como la planeación de una campaña dirigida a un público muy específico.

Además, fue la oportunidad de poner en práctica el ciclo completo de una estrategia publicitaria: detectar un problema, investigarlo, analizarlo y proponer una solución creativa. Todo esto aportó no solo a la formación como publicistas y mercadólogos, sino también al desarrollo de habilidades como el pensamiento crítico, el trabajo con datos y la capacidad de diseñar propuestas estratégicas fundamentadas.

8.3. Valor agregado para la Fundación Universitaria San Martín

El trabajo deja a la Fundación Universitaria San Martín una herramienta práctica para atraer a nuevos estudiantes al programa de Publicidad y Mercadeo. La propuesta está pensada para hablar en el mismo lenguaje que la Generación Z, utilizando los canales que ellos más consumen y priorizando mensajes claros, cercanos y auténticos.

Este valor agregado no se limita a la campaña, sino que también se refleja en la información recolectada durante la investigación. Los resultados ofrecen a la universidad una radiografía de lo que piensan los jóvenes de grado 11, sus familias y orientadores sobre el proceso de elección de carrera. Con ello, la institución puede ajustar futuras estrategias de mercadeo y mejorar su posicionamiento frente a otras universidades de Bogotá.

8.4. *Reflexiones sobre la metodología utilizada*

La elección de una metodología mixta fue un acierto. Las encuestas masivas ofrecieron un panorama amplio y representativo, mientras que las entrevistas y el focus group permitieron profundizar en las motivaciones y percepciones de los participantes. Esta combinación hizo posible tener una visión integral del problema.

No obstante, durante el proceso surgieron algunas limitaciones. En particular, se presentaron inconvenientes con los colegios, ya que por tratarse de menores de edad no fue posible generar evidencias gráficas o grabaciones de entrevistas y focus group sin pasar por un protocolo extenso de autorización de padres de familia. Este aspecto retrasó y restringió la recolección de datos en algunos momentos, aunque finalmente se logró obtener la información necesaria para cumplir los objetivos de investigación.

A pesar de estas dificultades, la riqueza de los testimonios y la coherencia con los datos cuantitativos permitieron obtener hallazgos sólidos para la propuesta. En conclusión, la experiencia reafirmó la importancia de combinar distintas técnicas de investigación cuando se busca comprender fenómenos complejos como la elección de carrera. Fue un proceso que no solo aportó al proyecto, sino que también dejó aprendizajes valiosos para futuras investigaciones y para la práctica profesional en publicidad y mercadeo.

9. *Recomendaciones*

9.1. *Para la empresa (Fundación Universitaria San Martín)*

- **Fortalecer la comunicación digital segmentada:** los resultados evidencian que los estudiantes de grado 11 se informan principalmente a través de redes sociales como Instagram y TikTok. La universidad debe concentrar esfuerzos en estos canales, con contenidos creativos, breves y auténticos que muestren la vida universitaria y el valor diferencial del programa de Publicidad y Mercadeo.
- **Involucrar a padres y orientadores en las campañas:** la investigación demostró que este público influye de manera significativa en la decisión final de los estudiantes. Se recomienda crear materiales informativos específicos para ellos (ej. guías prácticas, charlas virtuales o presenciales, boletines digitales).
- **Generar experiencias vivenciales:** los aspirantes valoran conocer el entorno real de la carrera. La universidad podría organizar talleres creativos, simulaciones de clases y retos de innovación en colegios. Esto no solo acerca al estudiante a la carrera, sino que fortalece el vínculo emocional con la institución.
- **Monitorear constantemente la percepción del programa:** implementar encuestas periódicas y análisis de redes sociales permitirá ajustar el mensaje institucional y mantenerse competitivo frente a otras universidades de Bogotá.

9.2. Para futuros ejercicios de investigación en el aula

- **Planear con anticipación la gestión de permisos en colegios:** uno de los principales retos fue la dificultad de recolectar evidencias en entrevistas y focus groups debido a que los participantes eran menores de edad. Para futuros trabajos se recomienda iniciar este proceso con tiempo y contar con protocolos claros de consentimiento informado.
- **Ampliar la diversidad de la muestra:** si bien se trabajó con una población representativa, incluir estudiantes de distintos contextos socioeconómicos y de más instituciones permitiría enriquecer aún más los hallazgos.
- **Profundizar en el análisis cualitativo:** las entrevistas y grupos focales demostraron ser altamente reveladores. En próximos ejercicios, se sugiere dar mayor peso a estas técnicas, incluso combinando con etnografías digitales o diarios de estudiantes.
- **Fomentar la triangulación constante:** contrastar los resultados de encuestas, entrevistas, focus group y análisis digital refuerza la validez de los hallazgos y permite tomar decisiones más sólidas en la propuesta estratégica.

9.3. Para fortalecer el semillero

- **Crear líneas de investigación permanentes en marketing educativo:** los resultados de este proyecto demuestran que hay un amplio campo de estudio en la relación entre jóvenes bachilleres y la elección de carrera universitaria. El semillero puede posicionarse como referente en esta área.
- **Potenciar la formación en investigación aplicada:** es importante que los estudiantes que participan en el semillero no solo investiguen, sino que también aprendan a transformar sus hallazgos en propuestas reales para la universidad o el sector productivo.
- **Impulsar la visibilidad de los proyectos:** publicar artículos, participar en ferias académicas y difundir resultados en redes institucionales fortalecerá el impacto del semillero y motivará a más estudiantes a vincularse.
- **Integrar equipos multidisciplinarios:** vincular estudiantes de comunicación, diseño y mercadeo enriquecerá los enfoques y permitirá desarrollar propuestas más completas y cercanas a la realidad del mercado.

En conjunto, estas recomendaciones buscan no solo aportar a la Fundación Universitaria San Martín en su estrategia de captación, sino también dejar aprendizajes aplicables a la academia y al semillero como espacio de formación investigativa y creativa.

Referencias

1. Ministerio de Educación Nacional. (2024). Gratuidad y ampliación de cobertura en Educación superior. Recuperado de <https://www.mineducacion.gov.co/portal/Educacion-superior/Politica-de-Gratuidad-Puedo-Estudiar/409830:Politica-de-Gratuidad-en-la-Educacion-Superior>
2. Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN). (2024). ASCUN presenta boletín de análisis de cifras SNIES 2023. <https://ascun.org.co/noticias/ascun/ascun-presenta-boletin-de-analisis-de-cifras-snies-2023/>
3. Vázquez Velázquez, I., Hernández Villegas, A., & Rodríguez, R. A. (2020). Factores que influyen en la elección de una universidad para cursar estudios de pregrado. *Revista UNACIENCIA*, 29, 57-72. <https://revistas.unac.edu.co/ojs/index.php/unaciencia/article/view/219/207>
4. Cárdenas Chávez, S., Hernández Reyes, F., & Piña Gutiérrez, M. E. (2021). Factores que inciden en la elección de una carrera universitaria. *Revista PsicoEducativa*, 7(13), 15-24. <https://psicoeducativa.iztacala.unam.mx/revista/index.php/rpsicoedu/article/view/128/382>
5. Villada García, C. A., López, L. M., Patiño Gaviria, C. D., Ramírez, W., Jurado, C. M., & Ossa, J. (2002). Factores asociados a la elección de carrera y universidad. *Uni-Pluriversidad*, 2(2), 23-30. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/unip/article/view/13163/11819>
6. Villada García, C., López Díaz, L., Patiño Palacio, C., Ramírez Cardona, W., & Jurado Valencia, C. (2002). Factores asociados a la elección de la carrera y universidad. Universidad de Antioquia. Grupo CHHES – BIÓGENES. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/a663adc9-fa7e-425f-92ce-a4f0166e06e8/content>
7. Cárdenas Chávez, S., Hernández Reyes, F., & Piña Gutiérrez, M. E. (2021). Factores que inciden en la elección de una carrera universitaria. *PsicoEducativa: Reflexiones y Propuestas*, 7(13), 15-24. Recuperado de <https://psicoeducativa.iztacala.unam.mx/revista/index.php/rpsicoedu/article/view/128/382>
8. Sotomayor-Llamas, A. C. (2023). Determinantes en la elección de carreras universitarias por estudiantes: Una revisión sobre los factores que inciden en la toma de decisiones vocacionales. *Revista Científica Anfibios*, 6(1). Recuperado de <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/131>
9. Villada García, C. A., López, L. M., Patiño Gaviria, C. D., Ramírez Silva, W., Jurado, C. M., & Ossa Londoño, J. E. (2002). Factores asociados a la elección de carrera y universidad. *Uni-Pluriversidad*, 2(2), 23-30. Recuperado de [chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcgkclefindmkaj/https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/a663adc9-fa7e-425f-92ce-a4f0166e06e8/content](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/a663adc9-fa7e-425f-92ce-a4f0166e06e8/content)
10. El País. (2025). Los mayores de 50 vuelven a las universidades en Colombia. Recuperado de <https://elpais.com/america-colombia/2025-03-14/los-mayores-de-50-vuelven-a-las-universidades-en-colombia.html>
11. Vázquez Velázquez, I., Hernández Villegas, A., & Rodríguez, R. A. (2020). Factores que influyen en la elección de una universidad para cursar estudios de pregrado. *Unaciencia Revista de Estudios e Investigaciones*, 12(23), 70-78. Recuperado de <https://revistas.unac.edu.co/ojs/index.php/unaciencia/article/view/219>
12. El País. (2024a, 19 de noviembre). Beca Jóvenes a la E: requisitos, inscripción, fechas clave y beneficios. <https://elpais.com/america-colombia/2024-11-19/beca-jovenes-a-la-e-requisitos-inscripcion-fechas-clave-y-beneficios.html>
13. El País. (2024b, 3 de diciembre). ¿Más universidades o mejor uso de la capacidad existente? <https://elpais.com/america-colombia/2024-12-03/mas-universidades-o-mejor-uso-de-la-capacidad-existente.html>
14. Ministerio de Educación Nacional. (2024, 28 de febrero). En 2024, el 95 % de los estudiantes de educación superior y 10.000 beneficiarios de la política de gratuidad.... <https://www.mineducacion.gov.co/1780/w3-article-421439.html>

15. SNIES - Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. (2024). Información estadística de educación superior 2023. <https://snies.mineducacion.gov.co/portal/Estadisticas>
16. Universidad Javeriana. (2024). La educación colombiana: Hitos y Retos 2024. <https://www.javeriana.edu.co/recursosdb/5581483/11594517/INF-110.-Hitos-y-Retos-2024-LEE.pdf>
17. Fuente: Universidad de La Sabana. (2025). Diplomado en Gestión Estratégica de Comunicación y Mercadeo. Recuperado de <https://www.unisabana.edu.co/>
18. Fuente: Universidad Sergio Arboleda. (2025). Maestría en Publicidad Digital. Recuperado de <https://www.usergioarboleda.edu.co/posgrados/maestria-en-publicidad-digital>
19. Fuente: Universidad EAN. (2025). Carrera en Mercadeo y Carrera en Mercadeo y Estrategia Comercial. Recuperado de <https://universidadean.edu.co/programas/carreras-profesionales/carrera-de-mercadeo> y <https://universidadean.edu.co/programas/carreras-profesionales/carrera-de-mercadeo-y-estrategia-comercial>
20. Fuente: Politécnico Grancolombiano. (2025). Mercadeo y Publicidad. Recuperado de <https://www.poli.edu.co/profesional/mercadeo-y-publicidad-bogota>
21. Fuente: Fundación Universitaria del Área Andina. (2025). Mercadeo y Publicidad. Recuperado de <https://www.areandina.edu.co/profesional/bogota/mercadeo-y-publicidad>
22. Fuente: Universidad Jorge Tadeo Lozano. (2025). Publicidad. Recuperado de <https://www.utadeo.edu.co/es/facultad/artes-y-diseno/programa/bogota/publicidad>
23. Fuente: Fundación Universitaria San Martín. (2025). Publicidad y Mercadeo. Recuperado de <https://sanmartin.edu.co/programas/publicidad-y-mercadeo/>
24. Fuente: Universidad Central. (2025). Doble Programa en Publicidad y Mercadología. Recuperado de <https://www.ucentral.edu.co/>
25. Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN). (2023). Una mirada a los desafíos de la educación superior en Colombia. <https://ascun.org.co/noticias/ascun-en-medios/una-mirada-a-los-desafios-de-la-educacion-superior-en-colombia/>
26. El País. (2024, diciembre 3). ¿Más universidades o mejor uso de la capacidad existente? <https://elpais.com/america-colombia/2024-12-03/mas-universidades-o-mejor-uso-de-la-capacidad-existente.html>
27. Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (2021). Una apuesta por el futuro del sector. https://www.mineducacion.gov.co/1780/articles-363488_recurso_22.pdf

referencias punto 5 del marco teórico

referencias punto 5.1. del marco teórico

28. Fundación Universitaria San Martín. (2023). Medios y prensa. <https://sanmartin.edu.co/medios-y-prensa/San+Martín+San+Martín+1San+Martín+1San+Martín+2San+Martín+2San+Martín+2>
29. Fundación Universitaria San Martín. (2023). Nuevos canales de comunicación para estar más conectados. <https://sanmartin.edu.co/el-estar-bien-en-la-san-martin-un-programa-que-cuida-de-ti-y-tu-familia-copy/> San Martín+1San Martín+1
30. Fundación Universitaria San Martín. (2025). Publicidad y Mercadeo. Registro calificado renovación resolución 001347 del 3 de febrero de 2025 <https://sanmartin.edu.co/programas/publicidad-y-mercadeo>

Referencias punto 5.2. del marco teórico

31. Universidad Jorge Tadeo Lozano. (2025a). Consolidar el ecosistema de comunicación digital de la Universidad para fortalecer su uso.... <https://www.utadeo.edu.co/es/consolidar-el-ecosistema-de-comunicacion-digital-de-la-universidad-para-fortalecer-su-uso-por-parte>
32. Universidad Jorge Tadeo Lozano. (2025b). Programa de Publicidad. <https://www.utadeo.edu.co/es/facultad/artes-y-diseno/programa/bogota/publicidad>

Referencias punto 5.3. del marco teórico

33. Universidad Central. (2024a). Conéctate con nuestros medios institucionales. <https://www.ucentral.edu.co/>

34. Universidad Central. (2024b). Descubre cómo ser parte de la comunicación institucional. <https://www.ubcentral.edu.co/>
35. Universidad Central. (2024c). U.Central: Innova desde la Comunicación y la Publicidad. Concéntrika Medios. <https://www.ubcentral.edu.co/ecep/escuela-comunicacion-estrategica-publicidad>
36. Universidad Central. (2025). Programa de Publicidad – Escuela de Comunicación Estratégica y Publicidad. <https://www.ubcentral.edu.co/oferta-academica/publicidad>

Referencias punto 5.4. del marco teórico

37. Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN). (2024, junio 26). Centro de Emprendimiento del Politécnico Grancolombiano brinda recomendaciones para que los emprendedores brillen en las redes sociales. Noticias IES ASCUN. <https://ascun.org.co/noticias/noticias-ies/centro-de-emprendimiento-del-politecnico-grancolombiano-brinda-recomendaciones-para-que-los-emprendedores-brillen-en-las-redes-sociales/>
38. Politécnico Grancolombiano. (s. f.). Portafolio Institucional y Agencia Trompo. <https://www.poli.edu.co/>
39. Politécnico Grancolombiano. (2025a). Portal de visibilidad – Educación virtual y proyectos CREA. <https://eduvirtualvisibilidad.poligran.edu.co/>
40. Politécnico Grancolombiano. (2025b). Eventos académicos: Taller de marketing digital y programas de formación continua. <https://www.poli.edu.co/eventos/keywords/redes>

Referencias punto 5.5. del marco teórico

41. Fundación Universitaria del Área Andina. (2025a). Nuestras redes sociales están certificadas. Recuperado de <https://www.areandina.edu.co/noticias/nuestras-redes-sociales-estan-certificadas>
42. Fundación Universitaria del Área Andina. (2025b). Programa de Mercadeo y Publicidad acreditado en alta calidad. <https://www.areandina.edu.co/profesional/bogota/mercadeo-y-publicidad>
43. Fundación Universitaria del Área Andina. (2025c). Areandina Lab. <https://www.areandinalab.com.co/>
44. Fundación Universitaria del Área Andina. (2025d). Fundación Universitaria del Área Andina con 21 mil estudiantes en modalidad virtual. <https://www.lapatria.com/educacion/fundacion-universitaria-del-area-andina-con-21-mil-estudiantes-en-modalidad-virtual>

Referencias punto 5.6. del marco teórico

45. Universidad EAN. (2025a). Carrera en Mercadeo y Estrategia Comercial. <https://universidadean.edu.co/programas/carreras-profesionales/carrera-de-mercadeo-y-estrategia-comercial>
46. Universidad EAN. (2025b). Mercadeo virtual – modalidad online de alta calidad. <https://inscripcion.universidadean.edu.co/mercadeo-virtual/>
47. Universidad EAN. (2025c). Ecosistema de Mercadeo: ODEM, MID, NeuroLab y microcreencias. <https://universidadean.edu.co/ecosistema-de-mercadeo>
48. Universidad EAN & MDALatam. (2020, 13 de septiembre). Universidad EAN y MDALatam firman convenio para educar en marketing digital. Portafolio. <https://www.portafolio.co/tendencias/universidad-ean-y-mdalatam-firman-convenio-para-educar-en-marketing-digital>

Referencias punto 5.7. del marco teórico

49. Universidad Sergio Arboleda. (2025a). El primer Observatorio Universitario de Redes Sociales es Sergista. <https://www.usergioarboleda.edu.co/noticias/primer-observatorio-universitario-redes-sociales-sergista>
50. Universidad Sergio Arboleda. (2025a). Tecnología en Publicidad Digital | Virtual (SNIES 109784). <https://www.usergioarboleda.edu.co/programas/virtual/tecnologia-en-publicidad-digital-virtual>

51. Universidad Sergio Arboleda. (2025c). Diplomado en Creación de Publicidad y Contenidos Digitales.<https://www.usergioarboleda.edu.co/educacion-continuada/diplomado-en-creacion-de-publicidad-contenidos-digitales>

referencias punto 6.1 del marco teórico

52. ASCUN. (2023). Informe anual de tendencias de educación superior en Colombia. Asociación Colombiana de Universidades.<https://ascun.org.co/directory-academica/?filter=1>
53. Blanco-Sánchez, M., & Moreno-Albarracín, M. (2020). Las redes sociales universitarias como herramienta de atracción de estudiantes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 25–35.
54. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
55. Corferias. (2023). Informe de resultados ExpoEstudiante Bogotá. Corporación de Ferias y Exposiciones S.A. <https://expoestudiantenacional.co/>
56. Icfes. (2022). Estudio nacional de trayectorias educativas y decisión de ingreso universitario.https://www.icfes.gov.co/wp-content/uploads/2024/11/Marco-de-referencia-y-especificaciones-de-trayectorias-educativas_FINAL.pdf
57. Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299.
58. MEN. (2022). Boletín estadístico de educación superior en Colombia. Ministerio de Educación Nacional.https://snies.mineducacion.gov.co/portal/ESTADISTICAS/?utm_source=
59. Páramo, P., & Chacón, C. (2020). Factores de elección universitaria en Bogotá. *Revista Colombiana de Educación*, 78(1), 125–146.
60. Secretaría de Educación de Bogotá. (2023). Boletín del Observatorio de Educación Superior.https://educacionbogota.edu.co/portal_institucional/noticias-boletines-educacion-al-dia?utm_source=
61. Segura-Mariño, J., Muñoz, M., & Cárdenas, R. (2021). Estrategias de comunicación institucional en universidades públicas y privadas de Colombia. *Revista Palabra Clave*, 24(3), 1–20.
62. Universidad de los Andes. (2023). Informe de captación y conversión de aspirantes – Dirección de Admisiones.https://aspirantes.uniandes.edu.co/es/pregrado/ya-fui-admitido-ahora-que-hago?utm_source=

referencias punto 6.2. de marco teórico

63. ASCUN. (2023). Informe de tendencias de educación superior en Colombia. Asociación Colombiana de Universidades.<https://ascun.org.co/sala-de-prensa/noticias/>
64. Blanco-Sánchez, M., & Moreno-Albarracín, M. (2020). Las redes sociales universitarias como herramienta de atracción de estudiantes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 25–35.
65. Corferias. (2023). Resultados ExpoEstudiante Bogotá.<https://expoestudiantenacional.co/>
66. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamification: Defining “gamification”. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2181037.2181040>
67. IAB Colombia. (2023). Reporte de inversión publicitaria digital en Colombia.<https://www.iabcolombia.com/informes/media-essentials-by-aleph-2024-compras-medios-y-publicidad-en-colombia-un-futuro-guiado-por-data/>
68. Icfes. (2022). Estudio nacional de trayectorias educativas y decisión de ingreso universitario.https://www.icfes.gov.co/wp-content/uploads/2025/02/Informe-de-Gestion-2024.pdf?utm_source=
69. Barbosa-Camargo, M.-I., García-Sánchez, A., & Ridaó-Carlini, M.-L. (2022). Acceso y elección de educación superior en Colombia: factores socioeconómicos y ayudas públicas de financiamiento. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 13(38), 223–244. <https://www.>

ries.universia.unam.mx/index.php/ries/article/view/1511/1502

referencias punto 6.3. de marco teórico

70. Archrival & Vogue Business. (2024). Rewriting the Gen Z Playbook. Vogue Business. Recuperado de <https://www.voguebusiness.com/story/events/rewriting-the-gen-z-playbook>
71. McDowell, M. (2024). Vogue Business Insights on Gen Z Marketing. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/story/events/rewriting-the-gen-z-playbook>
72. Yu, A. (2024). Declaraciones en Rewriting the Gen Z Playbook, Vogue Business x Archrival. Recuperado de <https://www.voguebusiness.com/story/events/rewriting-the-gen-z-playbook>

Referencias 7 Acceso, Becas y Oportunidades de Financiación – Referencias (APA 2025)

7.1 ¿Qué tan informados están los estudiantes al momento de elegir universidad?

73. Pontificia Universidad Javeriana. (2023). Panorama de la educación en Bogotá (Informe LEE). Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/recursosdb/5581483/8102914/BOGOTA.pdf> (Portal Universitario)
74. Secretaría de Educación de Bogotá. (2024). Informe OAPE – Acceso y Permanencia Escolar. Recuperado de https://www.educacionbogota.edu.co/portal_institucional/sites/default/files/inline-files/2022/informe-gestion-y-resultados-2024_.pdf (Educación Bogotá)

7.2 Becas y apoyos económicos disponibles (lo que ofrece el gobierno)

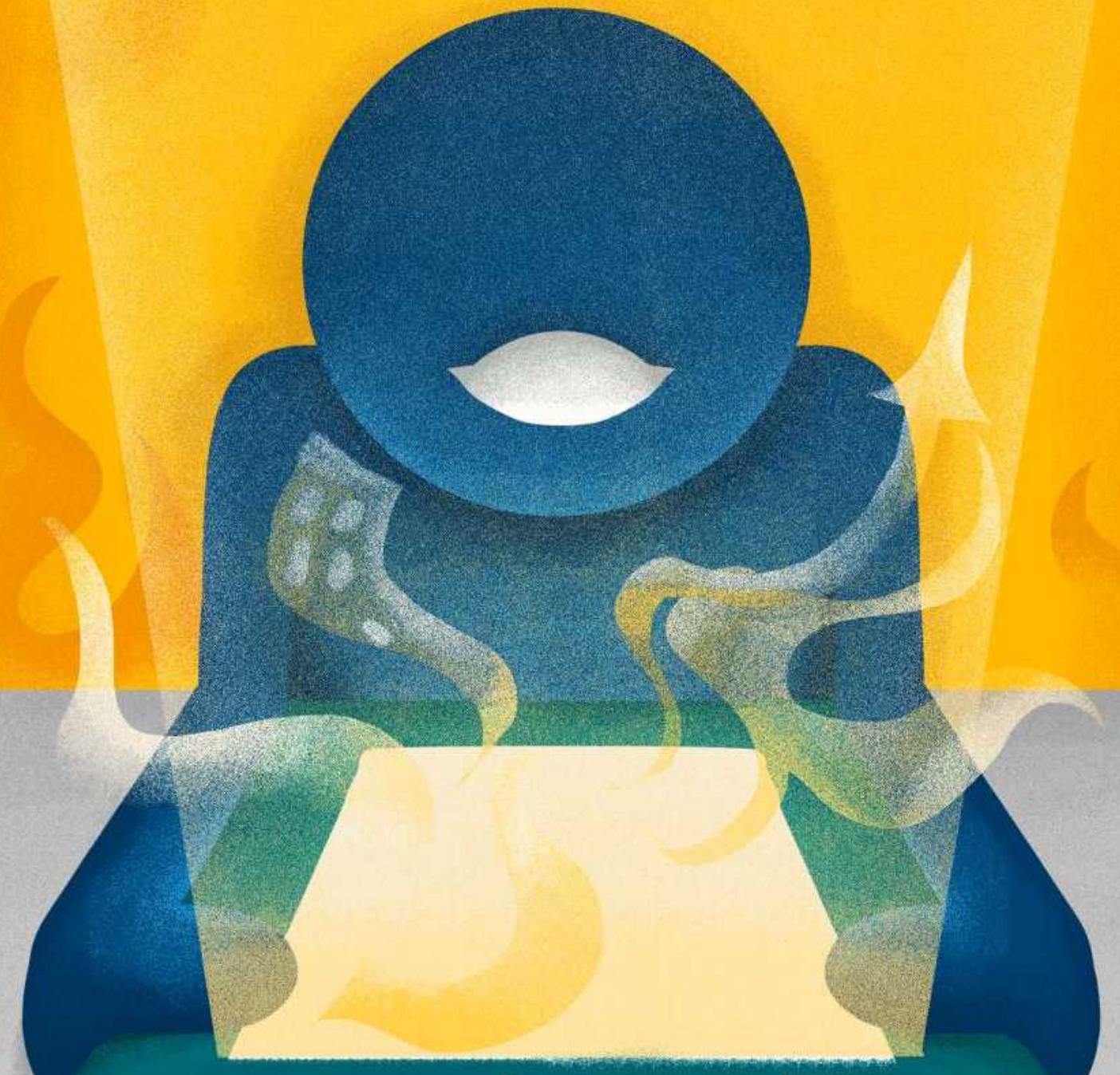
75. Agencia Distrital Atenea. (2025). Bogotá lanza estrategia para que sus jóvenes accedan a la educación superior (Fest Atenea). Recuperado de <https://agenciaatenea.gov.co/noticias/bogota-lanza-estrategia-para-que-sus-jovenes-accedan-la-educacion-superior-traves-de-becas-credito> (agenciaatenea.gov.co)
76. ICETEX. (2025). ICETEX lanza convocatoria de financiación educativa para pregrado y posgrado. Recuperado de <https://web.icetex.gov.co/es/-/icetex-lanza-convocatoria-financiacion-apoyar-suenos-jovenes-sus-familias-en-2025> (ICETEX)
77. ICETEX. (2025). Subsidio de sostenimiento por semestre para beneficiarios de crédito educativo. Recuperado de <https://web.icetex.gov.co/creditos/giro-de-sostenimiento> (ICETEX)

7.3 Becas, apoyos económicos y oportunidades de financiación en la Fundación Universitaria San Martín

78. Fundación Universitaria San Martín. (s.f.). Becas y apoyos económicos institucionales. Recuperado de <https://sanmartin.edu.co/becas/> (oape.educacionbogota.edu.co)
79. Fundación Universitaria San Martín. (s.f.). Programa de Publicidad y Mercadeo – descuentos y beneficios académicos. Recuperado de <https://sanmartin.edu.co/publicidad/> (oape.educacionbogota.edu.co)

Referencias punto 8 de marco teórico

80. Cano Celestino, M. A. (2008). Motivación y elección de carrera. Revista Mexicana de Orientación Educativa.https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1665-75272008000100003&script=sci_arttext&utm_source=chatgpt.com
81. Rodríguez-Muñiz, L. J., Areces, D., Suárez-Álvarez, J., Cueli, M. y Muñiz, J. (2019). ¿Qué motivos tienen los estudiantes de Bachillerato para elegir una carrera universitaria?. Journal of Psychology and Education, 14(1), 1-15.https://www.revistadepsicologiayeducacion.es/pdf/167.pdf?utm_source=chatgpt.com
82. Alarcón Montiel, E. (2019). Elección de carrera: motivos, procesos e influencias y sus efectos en la experiencia estudiantil de jóvenes universitarios de alto rendimiento académico. REencuentro. Análisis de Problemas Universitarios.https://www.redalyc.org/journal/340/34065218004/html/?utm_source=chatgpt.com



CAPÍTULO 3

**Innovación que abre puertas,
estrategias B2B para destacar
en tecnología de acceso:
el caso Accesspark**

Resumen

El presente trabajo se centra en AccessPark, una empresa colombiana con más de 15 años de experiencia en el desarrollo de soluciones tecnológicas para el control de acceso vehicular y peatonal. A pesar de su sólida trayectoria y presencia nacional, la empresa enfrenta desafíos en su visibilidad y posicionamiento dentro del mercado B2B. El estudio aborda la necesidad de fortalecer su estrategia publicitaria para mejorar su reconocimiento frente a la competencia.

La investigación adoptó un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas a profundidad con clientes actuales, potenciales y exclientes para comprender las percepciones del mercado sobre AccessPark. Además, se realizó un análisis de benchmarking digital con los principales competidores del sector. Esta metodología permitió identificar factores clave en la decisión de compra, como la calidad del servicio, soporte técnico, personalización y reputación del proveedor.

Los hallazgos revelaron que AccessPark es valorada por su flexibilidad operativa, atención personalizada y capacidad de adaptación tecnológica. Sin embargo, también se evidenciaron debilidades en su presencia digital, incluyendo baja actividad en redes sociales, escasa interacción con usuarios y deficiencias en su sitio web oficial.

Como resultado, se propone una estrategia publicitaria B2B que combine marketing digital (SEO, redes sociales, email marketing) con acciones presenciales (participación en ferias y eventos del sector). Esta estrategia busca mejorar la percepción de marca, aumentar el alcance digital y destacar los atributos diferenciales de la empresa frente a sus competidores. El fortalecimiento de la comunicación visual, la generación de contenido técnico y la reestructuración de la página web son componentes clave de la propuesta.

En conclusión, este trabajo aporta herramientas prácticas y aplicables para que AccessPark mejore su visibilidad y competitividad, consolidándose como un referente en tecnologías de control de acceso en Colombia.

Palabras clave: Control de acceso, estrategias publicitarias B2B, marketing digital, posicionamiento de marca, tecnología para parqueaderos, competencia en el sector tecnológico.

Keywords: Access control, B2B advertising strategies, digital marketing, brand positioning, parking technology, technology sector competition.

Introducción

En un contexto donde la digitalización y la automatización se han convertido en pilares fundamentales para la eficiencia operativa, el control de acceso vehicular y peatonal representa un componente clave para múltiples sectores, especialmente en la administración de espacios urbanos como los estacionamientos. Las empresas tecnológicas que ofrecen soluciones integrales en este campo no solo deben garantizar funcionalidad y seguridad, sino también destacar en un mercado competitivo, donde la visibilidad y el posicionamiento estratégico determinan su capacidad de crecimiento.

AccessPark es una compañía colombiana con más de 15 años de experiencia que se especializa en el desarrollo de soluciones tecnológicas; tanto de software como de hardware; para el control de acceso vehicular y peatonal. Con presencia en 23 ciudades del país, una plantilla de 60 colaboradores y más de 50 clientes a nivel nacional e internacional, la empresa gestiona el control de más de 170 parqueaderos y cerca de 70 millones de vehículos anuales. Su portafolio

incluye desde cajeros automáticos multifuncionales y sistemas de ingreso/salida adaptables, hasta casilleros inteligentes y una plataforma web de administración denominada Gastón Web. Esta trayectoria y capacidad tecnológica convierten a AccessPark en un caso empresarial sólido y relevante para el desarrollo del presente estudio.

La elección de AccessPark como objeto de investigación se justifica por su posicionamiento en un sector dinámico y en expansión, su enfoque innovador, y la oportunidad de aplicar un análisis estratégico que pueda impactar directamente su desempeño comercial. La empresa combina experiencia, adaptabilidad y un portafolio de productos diferenciados, lo que permite estudiar con profundidad el comportamiento del mercado B2B en el que se desenvuelve, y diseñar estrategias que respondan a las necesidades reales de visibilidad empresarial.

El propósito general de este trabajo es desarrollar estrategias publicitarias B2B, basadas en un análisis cualitativo del mercado y la competencia en el sector tecnológico de control de acceso, con el fin de aumentar la visibilidad de AccessPark. A través de esta investigación se busca no solo contribuir al fortalecimiento del posicionamiento comercial de la empresa, sino también generar conocimientos aplicables a otras organizaciones que enfrentan desafíos similares en la industria tecnológica.

Planteamiento del problema

¿Cómo puede AccessPark desarrollar estrategias publicitarias B2B efectivas basadas en un análisis cualitativo del mercado y de la competencia para mejorar su visibilidad y posicionamiento en el sector de tecnologías de control de acceso vehicular y peatonal en Colombia?

AccessPark, una empresa con más de 15 años de experiencia y una fuerte presencia en el mercado nacional, ofrece soluciones tecnológicas innovadoras para el control de acceso vehicular y peatonal. A pesar de su trayectoria y cobertura, enfrenta dificultades para destacarse frente a sus competidores en el mercado B2B. La falta de estrategias publicitarias diseñadas a partir de datos cuantificables sobre su participación de mercado, percepción de marca y preferencias de los clientes empresariales, limita su capacidad para posicionarse de manera efectiva y captar nuevos negocios.

En un mercado altamente competitivo, las empresas que ofrecen soluciones tecnológicas para el control de acceso vehicular y peatonal enfrentan el desafío de destacarse y aumentar su visibilidad ante clientes potenciales. AccessPark, con más de 15 años de experiencia en el sector y una presencia significativa en el mercado nacional, cuenta con una amplia variedad de productos y servicios innovadores, incluyendo cajeros automáticos de validación, máquinas de ingreso y salida, casilleros automáticos y plataformas web de gestión. A pesar de su consolidación en el sector, la empresa necesita fortalecer su posicionamiento y reconocimiento frente a la competencia, especialmente en el mercado B2B. Uno de los principales retos de AccessPark es la optimización de sus estrategias publicitarias para mejorar su visibilidad en el sector y captar un mayor número de clientes empresariales.

Actualmente, no se cuenta con un estudio detallado sobre la participación de mercado y el nivel de reconocimiento de la empresa en comparación con sus competidores, lo que dificulta la identificación de oportunidades de mejora en términos de marketing y publicidad. Asimismo, en el proceso de toma de decisiones de compra por parte de los clientes empresariales, influyen diversos factores como la confiabilidad de los productos, la innovación tecnológica, el servicio postventa y la personalización de las soluciones.

Sin un análisis cuantitativo de estos factores, es complejo diseñar estrategias publicitarias

efectivas que resalten los diferenciadores clave de la empresa y respondan a las necesidades del mercado. Por lo tanto, se hace necesario realizar un análisis de mercado que permita identificar la posición actual de AccessPark en el sector, evaluar los factores clave que inciden en la decisión de compra de los clientes y diseñar estrategias publicitarias B2B efectivas que contribuyan a mejorar su visibilidad y posicionamiento. De esta manera, la empresa podrá fortalecer su presencia en el mercado, mejorar su competitividad y maximizar sus oportunidades de crecimiento.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar estrategias publicitarias B2B basadas en un análisis cualitativo del mercado y la competencia en el sector de tecnología en control de acceso, con el fin de aumentar la visibilidad de la empresa.

Objetivos Específicos

1. Cuantificar la participación de mercado y el nivel de reconocimiento de la empresa en comparación con sus principales competidores, identificando sus fortalezas y debilidades en términos de posicionamiento.
2. Identificar los factores clave que influyen en la decisión de compra de clientes empresariales en el sector de control de acceso, con base en información obtenida mediante entrevistas con clientes de la empresa.
3. Validar una estrategia publicitaria efectiva basada en los hallazgos del estudio, midiendo su impacto potencial en la visibilidad y posicionamiento de la empresa.

Marco teórico

Marketing B2B (Business to Business)

Definición y Características del Marketing B2B

El marketing B2B (Business to Business) se refiere al conjunto de estrategias y acciones destinadas a la comercialización de productos o servicios entre empresas. A diferencia del marketing dirigido a consumidores finales (B2C), el B2B se caracteriza por ciclos de venta más largos, procesos de decisión más complejos y un enfoque en la relación a largo plazo con los clientes (Delgado-Durán, 2024).

Este enfoque se centra en satisfacer las necesidades específicas de las organizaciones, considerando procesos de compra más racionales y complejos. Además, los compradores en entornos B2B suelen estar bien informados y basan sus decisiones en criterios racionales, como la eficiencia y el retorno de inversión (Revistas UG, 2024).

Estas características implican que las tácticas de marketing B2B deben ser más informativas, técnicas y orientadas a demostrar cómo los productos o servicios pueden mejorar la eficiencia o rentabilidad del cliente empresarial. En el contexto del estudio centrado en el sector de tecnología en control de acceso, el marketing B2B es fundamental para diseñar estrategias publicitarias que aumenten la visibilidad y el posicionamiento de la empresa frente a sus

competidores. Comprender las particularidades del marketing B2B permitirá identificar los canales más efectivos para llegar a los tomadores de decisiones en las empresas clientes, así como los adaptar mensajes y propuestas de valor a sus necesidades específicas. Además, al analizar las fortalezas y debilidades en términos de posicionamiento, se podrán desarrollar campañas que resalten los diferenciadores clave de la empresa, fomentando relaciones comerciales sólidas y duraderas.

Marketing Digital para Empresas B2B

El marketing digital ha transformado la manera en que las empresas B2B generan oportunidades de negocio. Herramientas como el SEO, SEM, email marketing y redes sociales profesionales como LinkedIn son clave para captar clientes potenciales y fortalecer la presencia de marca.

El marketing digital B2B se refiere al conjunto de estrategias y tácticas empleadas por empresas para promocionar sus productos o servicios a otras empresas a través de canales digitales. A diferencia del marketing B2C, el marketing digital B2B se enfoca en establecer relaciones comerciales sólidas y duraderas, donde las decisiones de compra son tomadas por grupos de personas dentro de una organización, calculando en análisis detallados de costos, beneficios y retorno de inversión. Según Improven (2024), las empresas tecnológicas deben adoptar estrategias digitales que les permitan llegar a tomadores de decisiones clave y optimizar el embudo de conversión.

En el contexto del estudio centrado en el sector de tecnología en control de acceso, el marketing digital B2B es fundamental para diseñar estrategias publicitarias que aumenten la visibilidad y el posicionamiento de la empresa frente a sus competidores. Comprender las particularidades del marketing digital B2B permitirá identificar los canales más efectivos para llegar a los tomadores de decisiones en las empresas clientes, así como adaptar los mensajes y propuestas de valor a sus necesidades específicas. Además, al analizar las fortalezas y debilidades en términos de posicionamiento, se podrán desarrollar campañas que resalten los diferenciadores clave de la empresa, fomentando relaciones comerciales sólidas y duraderas.

Estrategias Efectivas en el Marketing B2B

Las estrategias efectivas en el marketing B2B son enfoques planificados y orientados a objetivos que las empresas implementan para promover sus productos o servicios a otras organizaciones. Estas estrategias se centran en construir relaciones sólidas, generar confianza y ofrecer soluciones que satisfagan las necesidades específicas de sus empresas clientes.

Para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de empresas tecnológicas en el mercado B2B, es fundamental implementar estrategias como el inbound marketing, el content marketing y la automatización de procesos comerciales. Estudios de la Universidad de las Américas (2024) destacan que las empresas que emplean estrategias basadas en datos y personalización logran tasas de conversión más altas y una mayor fidelización de clientes.

En el contexto del estudio centrado en el sector de tecnología en control de acceso, la identificación y aplicación de estrategias efectivas en el marketing B2B es crucial para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la empresa frente a sus competidores. Al implementar tácticas como el marketing de contenidos y la personalización basada en datos, la empresa puede atraer a clientes potenciales y construir relaciones duraderas. Además, el uso de canales digitales especializados y la automatización del marketing permitirán optimizar los recursos y mejorar la eficiencia de las campañas publicitarias. El enfoque en cuentas clave mediante el ABM facilitará la concentración de esfuerzos en clientes de alto valor, incrementando las oportunidades de negocio.

Publicidad y Posicionamiento en Empresas Tecnológicas

Canales de Comunicación Más Efectivos para Empresas B2B

En el ámbito B2B, la publicidad y el posicionamiento son fundamentales para establecer y mantener relaciones comerciales sólidas. La publicidad B2B se enfoca en comunicar el valor de los productos o servicios a otras empresas, mientras que el posicionamiento se refiere a cómo una empresa es percibida en el mercado en comparación con sus competidores. Para lograr una comunicación efectiva, es esencial seleccionar los canales adecuados que permitan llegar a los tomadores de decisiones de manera eficiente.

Las empresas B2B deben seleccionar cuidadosamente sus canales de comunicación para maximizar el impacto de sus mensajes publicitarios. Según un estudio de Dialnet (2024), los medios digitales, conferencias especializadas y estrategias de relaciones públicas son los más efectivos para llegar a audiencias corporativas.

En el contexto del estudio centrado en el sector de tecnología en control de acceso, identificar y utilizar los canales de comunicación más efectivos es crucial para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la empresa frente a sus competidores. Al implementar estrategias de marketing de contenidos y SEO, la empresa puede mejorar su presencia en línea y atraer a clientes potenciales que buscan soluciones específicas. El uso de email marketing y redes sociales profesionales permite establecer comunicaciones directas y personalizadas con los tomadores de decisiones en las empresas clientes. Además, la participación en eventos y ferias comerciales ofrece oportunidades para demostrar productos y establecer relaciones comerciales sólidas. La combinación adecuada de estos canales, basada en un análisis cualitativo del mercado y la competencia, permitirá desarrollar estrategias publicitarias B2B efectivas que aumentarán la visibilidad y el posicionamiento de la empresa en el sector de tecnología en control de acceso.

Importancia del Posicionamiento y la Visibilidad en Mercados Tecnológicos

El posicionamiento en el mercado tecnológico se refiere a la estrategia mediante la cual una empresa busca ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores, diferenciándose de sus competidores. La visibilidad, por otra parte, se refiere al grado en que una empresa es reconocida y registrada por su público objetivo. En mercados tecnológicos altamente competitivos, ambos conceptos son fundamentales para atraer y retener clientes, así como para establecer una ventaja competitiva sostenible.

El posicionamiento efectivo permite a las empresas tecnológicas destacar sus propuestas de valor únicas, ya sea a través de la innovación, la calidad, el servicio al cliente o modelos de negocio diferenciados. La visibilidad se logra mediante estrategias de marketing digital, como el SEO, el marketing de contenidos y la presencia en redes sociales, que aumentan la notoriedad de la marca y facilitan el reconocimiento por parte del público objetivo. El posicionamiento en mercados tecnológicos es crucial para destacar frente a la competencia. La Universidad de Valladolid (2024) subraya que una estrategia de visibilidad bien definida permite mejorar la percepción de marca, generar confianza y fortalecer la reputación empresarial en entornos altamente competitivos.

En el contexto del estudio centrado en el sector de tecnología en control de acceso, comprender la importancia del posicionamiento y la visibilidad es crucial para desarrollar estrategias publicitarias B2B efectivas. Al identificar cómo la empresa es percibida en comparación con sus competidores y qué tan visible es para su público objetivo, se pueden diseñar campañas que resalten sus fortalezas y aborden sus debilidades. Esto incluye la implementación de

tácticas de marketing digital que mejoren su presencia en línea y fortalezcan su imagen de marca, facilitando así la captación y retención de clientes empresariales.

Análisis de Mercado en el Sector Tecnológico

Métodos para Medir la Participación de Mercado

La participación de mercado es un indicador clave que refleja el porcentaje de ventas o ingresos que una empresa obtiene en relación con el total del mercado en el que opera. Este indicador es esencial para evaluar la posición competitiva de una empresa dentro de su industria y para identificar oportunidades de crecimiento o áreas de mejora.

El análisis de mercado es esencial para definir estrategias publicitarias eficaces. Existen diversos métodos para medir la participación de mercado, como estudios de cuota de mercado, encuestas de percepción de clientes y análisis de tendencias de consumo (Mordor Intelligence, 2024).

En el contexto del sector de tecnología en control de acceso, medir la participación de mercado es fundamental para comprender la posición de la empresa frente a sus competidores y para identificar oportunidades de mejora en sus estrategias de marketing B2B. Al aplicar los métodos mencionados, la empresa puede evaluar su desempeño en términos de ingresos y volumen de ventas en comparación con el mercado total; así como, identificar su posición relativa frente a los principales competidores, lo que puede informar decisiones estratégicas.

También es crucial analizar la efectividad de sus campañas publicitarias y su presencia en medios mediante el incremento en la participación del mercado, medir la lealtad de sus clientes actuales a través de la participación de cliente. Estos análisis permitirán a la empresa ajustar sus estrategias de marketing y ventas para mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado.

Factores que Influyen en la Decisión de Compra de Clientes Empresariales

La decisión de compra en el ámbito B2B (Business to Business) es un proceso complejo que diferencia significativamente del comportamiento del consumidor final (B2C). En el entorno B2B, las decisiones de compra suelen involucrar a múltiples participantes dentro de la organización y se basan en una combinación de factores racionales y emocionales.

Los clientes empresariales toman decisiones de compra basadas en factores como la calidad del producto, la confianza en el proveedor, el soporte técnico y la relación costo- beneficio. Un estudio de ResearchGate (2024) destaca que el networking, las referencias y la reputación de la empresa influyen significativamente en la elección del proveedor. Además, la transformación digital ha modificado el comportamiento de los compradores B2B. Actualmente, los compradores realizan múltiples investigaciones en línea antes de contactar a un proveedor, y valoran la personalización y la experiencia digital.

En el contexto del estudio centrado en el sector de tecnología en control de acceso, comprender los factores que influyen en la decisión de compra de clientes empresariales es esencial para desarrollar estrategias publicitarias B2B efectivas. Al identificar estos factores, la empresa puede adaptar su propuesta de valor y sus mensajes de marketing para alinearse con las necesidades y expectativas de sus clientes potenciales.

Por ejemplo, si se determina que la confianza en el proveedor y la calidad del servicio postventa

son factores determinantes, la empresa puede enfocarse en destacar su experiencia, casos de éxito y soporte técnico en sus campañas publicitarias. Asimismo, si la investigación revela que los compradores valoran la innovación tecnológica y la compatibilidad con los sistemas existentes, la empresa puede resaltar estas características en su comunicación.

Además, al comprender el proceso de decisión de compra y los canales de información preferidos por los clientes, la empresa puede optimizar su presencia en línea, ofrecer contenido relevante y facilitar el acceso a la información necesaria para la toma de decisiones.

Cuadro de Variables

Tabla 1

Cuadro de Variables

| Variable | Típ o | Definición Concept al | Definición Operacion al | Indicado res |
|-------------------------------|-----------------|---|---|--|
| Estrategias Publicitarias B2B | Ind epend iente | Conjunto de acciones de marketing dirigidas a empresas para promover productos o servicios. | Acciones implementadas por AccessPar k para comunicar su propuesta de valor a otras empresas mediante canales digitales y presenciales. | - Uso de SEO/SE M- Presencia en LinkedIn - Email marketing - Participación en eventos y ferias- Publicidad digital |
| Visibilidad de Marca | Depende nte | Nivel en el que una empresa es reconocida y recordada por su público objetivo. | Percepción que tienen los clientes empresariales sobre la presencia de AccessPar k en | - Reconocimiento de marca- Alcance digital- Presencia en medios y eventos- |

| | | | | Frecuencia de menciones |
|--------------------------------|---------------------------|--|--|---|
| Posicionamiento en el Mercado | D e p e n d i e n t e | Imagen que ocupa una empresa en la mente del cliente en comparación con sus competidores. | Comparación que hacen los clientes entre AccessPark y otras empresas del sector según atributos clave. | - Diferenciación de la oferta- Valor percibido- Preferencia de marca |
| Ánalisis de Mercado | I n t e r v i n i e n t e | Proceso de recolección e interpretación de datos para conocer la situación de una empresa en su entorno competitivo. | Evaluación realizada para identificar la participación de mercado, necesidades del cliente y competidores. | - Estudio de participación de mercado- Percepción del cliente- Benchmark de competidores |
| Factores de Decisión de Compra | I n t e r v i n i e n t e | Elementos que influyen en la elección de proveedores por parte de clientes empresariales. | Aspectos considerados por los tomadores de decisión al contratar servicios de control de acceso. | - Calidad del producto- Innovación- Reputación del proveedor- Soporte técnico- Relación costo-beneficio |

| | | | | |
|--------------------------|---|---|--|--|
| Marketing Digital B2B | I n d e p e n d i e n t e | Aplicación de estrategias digitales orientadas a empresas para atraer y fidelizar clientes. | Nivel de adopción e implementación de herramientas digitales por parte de AccessPark para marketing. | - Uso de herramientas digitales (CRM, automatización) - Generación de leads- Interacción en canales digitales |
| Participación de Mercado | D e p e n d i e n t e | Porcentaje de ventas o presencia de una empresa en comparación con el total del mercado. | Cuota de mercado que posee AccessPark en el sector de tecnologías de control de acceso vehicular y peatonal. | - Cuota de mercado- Comparativa de ventas- Posición respecto a la competencia |

Nota. Elaboración propia (2025)

Metodología

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo con el objetivo de comprender a profundidad las percepciones, necesidades, motivaciones y procesos de decisión de los clientes empresariales en el sector de control de acceso, así como analizar las estrategias comunicativas y de posicionamiento utilizadas por la competencia. Este enfoque permite desarrollar estrategias publicitarias B2B más alineadas con las expectativas del mercado objetivo, basadas en hallazgos significativos y contextuales.

El enfoque de esta investigación es exploratorio, dado que busca comprender en profundidad las percepciones, necesidades y criterios de decisión de los clientes empresariales frente a las soluciones tecnológicas ofrecidas por AccessPark, particularmente en el contexto B2B. Este enfoque permite explorar factores subjetivos que influyen en la toma de decisiones, así como identificar oportunidades para fortalecer el posicionamiento y la visibilidad de la empresa.

La investigación es de tipo exploratoria, enfocada en:

- Explorar las percepciones de valor de los clientes empresariales frente a las soluciones tecnológicas de control de acceso.
- Describir los elementos clave de las estrategias de marketing y comunicación de la competencia.
- Comprender las dinámicas de toma de decisiones dentro del mercado B2B.

Se aplican entrevistas a profundidad como técnica principal, dirigidas a tres grupos estratégicos:

- Clientes actuales, para comprender su nivel de satisfacción, percepción de valor y razones por las cuales eligieron a AccessPark.
- Clientes potenciales, con el fin de identificar barreras de entrada, nivel de conocimiento de la marca y factores que influencian su decisión de compra.
- Exclientes, para indagar los motivos de abandono o cambio de proveedor, y obtener retroalimentación sobre oportunidades de mejora.

Descripción de la muestra o personas contactadas

Clientes Actuales:

Luis Ávila – Central Parking Cargo: Gerente de Operaciones.

Empresa: Central Parking, empresa con más de 25 años de experiencia en la administración de parqueaderos en Colombia.

Relación con AccessPark: Cliente desde la fundación de AccessPark; actualmente trabaja con ellos en el 70% de sus operaciones.

Perfil: Profesional con amplia experiencia en la gestión de tecnologías para control de acceso vehicular. Tiene conocimiento y administración sobre múltiples tecnologías en el mercado colombiano. Valora especialmente el servicio posventa, la innovación y la capacidad de respuesta de sus proveedores.

Expectativas clave: Facilidad de integración tecnológica, trazabilidad remota de operaciones, soporte técnico oportuno y cumplimiento de normativas fiscales.

Isaías Jimenez– Easy Punto

Cargo: Responsable de operaciones y tecnología de parqueaderos.

Empresa: Easy Punto.

Relación con AccessPark: Cliente desde hace 5 o 6 años.

Perfil: Usuario con experiencia en el sector, con enfoque en la personalización del servicio. Se destaca por valorar una atención personalizada, flexible y con comunicación constante.

Expectativas clave: Soporte 24/7, capacidad de adaptación a requerimientos específicos, atención rápida, y transparencia en la relación comercial.

Cliente Potencial:

Julián Hermes López – Centro Comercial Santa Fe Cargo: Encargado del estacionamiento del centro comercial. Empresa: Centro Comercial Santa Fe.

Relación con AccessPark: Cliente indirecto; utiliza servicios técnicos puntuales (como reparación de equipos) y está en negociación para modernizar el sistema de acceso.

Perfil: Encargado de operaciones de parqueaderos automatizados. Valora la eficiencia, la calidad, el precio competitivo y el respaldo técnico local.

Expectativas clave: Modernización de sistemas, eficiencia operativa y proveedores con soporte nacional para evitar demoras en repuestos internacionales.

Excliente:

John Pino – Terminal de Transporte de Bogotá

Cargo: Directivo responsable del proyecto de automatización de parqueaderos públicos.

Empresa: Terminal de Transporte de Bogotá.

Relación con AccessPark: Excliente directo; trabajaron más de tres años en un proyecto piloto pionero de automatización de espacios públicos de parqueo bajo contrato estatal.

Perfil: Responsable de proyectos de modernización de la infraestructura de parqueo en la ciudad. Valora la innovación tecnológica, la eficiencia operativa, la flexibilidad técnica y el servicio postventa. Se enfoca en soluciones escalables, con capacidad de integración a normativas y adaptables a distintos contextos urbanos.

Expectativas clave: Soluciones confiables, soporte 24/7, innovación continua, cumplimiento normativo y capacidad de replicar modelos exitosos en otras zonas de la ciudad. Busca proveedores con experiencia comprobada en proyectos públicos y con proyección para expandirse hacia nuevas tecnologías relacionadas con la movilidad urbana.

Cronograma de Investigación

Tabla 2

Cronograma de Investigación

| Fecha(s) | Actividad |
|------------------|--|
| 12 de marzo | Primer contacto con la empresa |
| 20 de marzo | Establecimiento formal del tema de investigación |
| 3 al 24 de abril | Investigación inicial: análisis de la situación actual y definición de objetivos |

| | |
|-----------------|--|
| 5 de mayo | Establecimiento de entrevistas con los clientes |
| 6 al 12 de mayo | Contacto directo con los clientes para entrevistas |
| 7 de mayo | Entrevista con representante del Centro Comercial Santa Fe |
| 8 de mayo | Entrevista con representante de Easy Punto |
| 12 de mayo | Entrevista con representante de Central Parking |
| 13 de mayo | Entrevista con representante de la Terminal de Transporte |

Nota. Elaboración propia (2025)

Diseño de las entrevistas

Las entrevistas son semiestructuradas, guiadas por un guion base con preguntas abiertas relacionadas con los siguientes temas:

- Nivel de conocimiento de la marca AccessPark.
- Valor percibido de los productos/servicios.
- Factores decisivos en la elección de un proveedor.
- Opinión sobre la comunicación y visibilidad de la empresa.
- Expectativas no cumplidas (en caso de excliente).
- Canales preferidos para informarse sobre proveedores tecnológicos.

Se realiza un análisis cualitativo de la competencia directa de AccessPark en el sector de control de acceso y tecnología para parqueaderos. Esta revisión incluye:

- Benchmarking de sitios web y presencia digital (redes sociales, posicionamiento SEO, mensajes clave).
- Revisión de portafolios de productos y servicios de competidores directos.
- Comparación de estrategias de marketing y canales utilizados para captar clientes B2B.

El objetivo es identificar prácticas efectivas en términos de visibilidad, posicionamiento y diferenciación, que pueden alimentar la construcción de estrategias para AccessPark.

Análisis de la Competencia

Como parte del proceso de identificación de la competencia directa e indirecta de AccessPark en el sector de control vehicular, se realizó un mapeo de empresas que operan en esta industria, con el objetivo de analizarlas y comprender su comportamiento digital. Sin embargo, gracias a la información recolectada a través de entrevistas a profundidad con ex clientes, clientes actuales y potenciales, se evidenció que algunas empresas tienen una mayor presencia y recordación entre los entrevistados.

Debido a esta percepción del mercado, el análisis competitivo se enfocará con mayor detalle en estas empresas identificadas como más relevantes por los participantes del estudio. Esta priorización permitirá comprender mejor cómo se posicionan frente a AccessPark, identificar oportunidades de mejora, y definir estrategias efectivas de visibilidad y diferenciación en el entorno digital.

SECURITY ACCESS

Ilustración 1

Logotipo de Security Access.



Nota. Adaptado del “PROYECTO DE GRADO” de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez,

P. K. y Herrera Ruiz, E..

¿Quiénes son?

Security Access FB S.A.S. es una empresa colombiana fundada en 2008, especializada en el desarrollo, fabricación e implementación de sistemas de control de acceso y automatización de parqueaderos. Con sede principal en Bogotá y presencia en Panamá, la compañía cuenta con más de 15 años de experiencia en el sector y un equipo de aproximadamente 65 empleados. Su enfoque se centra en ofrecer soluciones integrales que optimicen la gestión y operación de estacionamientos en diversos sectores.

¿A qué se dedican?

- Security Access se dedica a proporcionar soluciones tecnológicas para el control de acceso vehicular y peatonal, así como la automatización de parqueaderos. Sus servicios incluyen:
 - Desarrollo y fabricación de equipos: Dispensadores y validadores de tickets o tarjetas inteligentes, barreras automáticas, puntos de pago automáticos y manuales.
 - Sistemas de reconocimiento de matrículas (LPR): Tecnología que permite la captura y digitalización de placas vehiculares para un control más eficiente.
 - Software especializado: Herramientas para la gestión integral de parqueaderos, incluyendo control de ingresos, registro de pagos y reducción de incidencias.
 - Servicios especializados: Consultoría, diseño de soluciones a medida, adecuación de centros de control, demarcación de estacionamientos, obras civiles e instalación de infraestructura.

Público objetivo

La empresa orienta sus productos y servicios a una amplia gama de sectores que requieren soluciones de control de acceso y gestión de parqueaderos, tales como:

- Centros comerciales
- Edificios corporativos y residenciales
- Hoteles y parques turísticos
- Universidades y hospitales
- Aeropuertos y terminales de transporte
- Cajas de compensación y entidades bancarias

Su enfoque se adapta a las necesidades específicas de cada cliente, ofreciendo soluciones personalizadas que optimizan la operación y rentabilidad de los parqueaderos.

Productos y soluciones

- Security Access ofrece una amplia gama de productos y soluciones tecnológicas para la automatización de parqueaderos, incluyendo:
 - Expedidores y validadores de tickets o tarjetas inteligentes: Equipos que permiten el control de ingreso y salida vehicular.
 - Puntos de pago automáticos y manuales: Facilitan el proceso de pago para los usuarios, mejorando la eficiencia operativa.

- Sistemas de reconocimiento de matrículas (LPR): Tecnología que permite la identificación automática de vehículos mediante la lectura de placas.
- Barreras automáticas: Controlan el acceso vehicular, con opciones de apertura rápida y personalización según las necesidades del cliente.
- Software de gestión para parqueaderos: Herramientas que permiten el monitoreo y control integral de las operaciones del parqueadero.
- Sistemas de guiado de parqueo (PSG): Indican la disponibilidad de espacios en tiempo real, mejorando la experiencia del usuario.
- Recepciones automáticas (Smart Entry System): Automatizan el proceso de registro de visitantes en accesos peatonales.
- Terminales móviles para descuentos y validaciones: Dispositivos portátiles que permiten aplicar descuentos y validar tickets de manera eficiente.

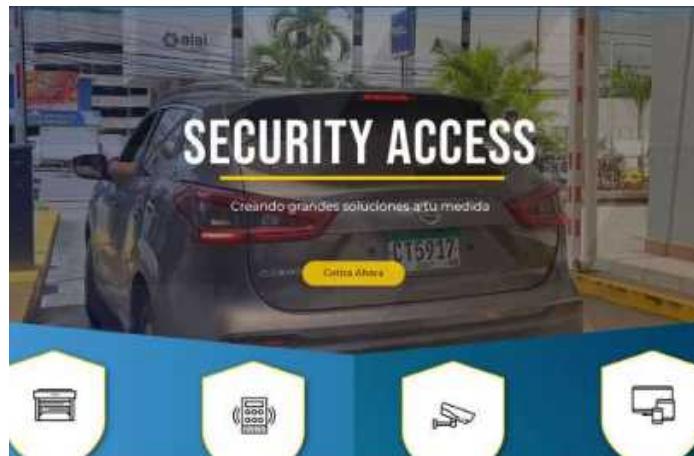
Presencia digital

Security Access mantiene una sólida presencia digital para facilitar el contacto y la información a sus clientes:

- Sitio web oficial: security-access.co

Ilustración 2

Captura de pantalla del sitio web security-access.co



Notas. Captura de pantalla del sitio web de la empresa Security Access, un competidor en el sector tecnológico. Adaptado del “PROYECTO DE GRADO” de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez, P. K. y Herrera Ruiz, E..

Instagram: [@security_access_sas](https://www.instagram.com/security_access_sas)

- Publicaciones 63

- Seguidores 496
- Likes por publicación 10 a 40 aproximadamente
- Comentarios 2 a 20 por publicación aproximadamente

Ilustración 3

Captura de pantalla del perfil de Instagram de Security Access (@security_access_sas)



Nota. Captura de pantalla de la presencia digital de la empresa Security Access en Instagram. Adaptado del "PROYECTO DE GRADO" de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez, P. K. y Herrera Ruiz, E..

Facebook: Security Access FB S.A.S.

Publicaciones 70

Seguidores 243

Likes 240

Comentarios por publicación 1 a 10

Ilustración 4

Captura de pantalla de la página de Facebook de Security Access FB S.A.S.



Nota. Captura de pantalla de la presencia digital de la empresa Security Access en Facebook. Adaptado del “PROYECTO DE GRADO” de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez, P. K. y Herrera Ruiz, E.. Correo electrónico de servicio al cliente: servicioalcliente@security-access.com.co

□ Teléfonos de contacto:

- o Bogotá: (+57) 316 741 4541
- o Panamá: (+507) 6503 3505

□ Dirección física: Cra 28 No. 85 A 24, Barrio Polo Club, Bogotá, Colombia

Además, la empresa ofrece soporte técnico especializado y atención al cliente en sus sedes de Colombia y Panamá, asegurando una respuesta rápida y eficiente a las necesidades de sus clientes.

EZYTEC

Ilustración 5

Captura de pantalla de la página de Facebook de Security Access FB S.A.S.



Nota. Captura de pantalla de la presencia digital de la empresa Security Access en Facebook. Adaptado del “PROYECTO DE GRADO” de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez, P. K. y Herrera Ruiz, E..

¿Quiénes son?

Ezytec es una empresa colombiana de ingeniería fundada en 2006, especializada en el diseño, desarrollo, soporte y comercialización de sistemas automatizados para parqueaderos y cajeros electrónicos multifuncionales. Con sede en Bogotá, la compañía cuenta con presencia en Colombia, Ecuador, Paraguay, Puerto Rico y Guatemala.

¿A qué se dedican?

Ezytec se enfoca en ofrecer soluciones tecnológicas innovadoras para automatizar procesos en sectores como:

□ Parqueaderos inteligentes: Implementando sistemas como Smart Parking y Seamless Parking, que utilizan inteligencia artificial y visión artificial para facilitar el ingreso, salida y pago en parqueaderos sin necesidad de tickets o tarjetas físicas.

- Cajeros multifuncionales: Desarrollando dispositivos que permiten a los usuarios realizar pagos, trámites y consultas de manera autónoma, integrándose con sistemas ERP y CRM de las empresas.

Público objetivo

El público objetivo de Ezytec incluye:

Centros comerciales: Más del 80% de los centros comerciales en Colombia utilizan sus soluciones.

- Empresas de transporte masivo: Como TransMilenio y el Metro de Medellín.
- Entidades de salud y educación: EPS, universidades y otras instituciones que requieren automatizar procesos de pago y atención al cliente.
- Empresas de servicios públicos y telecomunicaciones: Como Claro y Tigo.

Productos y servicios

1. Smart Parking: Sistema que automatiza el control de acceso y pago en parqueaderos mediante reconocimiento de placas y opciones de pago sin contacto.
2. Seamless Parking: Asistente virtual impulsado por IA que permite gestionar el parqueo y pagos a través de WhatsApp, eliminando la necesidad de tickets físicos.
3. Smart Payment: Cajeros multifuncionales que automatizan procesos de recaudo, reducen filas y mejoran la experiencia del cliente.

Presencia digital

- Sitio web oficial: <https://ezytec.co>

Ilustración 6

Captura de pantalla del sitio web oficial de Ezytec



Nota. Captura de pantalla del sitio web de la empresa Ezytec. Adaptado del “PROYECTO DE GRADO” de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez, P. K. y Herrera Ruiz, E..

Facebook

- Publicaciones más de 100
- Seguidores 1.8 mil
- Likes 1.7 mil
- Comentarios por publicación 1 a 10

Ilustración 7

Captura de pantalla de la página de Facebook de Ezytec



Nota. Captura de pantalla de la presencia digital de la empresa Ezytec en Facebook. Adaptado del “PROYECTO DE GRADO” de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez, P. K. y Herrera Ruiz, E..

Instagram

- Publicaciones 468
- Seguidores 641
- Likes 10 a 30 por publicación
- Comentarios por publicación 1 a 10

Ilustración 8

Captura de pantalla del perfil de Instagram de Ezytec (@ezyteccolombia).



Nota. Captura de pantalla de la presencia digital de la empresa Ezytec en Instagram. Adaptado del “PROYECTO DE GRADO” de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez, P. K. y Herrera Ruiz, E..

- Correo electrónico de servicio al cliente: ventas@ezytec.co
- Dirección física: Cra. 16a #137 - 74, Usaquén, Bogotá, Cundinamarca

INCOMELEC

Ilustración 9

Logotipo de INCOMELEC.



Nota. Adaptado del “PROYECTO DE GRADO” de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez, P. K. y Herrera Ruiz, E..

¿Quiénes son?

Incomelec S.A.S. es una empresa colombiana, con sede en Bogotá, especializada en el diseño, suministro, instalación y puesta en marcha de soluciones de control de acceso para peatones, vehículos y pasajeros. Con más de 18 años de experiencia en el mercado, se ha consolidado como líder en la región, ofreciendo tecnología de última generación y servicios integrales adaptados a las necesidades de sus clientes.

¿A qué se dedican?

Incomelec se dedica a proporcionar soluciones especializadas en control de acceso en diversos sectores, incluyendo:

- Aeropuertos y entidades migratorias: Sistemas de procesamiento e identificación de pasajeros diseñados especialmente para aeropuertos y entidades migratorias, ofreciendo seguridad en las transacciones y procesos, disminución de costos operativos y mejora en la experiencia del usuario.
- Transporte masivo: Equipos para el control de acceso de pasajeros en sistemas de transporte masivo, diseñados para soportar alto tráfico y garantizar una operación con el número más bajo de incidencias.
- Parqueaderos y peajes: Sistemas de gestión de recaudo y administración de estacionamientos o parqueaderos, con soluciones que mejoran la gestión vehicular y la experiencia del usuario.
- Acceso peatonal: Equipos de control, procesamiento e identificación de personas o peatones diseñados para la automatización de entradas eficientes y seguras, incluyendo tecnologías como reconocimiento facial, lectores biométricos y pasillos motorizados.

Además, Incomelec ofrece servicios de soporte y mantenimiento para asegurar el óptimo funcionamiento de sus equipos, garantizando la continuidad operativa de los sistemas implementados.

Público objetivo

El público objetivo de Incomelec incluye:

- Empresas y entidades gubernamentales que requieren soluciones de control de acceso en aeropuertos, estaciones de transporte masivo, parqueaderos y peajes.
- Instituciones y organizaciones que buscan mejorar la seguridad y eficiencia en el acceso peatonal y vehicular.
- Clientes corporativos que necesitan servicios de mantenimiento y soporte técnico especializado.

Incomelec ha trabajado en proyectos destacados como el Aeropuerto Internacional El Dorado, el Metro de Medellín y la Catedral de Sal de Zipaquirá, entre otros.

¿Qué productos ofrecen?

Incomelec ofrece una amplia gama de productos y soluciones, tales como:

- Acceso vehicular: Barreras automáticas, sistemas de control de entrada y salida de vehículos, postes de entrada y salida, software para parking y puntos de pago automático.
- Acceso peatonal: Torniquetes, pasillos motorizados, sistemas de reconocimiento facial, lectores biométricos y lectoras de documentos.

- Acceso de pasajeros: Equipos para el procesamiento e identificación en aeropuertos y estaciones de transporte masivo, incluyendo sistemas de verificación de pasabordos y sistemas migratorios.

Presencia digital

Incomelec mantiene una activa presencia digital a través de los siguientes canales:

Sitio web oficial: www.incomelec.com

Ilustración 10

Captura de pantalla del sitio web oficial de INCOMELEC.



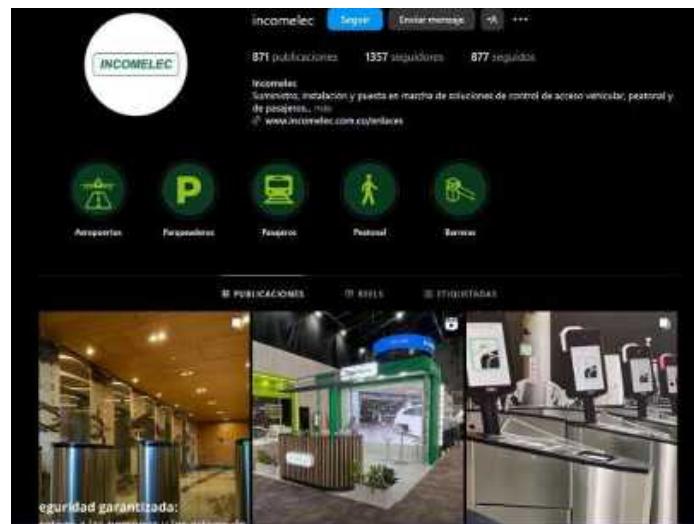
Nota. Captura de pantalla del sitio web de la empresa INCOMELEC. Adaptado del “PROYECTO DE GRADO” de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez, P. K. y Herrera Ruiz, E..

Instagram: @incomelec

- Publicaciones 871
- Seguidores 1.357
- Likes 10 a 30 por publicación
- Comentarios por publicación 1 a 10

Ilustración 11

Captura de pantalla del perfil de Instagram de INCOMELEC (@incomelec).



Nota. Captura de pantalla de la presencia digital de la empresa INCOMELEC en Instagram. Adaptado del "PROYECTO DE GRADO" de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez, P. K. y Herrera Ruiz, E..

Facebook: Incomelec S.A.S.

- Publicaciones más de 100
- Seguidores 424
- Likes 374
- Comentarios por publicación 1 a 10

Ilustración 12

Captura de pantalla de la página de Facebook de Incomelec S.A.S.



Nota. Captura de pantalla de la presencia digital de la empresa INCOMELEC en Facebook. Adaptado del “PROYECTO DE GRADO” de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez, P. K. y Herrera Ruiz, E..

Identificación de otros Competidores

Competidores Directos

- CI24: Proveedor de sistemas de acceso biométrico, videovigilancia y soluciones de seguridad.
- PGS Colombia: Se centra en sensores inteligentes para parqueaderos y soluciones de movilidad con inteligencia artificial.
- Tecsein: Ofrece control de acceso vehicular con RFID, gestión de estacionamientos y movilidad urbana.
- Equipark: Proveedor de equipos de pago automático y control de parqueaderos.
- Skidata: Empresa internacional con sistemas avanzados para la gestión de estacionamientos y acceso.
- Saycom Colombia: Desarrolla soluciones de control de acceso y seguridad integrada con domótica.
- Tango Colombia: Proveedor de tecnología para control de acceso y seguridad con sistemas robustos.

Competidores Indirectos

- Fevox: Se enfoca en seguridad electrónica más amplia, como videovigilancia y sistemas de control de incendios.
- Photonic Access: Especialistas en soluciones de acceso con reconocimiento facial y biometría avanzada.
- Innomatik: Empresa que desarrolla soluciones de automatización con inteligencia artificial para diversas industrias.

Productos y Servicios

Para evaluar la competencia, analizamos las soluciones que ofrecen y su grado de innovación.

- CI24 destaca por su combinación de control de acceso y videovigilancia, lo que brinda una capa extra de seguridad. Sin embargo, su enfoque es más amplio y no está tan centrado en estacionamientos.
- PGS Colombia usa inteligencia artificial y sensores para gestionar estacionamientos, lo que permite optimizar la ocupación de espacios y reducir tiempos de búsqueda.
- Tecsein se enfoca en el uso de RFID y software de gestión de movilidad, ofreciendo

soluciones para ciudades inteligentes.

- Equipark vende cajeros automáticos para cobro de parqueo y control de acceso vehicular. Se diferencia por ofrecer múltiples opciones de pago y soluciones automatizadas.
- Skidata es un líder mundial en control de acceso y movilidad. Su fortaleza es la innovación tecnológica y la presencia en mercados internacionales.
- Saycom Colombia se enfoca en seguridad integrada con domótica, lo que permite gestionar accesos junto con otros sistemas inteligentes en un mismo entorno.
- Tango Colombia desarrolla sistemas de control de acceso para empresas e instituciones, con soluciones modulares adaptables a diferentes sectores.

Precios y Estrategias de Venta

Las empresas del sector no publican precios fijos porque sus soluciones dependen del tamaño del proyecto y las necesidades del cliente. Sin embargo, las estrategias comerciales más comunes incluyen:

- Venta de equipos + software: Security Access, PGS Colombia, Tecsein, Equipark y Skidata venden hardware junto con su software de gestión.
- Modelos de suscripción/mantenimiento: Empresas como Skidata y Ezytec ofrecen modelos de pago recurrente para el uso de sus plataformas.
- Descuentos y promociones: Algunos proveedores como Equipark ofrecen descuentos por volumen o contratos anuales con mantenimiento incluido. Público Objetivo y Posicionamiento

Los clientes ideales de estas empresas incluyen:

- Centros comerciales y grandes superficies que necesitan gestionar estacionamientos.
- Empresas de transporte y logística que requieren control de acceso eficiente.
- Aeropuertos y terminales de transporte que buscan mejorar la movilidad y seguridad.
- Hospitales y universidades con necesidad de gestionar estacionamientos y accesos.

Estrategia de Marketing y Canales de Comunicación

- Skidata y PGS Colombia tienen una fuerte presencia digital con contenido optimizado para buscadores (SEO).
- Equipark y Tecsein utilizan estrategias de publicidad en redes sociales y anuncios pagados (SEM).
- Saycom depende más del marketing de contenido y la reputación en línea.

Análisis de Activos Digitales de AccessPark

Objetivo del análisis en redes sociales

Diagnóstico de presencia digital en redes sociales de AccessPark, con identificación de debilidades y oportunidades de mejora.

Redes Sociales

Diagnóstico de presencia digital

La presencia digital de AccessPark SAS en redes sociales aún se encuentra en una fase inicial; con niveles bajos de interacción, frecuencia de publicación limitada y una línea visual poco definida. Aunque se evidencia un esfuerzo por mantener una comunicación institucional y coherente con la identidad de la marca, el contenido tiende a ser repetitivo y carece de dinamismo, lo cual limita el alcance y el engagement con su audiencia. Las plataformas presentan un uso mayoritariamente informativo, pero sin una estrategia clara para generar comunidad o conversación. La marca tiene la oportunidad de potenciar su posicionamiento digital mediante una mejora en la calidad visual, mayor diversidad en el contenido y una interacción más activa con sus seguidores.

Instagram: accesssparkas

Datos básicos

- N.º de seguidores: 527
- Likes: publicaciones con 0 likes, promedio de 15-25 likes, publicación más gustada tiene 84 likes.
- Posts: 191
- Frecuencia de publicación: A partir del 14 de abril de 2025 hay un promedio de casi dos publicaciones mensuales, antes de esta fecha el promedio es de 10 publicaciones anuales.
- Tipos de contenido: Se muestran las nuevas instalaciones de los productos, celebración de días importantes para la marca, nuevos contratos, y presencia en ferias; hay unas cuantas publicaciones con sentido de humor.

Engagement

- Interacción de usuarios: Hay pocos comentarios a comparación de la cantidad de likes y de seguidores.
- Respuesta de la marca: La cuenta da me gusta a los comentarios que dejan los seguidores, pero no da respuesta a dichos comentarios.

Calidad visual y gráfica

- Coherencia con la identidad de la marca: Uso de colores institucionales en la mayoría de las publicaciones, al igual que se aprecian fotos de los productos ofrecidos por la empresa, se

pueden mejorar los ángulos en los que se muestran los productos y la calidad de las fotografías tomadas. No resalta en la mayoría de los posts una línea gráfica definida.

Tono y mensaje

- El tono y mensaje que se transmite es mayoritariamente institucional, incluyendo los textos dentro de las imágenes y las descripciones de los posts. Se infiere que buscan generar una comunicación cercana con los seguidores.

Ilustración 13

Captura de pantalla del perfil de Instagram de AccessPark (@accesspark).



Nota. Captura de pantalla de la presencia digital de la empresa AccessPark en Instagram. Adaptado del “PROYECTO DE GRADO” de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez, P. K. y Herrera Ruiz, E..

Facebook: AccessPark

Datos básicos

- N.º de seguidores: 259
- Likes: 215
- Frecuencia de publicación: A partir del 14 de abril de 2025 hay un promedio de casi dos publicaciones mensuales, antes de esta fecha el promedio es de 10 publicaciones anuales.
- Tipo de contenido: Se mantiene la misma línea de publicaciones de Instagram, son publicaciones en las que se muestran las nuevas instalaciones de los productos, celebración de días importantes para la marca, nuevos contratos, y presencia en ferias; hay unas cuantas publicaciones con sentido de humor.

Engagement

- Interacciones como likes y reacciones a las publicaciones, pocos comentarios, poca interacción en relación con la cantidad de seguidores.

Calidad visual y gráfica

- Coherencia con la identidad de la marca: Uso de colores institucionales en la mayoría de las publicaciones, al igual que se aprecian fotos de los productos ofrecidos por la empresa, se pueden mejorar los ángulos en los que se muestran los productos y la calidad de las fotografías tomadas. No resalta en la mayoría de los posts una línea gráfica definida.

Tono y mensaje

- El tono y mensaje que se transmite es mayoritariamente institucional, incluyendo los textos dentro de las imágenes y las descripciones de los posts. Se infiere que buscan generar una comunicación cercana con los seguidores.

Ilustración 14

Captura de pantalla de la página de Facebook de AccessPark.



Nota. Captura de pantalla de la presencia digital de la empresa AccessPark en Facebook. Adaptado del “PROYECTO DE GRADO” de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez, P. K. y Herrera Ruiz, E..

YouTube 2 cuentas:

accceesspark3292

Datos básicos

- N.º de suscriptores: 11
- Videos: 8 videos
- Vistas: 731
- Frecuencia de publicación: 6 publicaciones hace 3 años, una publicación hace 2 años.
- Tipo de contenido: Informativo, referente al servicio y funcionamiento de AccessPark y nueva instalación de productos por parte de la empresa.

Engagement

- Pocos likes por video un promedio de 3 likes en la sumatoria total de los videos, ningún comentario.

Calidad visual y gráfica

- Cuenta con una buena calidad de imagen y sonido, sin embargo, el ángulo de las tomas hechas para mostrar las nuevas instalaciones puede ser más acertado.

Tono y mensaje

- Cuenta con un tono informativo, alineado con la imagen que la empresa busca transmitir, tanto en los mensajes de los videos como en la descripción de los mismos.

Ilustración 15

Captura de pantalla del perfil de YouTube de AccessPark.



Nota. Captura de pantalla de la presencia digital de la empresa AccessPark en YouTube. Adaptado del “PROYECTO DE GRADO” de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez, P. K. y Herrera Ruiz, E..

YouTube

ACCESSPARK-SAS

Datos básicos

- N.º de suscriptores: 8
- Videos: 8 shorts
- Vistas: 193
- Frecuencia de publicación: La mayoría de los shorts fueron publicados en la misma fecha, tienen un nivel de publicación bajo, ya que desde el 2023 no se publican videos.
- Tipo de contenido: Informativo, referente al servicio y funcionamiento de AccessPark y nueva instalación de productos por parte de la empresa. Engagement
- Solo hay un like en todos los shorts, y ningún comentario.

Calidad visual y gráfica

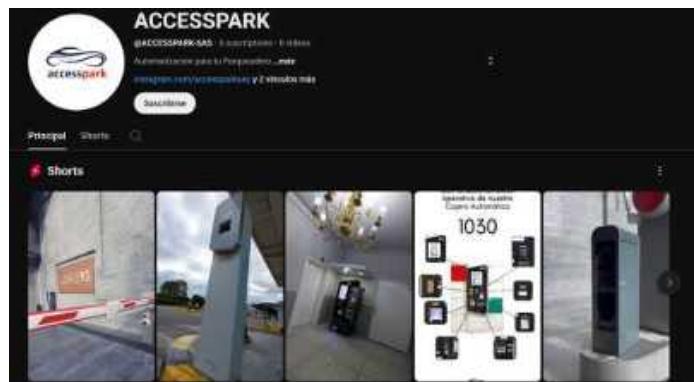
- Cuentan con una buena calidad de imagen y sonido, sin embargo, el ángulo de las tomas hechas para mostrar las nuevas instalaciones puede ser más acertado.

Tono y mensaje

- Cuenta con un tono informativo, alineado con la imagen que la empresa busca transmitir, tanto en los mensajes de los videos como en la descripción de los mismos.

Ilustración 16

Captura de pantalla del perfil de YouTube de AccessPark.



Nota. Captura de pantalla de la presencia digital de la empresa AccessPark en YouTube. Adaptado del “PROYECTO DE GRADO” de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez, P. K. y Herrera Ruiz, E..

TikTok: AccessPark

Datos básicos

- N.º de seguidores: 6
- Likes: 16
- Visitas: 563
- Frecuencia de publicación: 3 publicaciones mensuales.
- Tipo de contenido: Informativo, se resaltan nuevos logros de la empresa.

Engagement

- Interacción de usuarios: La mayoría de los seguidores le han dado like a las publicaciones, no hay comentarios, ni respuesta por parte de los seguidores. Calidad visual y gráfica

- Hay coherencia con la identidad de la marca en las 3 publicaciones que tiene la marca hasta el momento de hacer este análisis, también existe coherencia con el mensaje transmitido.

Tono y mensaje

- Se utiliza un tono institucional, cercano y directo con la información que se quiere transmitir, utilizando emojis para ejemplificar y enfatizar términos utilizados dentro del mensaje.

LinkedIn: accesspark sas

Datos básicos

El perfil de la cuenta solamente tiene la información principal de la empresa, no hay publicaciones, ni información actualizada de la misma.

- Resumen: Especialistas en control de acceso vehicular y peatonal.
- Sitio web: <http://www.accesspark.co>.
- Teléfono: 6168328.
- Fabricación de maquinaria de automatización.
- Tamaño de la empresa: 51-200 empleados.
- Miembros de LinkedIn que han indicado en su perfil que trabajan en accesspark sas: 25 miembros asociados.
- Sede: Barrios Unidos, Distrito Capital.
- Fundación: 2018.

Ilustración 17

Captura de pantalla del perfil de LinkedIn de Accesspark.



Nota. Captura de pantalla de la presencia digital de la empresa Accesspark en LinkedIn. Adaptado del "PROYECTO DE GRADO" de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez, P. K. y Herrera Ruiz, E..

Página Web Objetivo del análisis:

Evaluar el estado actual de la presencia web de AccessPark SAS con el fin de identificar inconsistencias, debilidades en funcionalidad, diseño e identidad visual, y detectar oportunidades de mejora que permitan fortalecer la imagen digital de la empresa, garantizar una comunicación coherente con sus canales sociales y ofrecer una experiencia profesional y confiable a sus usuarios.

Diagnóstico de la página web:

La presencia web de AccessPark SAS presenta serias inconsistencias que afectan la imagen y credibilidad digital de la empresa. Actualmente existen dos sitios activos bajo su nombre, ambos con problemas importantes de actualización, funcionalidad y coherencia visual. La página principal asociada desde redes sociales no refleja los avances recientes de la compañía, presenta un diseño incompleto, con botones inactivos y un uso incorrecto de la identidad visual, incluyendo logo y colores corporativos. Por su parte, el sitio bajo el dominio accesspark.org aparece en motores de búsqueda, pero se trata de una plantilla no finalizada que contiene información errónea y sin relación directa con la empresa. Esta falta de coherencia y mantenimiento perjudica la percepción profesional de la marca y representa una oportunidad crítica de mejora para consolidar su presencia digital de forma efectiva y confiable.

Hay dos páginas en funcionamiento que cuentan con el dominio de AccessPark, una de estas páginas está con el dominio de "Accesspark" y la otra página está bajo el dominio de "accesspark.org".

Accesspark:

Es la página hacia la que se dirige la información por parte de las redes sociales, no está actualizada con las novedades más reciente de la compañía como sus nuevos productos y servicios, no hay un manejo de la identidad visual de la empresa, lo que se ve reflejado en el logo que se utiliza, al igual que, no se respetan sus colores corporativos. Hay botones que no sirven y el diseño de la página está incompleto.

Ilustración 18

Resultado de la búsqueda de Accesspark.



Nota. Captura de pantalla de los resultados de búsqueda de la empresa Accesspark. Adaptado del “PROYECTO DE GRADO” de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez, P. K. y Herrera Ruiz, E..

Ilustración 19

Captura de pantalla de la página “Nueva Serie 30” del sitio web de Accesspark.



Nota. Captura de pantalla del sitio web oficial de la empresa Accesspark, mostrando la sección de “Nueva Serie 30”. Adaptado del “PROYECTO DE GRADO” de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez, P. K. y Herrera Ruiz, E..

accesspark.org:

Está página aparece al momento de indagar por información de la empresa en los motores de búsqueda, es una plantilla que no está terminada y tiene información que no corresponde con la de AccessPark, hay botones que no funcionan y no se respeta la identidad visual de la marca con los colores, tipografía y la falta de la presencia del logo.

Ilustración 20

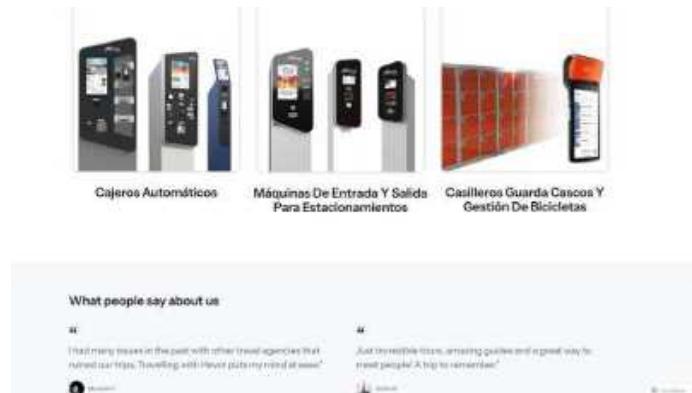
Página de inicio del sitio web de Accesspark.



Nota. Captura de pantalla de la página de inicio del sitio web de la empresa Accesspark. Adaptado del “PROYECTO DE GRADO” de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez, P. K. y Herrera Ruiz, E..

Ilustración 21

Productos y testimonios del sitio web de Accesspark.



Nota. Captura de pantalla del sitio web oficial de Accesspark, mostrando imágenes de productos y testimonios de clientes. Adaptado del “PROYECTO DE GRADO” de García Hernández, A. M., Pedraza Ramírez, P. K. y Herrera Ruiz, E..

Resultados

Los datos recolectados fueron analizados mediante análisis temático cualitativo, lo que permitió identificar patrones recurrentes, percepciones comunes, oportunidades de mejora y factores diferenciales valorados por los clientes. Este análisis se usó como base para el diseño de estrategias publicitarias alineadas con las expectativas y necesidades del mercado.

Análisis de las entrevistas a profundidad

Clientes Actuales:

Análisis de Entrevista – Luis Ávila, Gerente de Operaciones de Central Parking

Esta entrevista proporcionó información valiosa sobre la percepción y experiencia de un cliente estratégico de AccessPark. A través del testimonio de Luis Ávila, gerente de operaciones de Central Parking, se identifican factores clave de satisfacción, diferenciación, oportunidades de mejora y lineamientos estratégicos para el fortalecimiento de la marca.

Central Parking es una empresa con más de 25 años de trayectoria en la administración de parqueaderos en el mercado colombiano. Su experiencia en la operación de múltiples tecnologías le permite tener una visión comparativa sólida frente a diferentes proveedores del sector. En este contexto, AccessPark se ha convertido en uno de sus aliados estratégicos más relevantes, al estar presente en aproximadamente el 70% de sus puntos operativos. Esta relación prolongada y funcional permite obtener un diagnóstico confiable sobre los aciertos y las áreas de oportunidad de AccessPark desde la experiencia directa del cliente.

A la hora de seleccionar un proveedor de soluciones tecnológicas para el control de acceso, Central Parking prioriza principalmente tres criterios: el servicio postventa, entendido como

la capacidad de respuesta y acompañamiento después de la instalación; la competitividad en precios, como factor clave para mantener rentabilidad; y la adecuación de las soluciones a las necesidades específicas del cliente, con un enfoque en innovación y eficiencia. Es importante resaltar que, debido a su experiencia, la empresa no depende de canales digitales para buscar proveedores, sino que se apoya en su conocimiento técnico y en referencias directas del mercado local. Esto muestra que, si bien la visibilidad digital es una tendencia creciente, el desempeño técnico sigue siendo el eje central para clientes con un perfil operativo avanzado.

En cuanto a la percepción de AccessPark, Central Parking identifica varios elementos diferenciadores frente a la competencia. El servicio postventa destaca como una fortaleza sustancial, permitiendo una atención rápida y eficaz ante cualquier requerimiento. Además, la implementación de sistemas que permiten la consulta remota de información operativa en la nube se valora como una ventaja significativa, especialmente para quienes administran múltiples sedes, ya que evita la intervención directa en los puntos y permite el seguimiento centralizado.

Otros aspectos relevantes son la facilidad de uso del sistema, la rápida capacitación del personal y la capacidad de la empresa para adaptarse a los cambios fiscales y regulatorios, garantizando cumplimiento normativo sin afectar la operación.

Sin embargo, la experiencia también revela áreas de mejora. Uno de los aspectos señalados es la necesidad de establecer procesos más eficientes para la entrega de documentación técnica y fichas de seguridad posterior a servicios de mantenimiento, lo cual contribuiría a fortalecer la trazabilidad y profesionalismo del servicio. Asimismo, se identifica una oportunidad en la formación del equipo comercial, de modo que puedan comunicar de manera más efectiva las ventajas tecnológicas que ofrece la marca. Finalmente, se sugiere revisar la estructura de precios con el fin de lograr una oferta más competitiva, que permita ampliar la captación de clientes sin comprometer la calidad percibida.

Respecto a la estrategia de comunicación, aunque actualmente la presencia digital de AccessPark no representa un factor determinante para Central Parking, se reconoce que contar con una estrategia sólida en redes sociales, sitio web y contenidos técnicos podría ser clave para atraer nuevos clientes. La generación de confianza a través de testimonios, demostraciones tecnológicas y casos de éxito sería una herramienta efectiva para posicionar la marca frente a actores emergentes y consolidar su liderazgo en un mercado en evolución.

Finalmente, la experiencia de Central Parking con AccessPark evidencia que la compañía cuenta con ventajas operativas claras y atributos diferenciadores que deben ser preservados. No obstante, para fortalecer su crecimiento y posicionamiento, se recomienda una inversión estratégica en marketing digital, gestión documental y capacitación comercial. Estos ajustes permitirán a AccessPark no solo conservar a sus clientes actuales, sino también ampliar su alcance en un entorno cada vez más competitivo, donde la percepción de valor y la visibilidad juegan un papel cada vez más relevante en el proceso de decisión de compra.

Análisis de Entrevista – Isaías Jiménez, Easy Punto

Easy Punto es una empresa que ha trabajado durante más de cinco años con AccessPark como proveedor de soluciones para control de acceso en parqueaderos. Esta relación de largo plazo ha estado fundamentada principalmente en la atención personalizada, la disposición al desarrollo conjunto de soluciones y la cercanía operativa ofrecida por AccessPark. La experiencia acumulada en varios proyectos ha fortalecido la confianza entre ambas organizaciones, permitiendo una colaboración efectiva y adaptativa.

Al momento de seleccionar un proveedor, Easy Punto otorga gran importancia a la calidad

del servicio y la atención personalizada, especialmente por la diversidad de necesidades que surgen en proyectos de control vehicular. La empresa valora altamente a aquellos

proveedores que están dispuestos a adaptar o desarrollar soluciones específicas según sus requerimientos, aun cuando estas no existan de forma inmediata en su portafolio. En este sentido, AccessPark ha demostrado una disposición constante para colaborar de manera proactiva y flexible, lo que ha sido determinante para mantener la relación comercial.

Easy Punto llegó a AccessPark por experiencia previa en el sector, lo que indica que el voz a voz y las referencias profesionales continúan siendo canales clave de contacto. Si bien la presencia digital no ha sido un factor determinante para Easy Punto, se reconoce que los elementos gráficos y visuales como brochures, diagramas o materiales explicativos pueden facilitar la toma de decisiones técnicas. Además, la empresa valora a los proveedores que se toman el tiempo de explicar detalles que pueden pasar desapercibidos, lo que refuerza su percepción positiva hacia AccessPark.

En términos comparativos, Easy Punto reconoce a competidores como Tech Mate, Security Access e Incomelec, pero destaca que AccessPark ofrece una mayor flexibilidad operativa. Mientras otras empresas suelen ser más rígidas frente a solicitudes o adaptaciones, AccessPark ha demostrado una actitud colaborativa, buscando soluciones conjuntas sin imponer barreras técnicas o presupuestarias excesivas. Esta flexibilidad ha sido un factor diferenciador clave.

La atención 24/7, la presencia técnica en ciudades como Bogotá y Barranquilla, y los canales de comunicación constantes (correo, WhatsApp, llamadas y visitas presenciales) han fortalecido el soporte técnico percibido. Sin embargo, se identifica una oportunidad de mejora en la capacidad de reacción proactiva frente a alertas operativas, ya que actualmente muchas se detectan a partir de la experiencia de Easy Punto o del usuario final. Se sugiere implementar sistemas más ágiles de monitoreo preventivo para anticipar posibles fallos.

En cuanto a la comunicación institucional y marketing, Easy Punto no considera prioritaria la presencia activa en redes sociales o sitios web, dado que el sector no tiene alta visibilidad pública. No obstante, se reconoce que para el crecimiento comercial puede ser útil participar en ferias, eventos del sector y actividades presenciales en distintas ciudades, lo cual contribuiría a fortalecer el reconocimiento de marca y expandir su alcance.

Finalmente, Easy Punto recomienda a AccessPark continuar profundizando en la personalización del sistema y la flexibilidad frente a las necesidades del cliente, evitando estructuras rígidas que limiten la adaptación tecnológica. Esta orientación al cliente, sumada a su buena disposición operativa, ha sido percibida como el principal atributo de valor.

En pocas palabras, la experiencia de Easy Punto confirma que AccessPark se posiciona como un proveedor confiable, adaptable y cercano. Para consolidar su liderazgo y captar nuevos clientes, la empresa podría fortalecer su presencia en espacios sectoriales, mejorar su capacidad de prevención técnica y seguir promoviendo su cultura de atención personalizada como eje central de su propuesta de valor.

Ex cliente:

Análisis Entrevista-John Pino, Terminal de Transporte

La Terminal de Transporte de Bogotá trabajó durante más de tres años con AccessPark en un proyecto pionero para la recuperación y automatización de espacios públicos de parqueo, liderado en alianza con entidades distritales. Este piloto, que comenzó en zonas estratégicas

como El Campín, fue un caso de éxito que permitió estructurar un modelo replicable en varias ciudades del país. Durante este tiempo, AccessPark se encargó de proveer e instalar sistemas completos de control de acceso, incluyendo talanqueras, puntos de pago, sensores, cámaras de seguridad y software administrativo, bajo un modelo de arrendamiento por contrato público.

La salida de AccessPark como proveedor no respondió a fallas de servicio, sino a restricciones legales del modelo de contratación estatal. Finalizado el contrato inicial y su única posible prórroga, la empresa no pudo continuar participando por un inconveniente jurídico con el RUT, lo cual impidió su habilitación en la nueva licitación. Sin embargo, se resalta que, durante su vigencia, la prestación del servicio fue eficiente, adaptable y altamente innovadora.

AccessPark demostró una gran capacidad técnica y operativa. Sus soluciones se ajustaron tanto a grandes superficies con alta rotación vehicular como a espacios más reducidos en barrios periféricos. La empresa ofreció atención 24/7, soporte remoto y presencial inmediato, así como una disposición constante a desarrollar funcionalidades a la medida del cliente, incluso sin que estuvieran previstas contractualmente. Este enfoque facilitó no solo el éxito operativo del modelo, sino también el crecimiento del software de la compañía, que incorporó mejoras como segmentación de vehículos, facturación electrónica y automatización sin intervención humana.

Entre los aspectos más valorados se encuentran la flexibilidad técnica, la innovación constante y un servicio postventa sobresaliente. AccessPark acompañó el proceso con desarrollos tecnológicos de última generación y participación en ferias internacionales, lo cual permitió aplicar soluciones de vanguardia adaptadas al contexto colombiano. La automatización del recaudo, la validación visual del estado de los vehículos, la integración con normativas fiscales y la creación de pilotos con cajeros automáticos sin operarios posicionaron a la empresa como un actor clave en la modernización del parqueo público en Bogotá.

Pese a su salida como proveedor, la Terminal continuó reconociendo el valor diferencial de AccessPark frente a otras empresas del sector, especialmente en términos de agilidad, cobertura y escalabilidad. El cliente afirmó que estaría dispuesto a volver a trabajar con Access, no solo en proyectos de parqueo sino también en iniciativas tecnológicas futuras, como kioscos interactivos de compra de tiquetes, debido a la versatilidad y capacidad de desarrollo de la compañía.

Por último, la experiencia con AccessPark evidenció su potencial como socio estratégico en proyectos de movilidad urbana. Su enfoque en la personalización, la innovación continua y la atención al cliente le permitió liderar un modelo replicado a nivel nacional. Si bien aspectos legales impidieron su continuidad, su desempeño dejó una impresión positiva y una apertura clara a futuras colaboraciones.

Cliente Potencial:

Análisis Entrevista Centro Comercial Santa Fe - Julián López

El Centro Comercial Santa Fe de Bogotá, uno de los más importantes del país, ha tenido una relación técnica con AccessPark como proveedor de servicios de soporte y mantenimiento para su sistema de estacionamiento automatizado. Aunque los equipos actuales no fueron adquiridos directamente a esta empresa, sí se mantiene una vinculación estratégica con ellos para servicios específicos como reparación de billeteros, periféricos y venta de tarjetas. Desde su rol como director de innovación, infraestructura y tecnología, el vocero identifica a AccessPark como un actor con alto nivel de especialización y capacidad operativa dentro del ecosistema de control de acceso vehicular.

Al momento de evaluar proveedores en esta categoría, el centro comercial prioriza criterios como calidad, eficiencia, profesionalismo y relación costo-beneficio, resaltando además la importancia de contar con respaldo técnico local. En ese sentido, AccessPark es valorado positivamente por su capacidad de desarrollo propio en Colombia, tanto a nivel de software como de hardware, lo que representa una ventaja frente a empresas que dependen de repuestos y soporte internacional. La disponibilidad inmediata de soluciones, el conocimiento técnico del mercado y la experiencia previa en centros comerciales similares son factores clave para considerar un proveedor confiable.

En términos de percepción del mercado, AccessPark es reconocida por su capacidad de innovación constante y por participar activamente en ferias sectoriales. La empresa ha logrado diferenciarse en un entorno competitivo donde también están presentes marcas como EGlobal, Ezytec, Maypar, Skydata y Desertsoft. Según el entrevistado, una ventaja significativa de AccessPark frente a estas compañías es su dominio técnico y la experiencia acumulada, que permite atender eventos automáticos complejos del sistema de parqueo, como trazabilidad de errores, reportes a la DIAN y adaptación a nuevas tecnologías de reconocimiento vehicular.

El proceso de decisión en el centro comercial también está fuertemente influido por el valor agregado que puede ofrecer el proveedor, además del producto básico. Licencias adicionales, tarjetas de cortesía o asistencia técnica extendida son vistos como diferenciadores que fortalecen la relación comercial. Asimismo, se destaca la importancia de una comunicación efectiva y coherente por parte del equipo comercial. Más allá de los correos o brochures, la confianza y la seguridad en el discurso técnico del vendedor son aspectos que generan interés y abren oportunidades de negocio.

Respecto a la estrategia de contacto, se valora un enfoque directo, estratégico y personalizado. Las llamadas con propuestas específicas o los correos que incluyen imágenes claras y contenidos atractivos son más efectivos que mensajes genéricos. Igualmente, se reconoce como fundamental la presencia digital activa, no solo como vitrina de productos, sino como espacio de validación social. Los videos compartidos por otros clientes, las demostraciones de tecnología y las publicaciones en redes sociales generan confianza y aumentan el interés en iniciar negociaciones con la marca.

Finalmente, se identifica una necesidad actual del centro comercial por avanzar en procesos de modernización tecnológica, aunque los costos representan una barrera. Esto abre la puerta a proyectos de actualización en los que proveedores como AccessPark podrían participar, siempre que ofrezcan soluciones escalables y flexibles. La empresa es vista como un referente del sector, con capacidad de adaptarse al ritmo del mercado y acompañar de forma estratégica los procesos de transformación digital de grandes superficies comerciales.

Análisis del Sondeo de Activos Digitales

AccessPark enfrenta diversos retos en su presencia digital en cuanto a redes sociales, destacándose un bajo nivel de interacción con sus seguidores, una frecuencia de publicación irregular y una débil calidad visual que carece de una línea gráfica definida. Las plataformas repiten contenido sin adaptarlo a cada red social, y canales como YouTube y TikTok están subutilizados, sin una estrategia clara para atraer o retener audiencia. Además, el tono institucional que se maneja resulta poco atractivo y no logra conectar emocionalmente con el público. Sin embargo, estas debilidades abren múltiples oportunidades de mejora: incrementar el engagement a través de una interacción más activa, establecer una identidad visual coherente y profesional, diversificar el contenido y su frecuencia, personalizar los mensajes según cada red, aprovechar formatos dinámicos como reels y shorts, consolidar los canales activos y humanizar la comunicación para fortalecer el vínculo con la comunidad digital.

Hablando de la página web, actualmente existen dos páginas activas bajo su nombre una enlazada desde redes sociales y otra visible en motores de búsqueda, ambas con serias fallas de actualización, diseño incompleto, botones inactivos y un uso incorrecto o inexistente de la identidad visual de la marca, como colores corporativos, tipografía y logotipo. La primera no refleja los productos o logros más recientes de la empresa, y la segunda es una plantilla errónea sin relación directa con AccessPark. Estas deficiencias perjudican la percepción profesional de la marca, pero al mismo tiempo representan una oportunidad clave para unificar, rediseñar y optimizar su sitio web, esto al alinearlo con su identidad institucional y con los contenidos que difunde en redes sociales, para ofrecer así una experiencia digital coherente, confiable y efectiva.

Análisis del Sondeo de Activos Digitales de la Competencia

Al analizar la competencia se logró identificar a los actores más relevantes del sector de control de acceso vehicular y automatización de parqueaderos para así evaluar su posicionamiento digital, sus propuestas de valor y las estrategias que los diferencian frente a AccessPark. A partir de entrevistas con clientes actuales, potenciales y antiguos, se priorizó el estudio de aquellas empresas con mayor recordación y presencia en el mercado: Security Access, Ezytec e Incomelec. Estas compañías se destacan por su experiencia, diversidad de soluciones tecnológicas y fuerte presencia digital. Security Access ofrece una gama robusta de productos con soporte técnico y presencia internacional; Ezytec lidera en innovación con soluciones basadas en inteligencia artificial y automatización sin contacto, y tiene una estrategia digital activa; mientras que Incomelec, con más de 18 años de trayectoria, abarca desde control peatonal hasta soluciones aeroportuarias. Además, se identificaron otros competidores directos como CI24, Tecsein, Skidata y PGS Colombia, que aportan propuestas basadas en inteligencia artificial, videovigilancia, sistemas RFID y automatización avanzada. En general, el mercado se caracteriza por estrategias de venta flexibles (venta de equipos, software y suscripciones), contenidos digitales optimizados, y un enfoque hacia clientes institucionales con alta demanda tecnológica.

Conección entre los hallazgos y el problema empresarial

El problema empresarial identificado gira en torno a la falta de estrategias publicitarias B2B efectivas, lo cual limita la visibilidad y el posicionamiento de AccessPark frente a sus competidores en el sector de tecnologías de control de acceso vehicular y peatonal. Los resultados obtenidos mediante entrevistas a clientes actuales, pasados y potenciales, así como el análisis de activos digitales propios y de la competencia, validan y enriquecen este problema desde diferentes ángulos.

Los hallazgos obtenidos a través de entrevistas y análisis comparativo confirman que AccessPark cuenta con fortalezas altamente valoradas por sus clientes, como un servicio postventa eficiente, atención personalizada, soporte técnico constante y capacidad de adaptación a proyectos complejos. Sin embargo, estas ventajas no están siendo comunicadas de forma adecuada debido a la falta de estrategias publicitarias B2B efectivas. La limitada presencia digital, el escaso uso de materiales comerciales y la débil comunicación de sus atributos diferenciales han afectado su posicionamiento en el mercado, dificultando su visibilidad frente a competidores con estrategias más modernas y robustas.

Además, la investigación evidencia una desconexión entre el comportamiento de los compradores institucionales actuales; que valoran los canales digitales, el contenido técnico y las referencias visuales y los métodos de captación utilizados por la empresa, que aún dependen fuertemente del voz a voz. Esta brecha entre lo que el mercado demanda y lo que AccessPark ofrece en términos de comunicación comercial reafirma el problema empresarial identificado: la carencia de estrategias publicitarias B2B limita su capacidad de atraer nuevos

clientes, posicionarse competitivamente y transmitir con claridad su propuesta de valor.

Propuesta Estratégica

Estrategia B2B integral para AccessPark

Para fortalecer el posicionamiento de AccessPark en el mercado empresarial y generar oportunidades comerciales de alto valor, se propone una estrategia B2B que no se limita a ejecutar tácticas aisladas, sino que construye un entorno coherente, automatizado y centrado en el cliente. Esta estrategia está compuesta por tres puntos fundamentales: atracción inteligente mediante inbound marketing, generación de credibilidad a través de testimonios y casos de éxito, y activación comercial en ferias y eventos sectoriales. Cada uno de estos puntos se complementa con los demás, creando un ciclo virtuoso de generación de demanda, conversión y fidelización.

Embudo de Conversión Automatizado con Inbound Marketing

El primer punto de la estrategia consiste en diseñar un embudo de conversión que permita atraer, educar y convertir leads calificados de manera progresiva. Este embudo se construye a partir de contenido técnico de alto valor, enfocado en responder preguntas clave que enfrentan los tomadores de decisión en sectores específicos. Por ejemplo, artículos como “¿Por qué elegir nuestro sistema de control de acceso para centros comerciales?” no solo posiciona a AccessPark como experto en el mercado, sino que también genera confianza y relevancia frente a las necesidades reales del cliente.

Este contenido debe ir alineado con las etapas del proceso de compra empresarial, comenzando por la fase del descubrimiento del problema, pasando por la evaluación de alternativas, y culminando en la decisión de compra. Para cada etapa, se pueden desarrollar formatos específicos como guías técnicas, comparativas de soluciones, webinars especializados y casos de estudio detallados.

Complementado esta estrategia de contenido, se recomienda implementar campañas en LinkedIn Ads como se mencionó anteriormente, estas dirigidas a perfiles estratégicos dentro de los clientes potenciales. Estas campañas deben enfocarse en cargos como gerentes generales, direcciones de operaciones y áreas de tecnología, ya que son quienes tienen la capacidad de evaluar e implementar soluciones como las que ofrece AccessPark. El uso de segmentación avanzada en LinkedIn permite llegar directamente a estos perfiles con mensajes personalizados, aumentando la probabilidad de conversión y reduciendo el ciclo comercial.

Testimoniales y Casos de Éxito Visuales

El segundo punto de la estrategia se enfoca en la generación de credibilidad a través de testimonios reales y casos de éxito visuales. En el entorno B2B, donde las decisiones suelen implicar inversiones significativas y cambios operativos contar con evidencia concreta de resultados es fundamental para cerrar ventas. Por ello, se propone la producción de videos en los que los clientes actuales compartan su experiencia con AccessPark, destacando los desafíos que enfrentaban, la solución implementada y los beneficios obtenidos.

Estos videos deben ser concisos, auténticos y centrados en métricas concretas, como la reducción de tiempos de ingreso, el ahorro en costos operativos o la mejora en la eficiencia del sistema. Además, se pueden complementar con infografías que resuman estos resultados de forma visual y atractiva, facilitando su distribución y compresión.

La difusión de este material debe realizarse a través de canales estratégicos como el correo electrónico y LinkedIn, aprovechando tanto el alcance orgánico como las campañas pagadas. Este enfoque permite amplificar el impacto de los testimonios y posicionar a AccessPark como una solución aprobada y confiable. Como lo expresó uno de los entrevistados: "La misma persona del centro comercial está haciendo el video y ya los está patrocinando ahí.

Eso es muy bueno" (López, comunicación personal, 2024). Este tipo de validación espontánea demuestra el poder de la experiencia del cliente como herramienta de marketing.

Ferias Comerciales y Eventos Locales

El tercer y último punto de la estrategia se basa en la participación activa en ferias sectoriales y eventos locales, espacios clave para generar visibilidad, establecer relaciones comerciales y captar leads calificados. Ferias como ANDICOM e Intertraffic Américas reúnen a los principales actores de la industria tecnológica y de movilidad, ofreciendo una plataforma ideal para presentar las soluciones de AccessPark ante un público especializado.

Además de asistir como expositor, se recomienda participar en eventos organizados por cámara de comercio y asociaciones gremiales, es justo donde se pueden establecer vínculos con empresas locales y regionales. Estas actividades permiten posicionar a AccessPark como un elemento relevante en la conversación sobre transformación digital y movilidad urbana, especialmente si se complementan con el patrocinio de conversatorios y paneles temáticos.

Al apoyar este tipo de iniciativas y espacios de discusión sobre temas como la digitalización de la infraestructura urbana o la optimización de la seguridad en entornos comerciales, AccessPark no solo gana visibilidad, sino que también refuerza su imagen como empresa comprometida con la innovación y el desarrollo tecnológico sostenible.

Al cumplir con cada uno de estos tres puntos se establece una estrategia B2B sólida, coherente y orientada a resultados óptimos para la empresa, al combinar el contenido técnico de valor, evidencia visual de impacto y presencia activa en espacios del mercado, AccessPark puede acelerar su proceso de conversión, fortalecer su posicionamiento y consolidar relaciones comerciales duraderas con cliente estratégicos.

Estrategia Comercial

Con el objetivo de generar una mayor visibilidad y aumentar el posicionamiento de la empresa en el marco de la movilidad inteligente, se plantean estrategias comerciales las cuales buscan llegar al mercado específico de crecimiento clave para AccessPark, las cuales funcionan como un apoyo a las estrategias B2B planteadas para atacar todos los frentes que constituyen la imagen de la compañía. Es así como se plantea generar alianzas estratégicas; potenciar la presencia en ferias y foros sobre movilidad y tecnología; estructurar un portafolio por segmento del mercado.

Programa de Alianzas Estratégicas de Alto Impacto

Con el objetivo de establecer un paso a paso constante de oportunidades calificadas a través de alianzas con gremios y referentes clave, validado por el testimonio de que los clientes encuentran en estos canales información sobre la empresa.

Se plantea generar alianzas yendo más allá al categorizar y priorizar aliados, es así como se proponen los "Aliados Tipo A" que son los generadores de Leads, estos incluyen gremios y Asociaciones, como lo son ACE Colombia, CAMACOL, y la Cámara de Comercio. La estrategia no

es solo ser miembro, sino convertirse en un participante activo en las acciones de promoción y fortalecimiento empresarial que estos ofrecen.

Esta participación se obtiene al proponer y patrocinar webinars o workshops exclusivos para los afiliados a dichos gremios, por ejemplo, un Webinar ACE Colombia donde se hable de Optimización de flujos vehiculares y mejora de la experiencia del cliente en centros comerciales. De esta forma AccessPark se posiciona como experto y captura leads directamente entre los asistentes de dichos eventos.

De igual forma, se sugiere contar los canales de venta que se denominan “Aliados Tipo B”, en esta categoría se encuentran constructoras, esta estrategia busca establecer vínculos más allá de una simple relación comercial, sino crear un programa de partners con beneficios claros, esto al ofrecer un paquete para partners que incluya descuentos por volumen, materiales de marketing co-branded, y entrenamiento técnico para sus equipos de ventas con el fin de resaltar los beneficios de estas alianzas para los interesados en los proyectos. De esta manera la fuerza de ventas de dichos aliados se convierte en una ruta adicional para el posicionamiento de AccessPark.

Potenciar la Presencia en Ferias y Foros Sobre Movilidad y Tecnología

Con el fin de continuar generando un posicionamiento como líderes en la industria se presenta un enfoque en el que la ruta de acción es conseguir posicionamiento como speakers y referentes del mercado, al demostrar autoridad para ser ponentes en este tipo de espacios, lo cual se logra al postular a un líder de AccessPark como ponente en el panel principal. Se debe plantear un tema visionario, alineado con la cita de renovación tecnológica, materia en la que la empresa se desacata al ser creadores de sus propios softwares y al ser líderes en la innovación en movilidad, es así que un ejemplo de tema que interese a personas del mismo gremio es “La movilidad humana del futuro” dando un enfoque a ir más allá de la barrera vehicular.

Otra de las estrategias clave, es crear el stand como una experiencia, este stand no debe solamente mostrar productos; debe demostrar cómo se vive la solución, al hacer una demostración interactiva en vivo o realidad aumentada para mostrar instalaciones complejas, en las que sea inmersiva la experiencia para que cada futuro cliente pueda visualizar su proyecto con las soluciones de AccessPark.

Con el mismo enfoque para llamar la atención de quienes aún no conocen la marca o han tenido un mínimo acercamiento se crea una estrategia para aprovechar al máximo este tipo de participaciones, comenzando con un pre-evento que cuenta con una estrategia de email marketing segmentado para dichas empresas que están interesadas, al mostrar una pieza gráfica que diga “¿Nos visitas en ANDICOM? Agenda una reunión privada en nuestro stand y recibe un análisis gratuito de su flujo vehicular”, así se llama la atención y se consigue obtener más visitas y un mayor acercamiento a clientes potenciales durante la presencia en las ferias.

Al mismo tiempo el post-evento, se planea para llevar un seguimiento a esos leads que se obtuvieron gracias a la participación en el stand, esto a través de acciones como la automatización de una secuencia de emails para todos los leads captados, segmentando por industria como pueden ser “lead del aeropuerto” diferenciándose de otros como el “lead de la universidad”.

Soluciones Sectoriales con Propuesta de Valor Irresistible

Con el propósito de mostrar soluciones específicas que resuelvan problemas críticos de cada industria, posicionando a AccessPark no solo como un vendedor de hardware y softwares sino como un partner en la transformación digital de sus operaciones, se sugieren acciones clave como la creación de un portafolio por segmento para resaltar los beneficios en cada una de las industrias que requieren de estos servicios.

Se formula la acción de demostrar las propuestas de valor para cada sector, al investigar qué problemáticas y necesidades para cada sector, se pretende identificar el “dolor específico” que va más allá de controlar el acceso vehicular y peatonal. Por ejemplo, en el caso de Centros Comerciales la necesidad específica identificada es la pérdida de espacios de parqueo por el acaparamiento de espacios en las zonas de parqueaderos, esto lleva a una mala experiencia del cliente quien abandona por no encontrar parqueadero. La solución que ofrece AccessPark es un Paquete Experiencia para Centros Comerciales, que incluye un sistema de control de acceso con sensores de ocupación en tiempo real, más la integración con app para reserva y pago.

Del mismo modo, para hospitales que pueden presentar congestión en urgencias, o acceso no autorizado a zonas restringidas, y que pueden necesitar un control de flotas de ambulancias.

Se les presenta la solución de AccessPark que es un Paquete Seguridad Hospitalaria, el cual cuenta con lotes prioritarios con lectores, integración con personal autorizado para facilitar ingresos y paneles de control para flotas.

Otro segmento identificado es uno con el que se plantean alianzas estratégicas, es por eso por lo que desde un inicio es importante identificar problemáticas y puntos débiles que puedan tener, este es el segmento de las constructoras cuya necesidad es aumentar el valor percibido de las unidades, así como gestionar el acceso de visitantes y proveedores. Es así como la solución de AccessPark es presentar un Paquete Valor Residencial, que abarca un sistema de acceso con reconocimiento de placas, en conjunto con el software para gestionar visitantes, y un portal web para que la administración pueda llevar un control de esa información.

Materiales de Venta Sectoriales

De igual forma se plantea ofrecer estos portafolios de una forma que vaya alineada con las estrategias planteadas, mostrando a través de casos de éxito en video testimonios de clientes pertenecientes a ese mismo sector o sectores afines explicando cómo el paquete ofrecido por AccessPark para su segmento específico resolvió sus necesidades y problemáticas. Acompañado de una ficha técnica que hable en los términos del cliente, por ejemplo, para hospitales, hablar de “protocolos de bioseguridad” y “flujos críticos”, no de “sensores láser”.

Estrategia Digital

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalizado, AccessPark se encuentra en un lugar privilegiado para consolidar su liderazgo en soluciones de control de acceso vehicular y parqueaderos inteligentes, sin embargo, para capitalizar esta ventaja, es importante transformar su presencia digital en un solo entorno, donde no solo se informe, sino que también inspire confianza, eduque al mercado y se conviertan los leads en nuevos clientes. Esta propuesta plantea tres puntos estratégicos interrelacionados: la renovación del sitio web como centro de conversión B2B, el posicionamiento en redes sociales como mecanismo de confianza y liderazgo y, por último, pero no menos importante, la automatización del email marketing como herramienta para atraer leads. Cada uno de estos componentes se proponen

con el objetivo común de acelerar el ciclo de ventas, fortalecer la reputación de marca y generar oportunidades comerciales de alto valor.

Sitio Web como Centro de Conversión B2B

El sitio web debe evolucionar de ser una ventana digital estática, a convertirse en la principal herramienta de generación de leads calificados. Para lograrlo, se propone un rediseño centrado en el usuario B2B, reorganizar la arquitectura del sitio por tipo de cliente (Hospitales, constructoras, centros comerciales, etc.) permitiendo que cada visitante se sienta comprendido y acompañado desde el primer clic. Esta segmentación no solo mejora la experiencia dentro del sitio web, sino que también incrementa la relevancia del contenido facilitando la conversión. La página de inicio debe comunicar con claridad en menos de cinco segundos, el valor que AccessPark aporta a cada sector del mercado. Esto se logra mediante una propuesta de valor contundente respaldada por testimonios en video y datos concretos como la reducción de tiempos de acceso o el aumento en la eficiencia operativa.

Además, se plantea una estrategia robusta de SEO técnico y de contenido, basada en una matriz de palabras clave clasificadas por intención de búsqueda: comercial, transaccional y de información. Esta segmentación más específica permite atraer tráfico cualificado en todas las etapas del embudo de conversión. Por ejemplo, artículos de blog sobre "beneficios del control de acceso vehicular" captan leads en fase de exploración, mientras que landing pages, como "cotizar software de parqueaderos inteligentes" convierten usuarios listos para tomar decisiones. Cada landing page debe estar diseñada y dirigida para un sector específico, con contenido hiper-relevante, casos de éxito y formularios simples que ofrezcan recursos valiosos como white papers o demostraciones personalizadas. Herramientas como Google Analytics 4, Search Console y SEMrush permitirán medir el rendimiento, identificar oportunidades y ajustar la estrategia en tiempo real.

Redes Sociales como Motor de Confianza y Posicionamiento

En el contexto actual, la presencia activa y estratégica en redes sociales no es opcional, sino esencial para construir credibilidad y generar confianza entre los clientes potenciales, esto de acuerdo a la información recolectada, confirma que los futuros clientes valoran la visibilidad digital como un reflejo de profesionalismo y transparencia. Por ello, AccessPark debe adoptar una estrategia de contenido estructurada en varios puntos temáticos que comuniquen no solo lo que hacen, sino cómo lo hacen y por qué lo hacen mejor. El primer punto; educativo, incluirá reels en formato timelapse de instalaciones, infografías técnicas y explicaciones visuales del funcionamiento de sus soluciones. El segundo punto, de prueba social, se enfocará en testimonios de clientes reales, como los ya mencionados, y casos de estudio que evidencien resultados concretos.

El tercer punto, de liderazgo de opinión, posiciona a los líderes de AccessPark (la CEO o la gerente técnica) como referentes en temas claves, por ejemplo, movilidad inteligente, transformación digital o eficiencia operativa en centros comerciales. Estos contenidos se publicarán en LinkedIn, canal clave para el social selling B2B. Finalmente, el cuarto punto, de humanización, mostrará el lado humano de la empresa: detrás de cámaras, cultura organizacional, celebraciones y logros del equipo. Esta combinación de contenido técnico, testimonial, estratégico y emocional genera una narrativa completa que conecta con distintos tipos de audiencia.

La gestión de redes sociales debe estar en manos de un community manager con enfoque estratégico, cuya labor no se limite a publicar, sino que incluya monitoreo de menciones, interacción activa con la comunidad y análisis de métricas orientadas a generación de leads. La frecuencia ideal será de dos publicaciones semanales de alta calidad, priorizando profundidad

y relevancia sobre cantidad. Además, se recomienda invertir en publicidad segmentada en LinkedIn para amplificar el alcance de los contenidos más valiosos, como, webinars o casos de éxito, hacia cargos específicos en industrias clave, como gerentes de operaciones en hospitales o jefes de seguridad en centros comerciales.

Email Marketing Automatizado para Aumentar Leads

El email marketing sigue siendo una de las herramientas más efectivas para alcanzar leads y acelerar el proceso de decisión, especialmente cuando se personaliza por industria y comportamiento. En lugar de boletines genéricos, se propone desarrollar lead magnets sectoriales que ofrezcan contenido premium, como guías prácticas para optimizar flujos vehiculares en hospitales, o estrategias para aumentar el valor de proyectos inmobiliarios mediante soluciones inteligentes de parqueo. Estos recursos no solo justifican la suscripción, sino que posicionan a AccessPark como un aliado experto en cada sector.

Una vez captado el lead, se activarán flujos automatizados de nutrición (drip campaigns) que acompañen al usuario en su proceso de decisión. Por ejemplo, tras descargar una guía, el usuario recibirá tres correos en diez días: uno de agradecimiento, otro con un caso de éxito relevante y un tercero con invitación a una demostración personalizada. Además, se implementará una segmentación dinámica por comportamiento: si un lead interactúa repetidamente con contenido sobre retail, será automáticamente asignado a la lista de centros comerciales y recibirá información específica. También se automatizará el seguimiento post- cotización, con correos programados que refuerzen el valor de la propuesta, resuelvan dudas y fomenten el cierre comercial.

Herramientas como HubSpot o ActiveCampaign permitirán ejecutar esta estrategia con precisión, escalabilidad y medición detallada.

Sistema de Validación y Medición para AccessPark

Como último componente se presenta un sistema de validación y medición para probar la eficiencia y qué tan certera fue la aplicación de la campaña propuesta, eso sí que no se plantean únicamente KPIs aislados, sino que se implementa un ciclo continuo de mejora basado en los datos reales arrojados por la campaña. La propuesta de medición y validación se estructura en tres pilares: framework de medición, herramientas integradas, y KPIs avanzados alineados a objetivos.

Framework de Medición:

Antes-Durante-Después

Para validar el éxito, es necesario contar con una línea base (antes), un monitoreo en tiempo real (durante) y una evaluación final (después).

La línea base busca establecer valores iniciales, es decir, medir justo antes de iniciar la campaña todos los KPIs propuestos a lo largo de la descripción de las estrategias digitales; tráfico web, tasa de conversión, número de leads, nivel de engagement en redes. Sin esta línea base, es imposible medir el progreso, ya que nos da un punto de partida inicial para medir que tanto éxito tuvo la implementación de las estrategias.

Un componente de esta línea base parte de la realización de las entrevistas a los clientes de la empresa, con el fin de medir el reconocimiento de marca, para medir el “Top of Mind” y la percepción inicial de AccessPark en el mercado al cual pertenece.

En la fase de tiempo real, se sugiere crear dashboards visuales en las herramientas que así lo permiten como HubSpot, esto con el fin de que todo el equipo vea el progreso diario/semanal de los KPIs clave, que hacen parte de la medición de la campaña. Esto de igual forma, se alinea con la ejecución de reuniones quincenales de análisis para responder: ¿Qué táctica está funcionando? ¿Cuál no? ¿Por qué? y así ajustar el rumbo inmediatamente en caso de ser necesario.

Finalmente, durante la etapa de evaluación de impacto, se deben comparar los resultados finales con la línea base, para así poder contar con el impacto real de la campaña tras su aplicación, esto permite identificar que tan útil fue la campaña, que tanto se lograron los resultados esperados. Es aquí donde se repite la encuesta de reconocimiento de marca para cuantificar objetivamente el cambio en la percepción y visibilidad. Otro de los KPIs clave es se evalúa al realizar un análisis de ROI por canal por ejemplo hacer preguntas del tipo ¿Cuánto costó cada lead de LinkedIn vs. cada lead de una feria? para así hacer ajustes para la próxima campaña.

Herramientas Recomendadas:

Un Ecosistema Integrado tipo Stack Tecnológico

Para evitar datos fragmentados se debe definir un stack principal con integraciones claras, esto teniendo en cuenta la recomendación de herramientas que permita medir de forma oportuna todos los resultados de las estrategias planteadas.

Núcleo Central - CRM & Marketing Automation:

Recomendación Principal: HubSpot (Sales & Marketing Hub). Es la opción más robusta para B2B ya que unifica absolutamente todo: sitio web, CRM, email marketing, automatizaciones, social media, y analytics en una sola plataforma. Evita la fragmentación de datos.

Herramientas Especializadas Complementarias:

SEO y Análisis de Competencia: SEMrush o Ahrefs (Imprescindibles para la estrategia de contenido y keywords). Analytics Web: Google Analytics 4 (GA4) y Google Search Console (Gratuitas y esenciales).

Publicidad en Redes Sociales: LinkedIn Campaign Manager y Meta Business Suite (Usar las herramientas nativas para publicidad).

Encuestas: Typeform o Google Forms (Para el NPS y las encuestas de reconocimiento).

Conclusiones

La presente investigación permitió comprender en profundidad los retos que enfrenta AccessPark en términos de visibilidad y posicionamiento en el mercado B2B del sector tecnológico de control de acceso vehicular y peatonal. A través de un enfoque cualitativo centrado en entrevistas a clientes actuales, potenciales y exclientes, así como en un análisis comparativo del entorno competitivo y de sus activos digitales, se lograron identificar hallazgos clave que orientaron el diseño de una estrategia publicitaria más eficaz.

En primer lugar, se constató que AccessPark cuenta con una propuesta de valor altamente apreciada por sus clientes: flexibilidad operativa, atención personalizada, capacidad de

adaptación tecnológica y un servicio postventa eficiente. Estos atributos la diferencian significativamente de otros actores del mercado. Sin embargo, dichas fortalezas no están siendo comunicadas de forma efectiva al público objetivo, lo cual limita su capacidad de captación de nuevos clientes y su reconocimiento de marca frente a la competencia.

En segundo lugar, se evidenció que la participación de mercado y el reconocimiento de AccessPark son percibidos positivamente por quienes han tenido experiencia directa con la empresa, pero su baja presencia digital, la escasa interacción en redes sociales y las deficiencias en su sitio web oficial afectan la percepción externa y dificultan su posicionamiento en entornos altamente competitivos.

El estudio también permitió identificar factores clave que inciden en la decisión de compra en este sector B2B, como la reputación del proveedor, el soporte técnico, la personalización de soluciones y la innovación tecnológica. Estos factores deben integrarse en las futuras estrategias de comunicación y publicidad, utilizando canales como redes sociales profesionales, marketing de contenidos, ferias del sector y email marketing segmentado.

Desde el punto de vista académico, esta experiencia fortaleció las competencias investigativas y estratégicas de los autores, permitiendo aplicar conocimientos de marketing B2B, análisis de competencia y diagnóstico comunicativo a un caso real con impacto tangible. Asimismo, se demostró el valor de la metodología cualitativa para descubrir percepciones profundas y generar propuestas contextualizadas.

Finalmente, AccessPark cuenta con las capacidades técnicas y humanas para consolidarse como un referente en su industria, siempre que implemente estrategias publicitarias B2B coherentes, modernas y centradas en comunicar con claridad sus principales ventajas competitivas.

Recomendaciones

Para la empresa

- Fortalecer la presencia digital de AccessPark mediante la consolidación de sus canales en redes sociales, incrementando la frecuencia de publicación y estableciendo una línea gráfica clara y coherente con su identidad de marca. Esto permitirá mejorar el reconocimiento de marca y generar una mayor conexión emocional con el público objetivo.
- Optimizar el sitio web corporativo, unificando los dominios existentes y asegurando su correcto funcionamiento. Se debe garantizar que el sitio refleje la oferta actual de productos y servicios, ofreciendo una experiencia de navegación intuitiva y transmita profesionalismo.
- Capacitar al equipo comercial para comunicar de forma más efectiva los diferenciadores tecnológicos y de servicio que ofrece la empresa, fortaleciendo así la argumentación comercial ante clientes potenciales.
- Participar activamente en eventos y ferias del sector, como estrategia para fortalecer la visibilidad presencial, generar relaciones estratégicas y posicionarse como líder en soluciones tecnológicas para el control de acceso.
- Desarrollar contenidos técnicos de valor, como casos de éxito, videos demostrativos y guías especializadas, que respalden la propuesta de valor y faciliten el proceso de decisión de compra en el entorno B2B.

Para el semillero de investigación

- Consolidar líneas de investigación: Definir ejes temáticos claros que orienten proyectos futuros y permitan continuidad entre cohortes.
- Capacitación metodológica constante: Realizar talleres sobre investigación cualitativa, entrevistas a profundidad, análisis comparativo y benchmarking digital, reforzando la rigurosidad académica.
- Documentación y socialización de experiencias: Sistematizar los aprendizajes de cada proyecto en informes o bitácoras que sirvan de guía para nuevos integrantes del semillero.
- Vinculación con empresas y actores del sector: Establecer alianzas estratégicas que permitan aplicar la investigación a casos reales, fortaleciendo la pertinencia social y empresarial de los trabajos.
- Uso de herramientas digitales: Incorporar software de análisis cualitativo, plataformas CRM y recursos de marketing digital para modernizar los procesos investigativos y hacerlos más aplicables al contexto actual.

Para futuros ejercicios de investigación

- Ampliar la muestra y diversidad de fuentes: Incluir no solo clientes actuales y potenciales, sino también competidores, expertos del sector y asociaciones gremiales para obtener una visión más integral.
- Complementar enfoques cualitativos con datos cuantitativos: Diseñar encuestas estructuradas que permitan medir participación de mercado, reconocimiento de marca y percepción de clientes de manera más objetiva.
- Fortalecer la triangulación de datos: Combinar entrevistas, análisis documental, observación de campo y métricas digitales (SEO, engagement, tráfico web) para enriquecer la validez de los hallazgos.
- Fomentar la innovación metodológica: Experimentar con métodos como etnografía digital, mapas de experiencia del cliente (Customer Journey) y análisis de redes sociales.
- Difusión académica y práctica: Publicar artículos en revistas estudiantiles o de divulgación científica y presentar los resultados en eventos académicos o empresariales para visibilizar el impacto del semillero.

Bibliografía

1. ACE Colombia. (s.f.). EPICCA. <https://acecolombia.org/eventos/epicca/>
2. Blanco, F. J. (2007). Marketing industrial. Esic Market, (128), 47-60. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2286901>
3. Cadena SER. (2025, enero 27). Embou despliega en Aínsa-Sobrarbe una plataforma in-

teligente de gestión de movilidad para reducir el tráfico. Cadena SER Aragón.

4. <https://cadenaser.com/aragon/2025/01/27/embou-despliega-en-ainsa-sobrarbe-una-plataforma-inteligente-de-gestion-de-movilidad-para-reducir-el-trafico-ser-aragon-oriental/>

5. Cadena SER. (2025, marzo 12). Tres Cantos digitaliza la recogida de residuos en su camino para convertirse en una smart city. Cadena SER Madrid Norte. <https://cadenaser.com/cmadrid/2025/03/12/tres-cantos-digitaliza-la-recogida-de-residuos-en-su-camino-para-convertirse-en-una-smart-city-ser-madrid-norte/>

6. Gallegos Erazo, F. (2023). Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de productos tecnológicos: Revisión de literatura. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Franklin-Gallegos-Erazo/publication/374084446_Analisis_de_los_factores_que_influyen_en_la_decision_de_compra_del_consumidor_de_Productos_Tecnologicos_Revision_de_Literatura/links/650ce2c961f18040c2116cf8/Analisis-de-los-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-consumidor-de-Productos-Tecnologicos-Revision-de-Literatura.pdf

7. Harvard Deusto. (s.f.). Prácticas innovadoras en B2B customer engagement. <https://www.harvard-deusto.com/practicas-innovadoras-en-b2b-customer-engagement>

8. Improven. (s.f.). Marketing digital en empresas B2B. Improven. <https://improven.com/servicio/marketing/digital-empresas-b2b/>

9. Mordor Intelligence. (s.f.). Global access control market – Industry report.

10. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-access-control-market-industry>

11. Revista de la Universidad de Guayaquil. (s.f.). Artículo en Revista de la Universidad de Guayaquil. <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/easi/article/view/70/3603>

12. Skidata. (s.f.). Aparcamiento: El pulso de las ciudades inteligentes. Skidata Blog. <https://www.skidata.com/es-es/skidata-blog/aparcamiento-el-pulso-de-las-ciudades-inteligentes>

13. Universidad de las Américas. (2024). Trabajo de maestría [Tesis de maestría, Universidad de las Américas]. Repositorio Institucional UDLA. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/16963/1/UDLA-EC-TMDPA-2024-07.pdf>

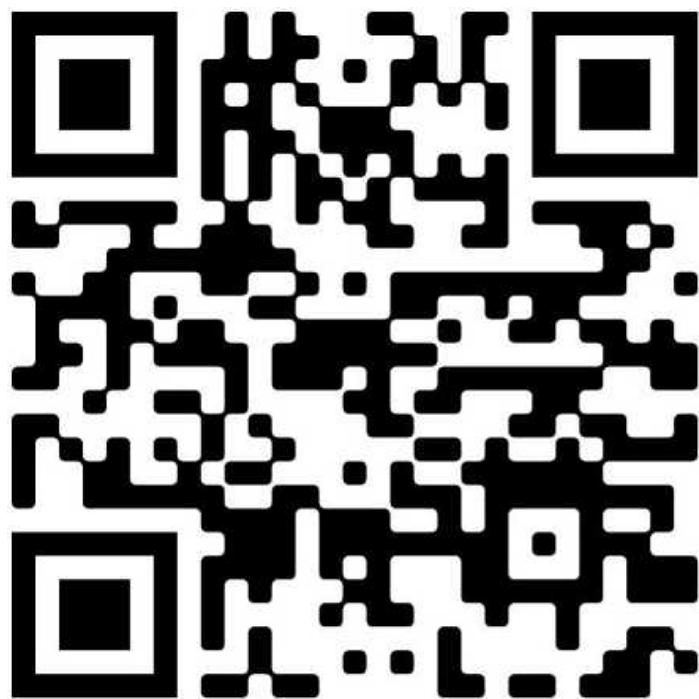
14. Universidad de Valladolid. (2023). Repositorio documental de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/72301>

15. Valetapp. (2023, noviembre 24). La evolución del estacionamiento: desde sus orígenes hasta el estacionamiento asistido en coches modernos. Valetapp Blog. <https://blog.valetapp.mx/2023/11/24/la-evolucion>

16. Verified Market Reports. (s.f.). Top 7 trends transforming parking management.

17. Verified Market Reports. <https://www.verifiedmarketreports.com/es/blog/top-7-trends-transforming-parking-management/>

Anexos



Este código QR da acceso a los anexos del proyecto de investigación, donde se incluyen:

- Presentación de la empresa: información institucional y contexto general de la organización.
 - Formato de entrevistas a profundidad: documento guía utilizado durante la recolección de información.
 - Transcripciones de entrevistas: registros textuales completos de las entrevistas realizadas, que respaldan los hallazgos y análisis del estudio.
- El acceso a estos anexos permite una comprensión integral del proceso metodológico y garantiza la transparencia y validez de la investigación.

CAPÍTULO 4



Innovación y crecimiento en droguerías

Laura Valentina Castillo Romero
Nicolle Tatiana Lamprea Zaraza

Resumen

El presente estudio analiza la necesidad de fortalecer la participación del portafolio de consumo de MEICO S.A. en el canal de droguerías en Bogotá D.C., un espacio que ha dejado de ser exclusivo para productos farmacéuticos y se ha transformado en un punto híbrido de salud, bienestar y conveniencia. Actualmente, la empresa cuenta con una presencia limitada en este canal, representada por tres productos (Electrolit, Snickers y Pringles), lo que contrasta con la amplitud de su portafolio de más de 80 marcas. Esta situación evidencia un desafío estratégico: identificar qué productos y categorías tienen mayor potencial de demanda en droguerías para asegurar un posicionamiento competitivo.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando entrevistas a profundidad a administradores y empleado, junto con encuestas aplicadas a 350 consumidores en Bogotá, en donde este diseño metodológico permitió triangular la visión de los factores internos y externos del canal de droguerías, generando un diagnóstico integral de diversas perspectivas sobre hábitos de compra que tienen los consumidores, dinámicas y estrategias de exhibición dentro del canal.

Entre los hallazgos principales se identificó que las decisiones de compra en droguerías están influenciadas principalmente por el precio, las promociones, la visibilidad en el punto de venta y la recomendación del personal, lo que refleja la interacción entre factores económicos y de confianza ligados al servicio al cliente por parte de los vendedores. De esta manera se destacaron tendencias de crecimiento o productos que pueden generar un punto de demanda considerable en las droguerías, estas categorías fueron bebidas funcionales, cuidado personal y snacks saludables, asociadas a la búsqueda de impulso, bienestar y conveniencia permitiendo evidenciar también que los consumidores muestran interés hacia productos innovadores siendo determinante su decisión de compra gracias a la publicidad, la asesoría del personal y la accesibilidad en precio.

Dentro de la propuesta se evidencia que el éxito no depende únicamente de la disponibilidad de productos, sino de su visibilidad y comunicación en el punto de venta. En este sentido, se propone una estrategia integral que combine material POP innovador, asesoría activa y confiable del vendedor y la incorporación de personajes que representen distintos perfiles de clientes. Esta dinámica permitirá diferenciar la categoría de cuidado personal y salud, incrementar la recordación, impulsar la rotación y fortalecer la fidelización en las droguerías. En conjunto, MEICO S.A. tiene la oportunidad de posicionarse como un socio estratégico del canal, integrando innovación, confianza y valor agregado para el consumidor.

Palabras clave: Droguerías, Portafolio, Capacitación, Incentivos, Punto de venta (POP), Activaciones, Compras planificadas, Compras por impulso, Estrategia B2B, Innovación

Keywords: Drugstores, Portfolio, Training, Incentives, Point of Sale (POP), Brand Activations, Planned Purchases, Impulse Purchases, B2B Strategy, Innovation

Introducción

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, las empresas líderes deben buscar constantemente nuevas formas de adaptarse a los cambios del mercado, innovar en sus estrategias de expansión y conectar de manera más efectiva con los consumidores. MEICO S.A., una organización reconocida en Colombia por su excelencia en el servicio, innovación constante y compromiso con sus clientes, se ha consolidado como líder en la distribución y comercialización de una amplia gama de productos de electrohogar, ferretería, vinos, consumo y licores, lo que le permite ofrecer soluciones integrales a sus clientes. Además, cuenta con una estructura comercial y logística especializada que respalda su operación y garantiza cobertura eficiente en diferentes canales de venta.

En este contexto, surge el caso empresarial que motiva el presente estudio: la necesidad de fortalecer la participación del portafolio de consumo de MEICO S.A. en el canal de droguerías

en Bogotá D.C., específicamente en aquellas con las que la compañía ya mantiene relaciones comerciales y presencia de algunas de sus marcas. Aunque MEICO trabaja actualmente con más de 80 marcas en la línea de consumo, no todas cuentan con participación activa en este canal; por ello, el análisis se enfocará en identificar qué productos y marcas tienen mayor potencial de demanda en estas droguerías, con el fin de ampliar su presencia, diversificar la oferta y posicionarse estratégicamente en un espacio caracterizado por su alta rotación, visibilidad y cercanía al consumidor.

La relevancia del canal de droguerías radica en que ha dejado de ser un punto exclusivo para productos farmacéuticos y se ha consolidado como un espacio híbrido de salud, bienestar y conveniencia; este nuevo panorama exige a las empresas comprender mejor al consumidor de droguerías y adaptar sus estrategias de marketing y comunicación, con base en datos e insights del mercado, para responder de manera efectiva a estas dinámicas.

Por ello, el propósito general de este trabajo es realizar un análisis estratégico del portafolio de productos de la línea de consumo de MEICO S.A., con el fin de generar estrategias específicas dentro del canal de droguerías en Bogotá D.C., priorizando aquellos productos con mayor potencial de demanda y alineando las tendencias del mercado con las características del portafolio actual.

Planteamiento del Problema

¿Cómo puede MEICO S.A. fortalecer la participación de su portafolio de productos de la línea de consumo en las droguerías donde actualmente tiene distribución en Bogotá D.C., identificando las marcas y productos con mayor potencial de demanda y diseñando estrategias que aseguren su posicionamiento y éxito comercial en este mercado?

Las droguerías en Colombia han evolucionado para convertirse en puntos estratégicos no solo de venta de productos farmacéuticos, sino también de categorías de consumo masivo, bienestar y conveniencia. Este canal ha demostrado ser una plataforma relevante para marcas que buscan diversificar su alcance y satisfacer las necesidades del consumidor en espacios de alta rotación y visibilidad. En este contexto, MEICO S.A., reconocida por su liderazgo en la distribución de electrohogar, ferretería, vinos, consumo y licores, enfrenta el reto de consolidar su presencia en un canal que se proyecta con alto potencial de crecimiento.

Actualmente, la empresa distribuye en droguerías solo tres productos específicos de su línea de consumo (Electrolit, Snickers y Pringles), lo que representa una participación limitada frente a la amplitud de su portafolio total, conformado por más de 80 marcas. Esta presencia, aunque inicial, valida la oportunidad que ofrece el canal, pero evidencia también la necesidad de contar con un diagnóstico estratégico que permita identificar qué otros productos y marcas podrían integrarse de manera efectiva a las droguerías, así como las estrategias de marketing y comunicación que impulsen su éxito comercial.

Si este desafío no se aborda de manera oportuna, MEICO corre el riesgo de perder oportunidades de crecimiento en un canal en constante expansión, lo que afectaría directamente su competitividad. La ausencia de un análisis profundo sobre el comportamiento del consumidor en droguerías puede generar una desconexión con sus necesidades y preferencias, limitando la relevancia de la oferta de la empresa. Además, la falta de presencia ampliada en este canal clave podría traducirse en riesgos financieros y estratégicos, reduciendo la rentabilidad y debilitando el posicionamiento de MEICO frente a competidores que ya están consolidando su participación en este mercado.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la participación del portafolio de productos de la línea de consumo de MEICO S.A. en las droguerías donde actualmente tiene distribución en Bogotá D.C., con el fin de identificar las marcas y productos con mayor potencial de demanda y proponer estrategias que fortalezcan su posicionamiento y éxito comercial en este mercado.

Objetivos específicos

1. Analizar el portafolio actual de productos de la línea de consumo de MEICO S.A. para identificar las marcas que ya cuentan con distribución en droguerías y aquellas con potencial de ingreso al canal.
2. Examinar las dinámicas del canal de droguerías en Bogotá D.C., donde MEICO S.A. actualmente tiene distribución, considerando su evolución, tendencias y rol dentro del mercado de consumo masivo.
3. Identificar el comportamiento del consumidor en las droguerías de Bogotá D.C., reconociendo hábitos de compra, preferencias y tendencias que permitan establecer los criterios que determinan la demanda de productos de consumo.
4. Proponer estrategias de marketing, comunicación y comercialización que fortalezcan la participación de los productos de la línea de consumo de MEICO S.A. en las droguerías donde ya tiene presencia en Bogotá D.C.

Marco Teórico

Evolución del Canal de Droguerías en Colombia

El canal de droguerías en Colombia ha experimentado una transformación representativa en las dos últimas décadas, pasando de ser establecimientos centrados en la dispensación de medicamentos a convertirse en espacios de consumo híbridos que integran productos de salud y bienestar, belleza y cuidado personal, bebe y maternidad, conveniencia y categorías de gran consumo. Este cambio responde a factores estructurales del mercado, la evolución de las preferencias del consumidor y la consolidación de grandes cadenas nacionales e internacionales que han introducido modelos de negocio más sofisticados (Mall & Retail, 2024).

En la década de los noventa predominaban las droguerías de barrio, con un formato más tradicional y limitado en su portafolio, principalmente centrado en medicamentos prescritos y de venta libre. Sin embargo, con la entrada de cadenas como: Cruz Verde, Colsubsidio, Cafam, Farmatodo y Locatel, el sector evolucionó bajo una lógica de estandarización, expansión territorial y diversificación de la oferta (America Retail, 2024). Estas compañías incluyeron estrategias de marketing propias del canal moderno, como programas de fidelización, promociones integradas y la incorporación de categorías complementarias como: Cosméticos, productos de cuidado personal, alimentos funcionales, suplementos y snacks, respondiendo a la demanda de conveniencia y bienestar de los consumidores urbanos.

Adicionalmente, la digitalización ha acelerado la evolución del sector. Según (Euromonitor, 2023), la incorporación de servicios de e-commerce, aplicaciones móviles y el sistema de domicilios ha potenciado la omnicanalidad, permitiendo a las droguerías, extender su alcance más allá del punto físico. Esta tendencia ha reforzado la percepción de las droguerías como espacios confiables y prácticos, especialmente tras la pandemia del COVID-19, que consolidó la preferencia de los consumidores por formatos cercanos, seguros y diversificados (Nielsen, 2021).

Actualmente el canal de droguerías en Colombia no solo compite en el sector de la salud, sino que también forman parte de una plataforma clave para la comercialización de productos de consumo masivo. Este proceso de evolución evidencia que las droguerías dejaron de ser "distribuidoras de fármacos" para posicionarse como puntos de conveniencia, con potencial de capturar nuevas categorías y generar experiencias de compra integrales. Para empresas como MEICO S.A., esta Transformación representa tanto un reto como la oportunidad de fortalecer la presencia de su portafolio de consumo en un mercado que proyecta un crecimiento sostenido en los próximos años.

Comportamiento del Consumidor en Droguerías

El comportamiento del consumidor en las droguerías en Colombia refleja una transición hacia patrones de compra más diversos, donde el canal dejó de ser exclusivo para la adquisición de medicamentos para convertirse en un espacio integral de conveniencia. Según Schiffman y Kanuk (2019), el comportamiento del consumidor está determinado por la interacción entre necesidades, motivaciones y factores socioculturales que influyen en la decisión de compra. En el caso de las droguerías, estas motivaciones combinan la búsqueda de productos funcionales de salud con la satisfacción de necesidades de conveniencia y bienestar inmediato.

Los consumidores que frecuentan droguerías pueden clasificarse en dos segmentos. El primero corresponde a los compradores funcionales, quienes priorizan productos de cuidado personal, fórmulas infantiles, medicamento de venta libre y suplementos. El segundo grupo, identificados como compradores ocasionales o impulsivos, adquiere productos no planeados como snack, bebidas y cosméticos, influenciados principalmente por promociones, empaques llamativos o ubicación estratégica en el punto de venta (Revista P&M, 2019). Esta dualidad revela la importancia de que las empresas adapten sus estrategias de portfolio a distintos perfiles de clientes.

El shopper marketing resulta clave para entender estas dinámicas, ya que analiza cómo los consumidores deciden en el punto de venta y qué estímulos influyen en sus elecciones. Nielsen (2021) informa que factores como la señalización POP, los descuentos temporales y las promociones cruzadas impactan directamente en la decisión de compra, incrementando la rotación de categorías no farmacéuticas. Asimismo, la proximidad de las droguerías y la percepción de confianza fortalecen la fidelización de clientes, quienes valoran la conveniencia de encontrar múltiples categorías en un solo lugar (Euromonitor, 2023).

Otro aspecto relevante es el perfil sociodemográfico. Estudios recientes muestran que los hogares de estratos altos tienden a realizar un mayor gasto promedio en droguerías de cadena, mientras que los estratos medios y bajos las perciben como una opción complementaria a los supermercados y tiendas de barrio (América Retail, 2024). Este hallazgo subraya la necesidad de segmentar estrategias de comunicación y distribución adaptando la propuesta de valor a cada perfil de cliente.

En resumen, el consumidor de droguerías en Bogotá combina racionalidad de productos de necesidad inmediata con comportamiento impulsivo, antojos y conveniencia. Para MEICO S.A., comprender estas dinámicas es esencial para diseñar un portafolio adaptado y campañas de mercadeo que respondan a la diversidad de motivaciones, maximizando así la frecuencia de compra y el ticket promedio.

Innovación y Desarrollo de Portafolio de Consumo

La innovación en el desarrollo del portafolio de consumo, es un factor estratégico para las empresas que buscan adaptarse a mercados dinámicos y altamente competitivos. Según Ulrich y Eppinger (2015), la gestión de productos involucra desde la concepción de la idea hasta su lanzamiento, y en este proceso se definen hasta el 80% de los costos asociados al ciclo de vida del producto. En canales como las droguerías, caracterizadas por la compra rápida, la conve-

niencia y la innovación se interpretan en portafolios diversificados que integran presentaciones funcionales, empaques prácticos y productos alineados con tendencias emergentes de consumo.

La innovación no solo responde a la creación de nuevos productos, sino también a la adaptación de los existentes en formatos más adecuados para el canal. En este sentido, la matriz de crecimiento de Ansoff (1957) resulta útil para entender las estrategias que puede aplicar una empresa: desde la penetración al mercado, hasta la diversificación. Por su parte, la Matriz BCG (Boston Consulting Group, 1970) permite categorizar los productos en: estrellas, vacas lecheras, interrogantes y perros, lo que facilita a las empresas a priorizar qué líneas deben potenciar en función de su participación de mercado y crecimiento esperado.

Tabla 1 Matriz BCG

| Matriz BCG | | |
|--------------------------------------|--|--|
| Estrella | | Vacas lecheras |
| Baja cuota de mercado relativo | El producto ha superado su fase de lanzamiento y entra en una fase de crecimiento. | El producto ha alcanzado la madurez, requiere menos inversión, pero sigue generando buenos beneficios. |
| | Interrogantes | Perros |
| | El producto tiene una baja penetración en un mercado de alto crecimiento. | Fase final del ciclo de vida de un proyecto, la cuota del mercado y la rentabilidad del producto se reducen. |
| Alta tasa de crecimiento del mercado | | Baja tasa de crecimiento del mercado |

Nota. Autoría Propia (2025)

En el contexto colombiano, la demanda por categorías de consumo como bebidas funcionales, snacks saludables y productos de cuidado personal ha crecido de forma sostenida, impulsada por la búsqueda de bienestar, conveniencia y estilos de vida más saludable (Euromonitor, 2023). Este escenario abre la posibilidad de que empresas distribuidoras como MEICO S.A. amplíen su portafolio en droguerías con productos de alta rotación, diseñados para compras impulsivas y de reposición frecuente.

Además, el diseño del empaque juega un papel fundamental en el éxito de los productos en este canal. De acuerdo con Hernández (2015), el árbol de problemas aplicados al diseño de producto permite identificar fallas en innovación y comunicación con el cliente, lo cual evidencia la importancia de conectar las características técnicas del producto con las percep-

ciones emocionales del consumidor. Herramientas como el Kansei Engineering buscan precisamente esta conexión garantizando que los productos no solo cumplan con requerimientos funcionales, sino que también respondan a valores de experiencia y satisfacción.

En conclusión, el desarrollo de un portafolio innovador requiere combinar metodologías estratégicas de análisis con enfoques creativos que traduzcan las necesidades del consumidor en productos atractivos y competitivos. Para MEICO S.A., esto implica identificar marcas con potencial de demanda, adaptar empaques y presentaciones al canal droguería y priorizar categorías que maximicen la rotación, asegurando así un posicionamiento sólido en un mercado en expansión.

Teorías de Marketing y Estrategia Comercial Aplicadas al Canal

El marketing conforma una disciplina central para comprender como las empresas pueden fortalecer su presencia en canales competitivos como el de droguerías. Una de las teorías más influyentes es el marketing mix de McCarthy (1960), posteriormente desarrollado por Kotler y Keller (2016), que plantea la gestión estratégica de las variables productos, precios, plaza y promoción 4Ps, extendidas en algunos contextos a personas, procesos y evidencia física 7Ps. En droguerías, este enfoque exige la adaptación del portafolio a formatos convenientes, precios competitivos que estimulen compras de impulso, distribución efectiva en puntos estratégicos y promociones que impulsen la rotación de productos no farmacéuticos.

La teoría de posicionamiento, desarrollada por Ries y Trout (2002), sostiene que las marcas deben lograr un lugar distintivo en la mente del consumidor en relación con sus competidores. En el canal de droguerías, esto se traduce en resaltar atributos de conveniencia, salud o practicidad que diferencien los productos de consumo rente a otras alternativas del mercado. Así, las decisiones de portafolio de empresas como MEICO S.A. no deben limitarse a la distribución, sino también a la creación de propuestas de valor relevantes para el shopper.

Otro aporte clave proviene del trade marketing, entendido como la gestión conjunta entre fabricantes y distribuidores para optimizar la exhibición, rotación y promoción de productos (Lambin & Schuiling, 2012). En droguerías, esta estrategia es esencial dado que el espacio para categorías no farmacéuticas suele ser limitado, lo que obliga a implementar negociaciones efectivas de exhibición, campañas conjuntas de fidelización y materiales POP que incrementen la visibilidad en el punto de venta.

Asimismo, el marketing de conveniencia cobra especial relevancia en este canal, pues el consumidor busca inmediatez y soluciones prácticas. Según Kotler y Armstrong (2020), la estrategia comercial debe responder a las motivaciones del consumidor contemporáneo: compras rápidas, impulsivas y asociadas al bienestar. Este enfoque conecta directamente con la tendencia de ampliar portafolios en categorías como snacks, bebidas funcionales y cuidado personal.

En síntesis, la integración de teorías clásicas como el marketing mix y el posicionamiento, junto con herramientas aplicadas como el trade marketing y el marketing de conveniencia, ofrecen un marco conceptual sólido para que MEICO S.A. diseñe estrategias comerciales que garanticen el éxito de su portafolio en el canal de droguerías de Bogotá.

Metodología de Investigación en Mercadeo y Comunicación

La investigación en mercadeo y comunicación es esencial para comprender el comportamiento del consumidor, diagnosticar mercados y diseñar estrategias efectivas de posicionamiento. Según Malhotra et al. (2017), la investigación de mercados combina métodos cualitativos y cuantitativos que permiten obtener información válida y confiable para la toma de decisiones estratégicas. En este sentido, las empresas pueden adaptarse a diferentes metodologías en función a los objetivos y del tipo de información que buscan.

Los métodos cualitativos son fundamentales cuando se requiere explorar conocimientos, motivaciones y significados asociados al consumo. Entre las técnicas más utilizadas se encuentran las entrevistas a profundidad, los grupos focales y la observación de participantes.

Estas herramientas permiten captar insights sobre las actitudes de los consumidores y la manera en que interactúan con productos y puntos de venta (Ktueger & Casey, 2015). En el contexto de las droguerías, estas técnicas permiten identificar como los clientes perciben las oportunidades, qué categorías consideran más relevantes y qué factores influyen en sus decisiones de compra.

Por su parte, los métodos cuantitativos proporcionan información estadística que permite medir el comportamiento de los consumidores a gran escala. Las encuestas estructuradas, aplicadas de manera presencial o digital, permiten obtener datos sobre frecuencia de compra, ticket promedio y nivel de satisfacción (Burns et al, 2020). En el caso de MEICO S.A., aplicar cuestionarios a una muestra de consumidores de droguerías en Bogotá facilitaría la identificación de patrones de demanda y la validación de productos con mayor potencial en el canal.

La combinación de ambos enfoques se conoce como investigación mixta, la cual, según Creswell y Creswell (2018), aporta una visión más integral, ya que permite triangular la información, los hallazgos cualitativos enriquecen la interpretación de los datos cuantitativos y viceversa. Este enfoque resulta especialmente válido en proyectos de mercadeo y comunicación, donde las decisiones deben sustentarse tanto en cifras como en percepciones del consumidor.

Finalmente, el uso de herramientas digitales y el análisis de datos secundarios, complementan la información al ofrecer una visión del entorno competitivo. Así, la metodología de investigación en mercadeo y comunicación da estrategias innovadoras, alineadas con las tendencias del consumidor y las oportunidades del canal de compra.

Estrategias de Comunicación y Branding en el Canal Drogería

Las estrategias de comunicación y branding desempeñan un papel fundamental en el posicionamiento de productos dentro del canal de droguerías, donde la decisión de compra suele estar mediada por la confianza, la conveniencia y la visibilidad en el punto de venta. Según Kotler y Armstrong (2020), la comunicación de marketing debe integrar acciones tradicionales con herramientas digitales para crear experiencias consistentes que fortalezcan la relación con el consumidor. En droguerías, esta implica combinar elementos como promociones en estanterías, activaciones presenciales y campañas digitales que generen recordación de marca.

El branding en este canal se orienta a construir una identidad diferenciada que conecte con los valores de salud, bienestar y conveniencia. Batey (2016) señala que las marcas no solo deben comunicar beneficios funcionales, sino también significados emocionales que refuerzan la fidelidad del consumidor. En este sentido, productos de consumo en droguerías pueden apelar al concepto de cuidado integral, posicionándose como aliados del estilo de vida saludable.

Un recurso ampliamente utilizado en este canal es la publicidad en puntos de venta POP, que refuerza la decisión impulsiva del shopper mediante señalización atractiva, exhibiciones estratégicas y empaques diferenciados (Nielsen, 2021). Estas acciones, complementadas con promociones temporales y descuentos cruzados, incrementan la rotación de categorías como snacks, bebidas funcionales y productos de cuidado personal.

La transformación digital también ha modificado las estrategias de comunicación en droguerías. Euromonitor (2023) destaca el crecimiento del e-commerce y la omnicanalidad, donde cadenas como Cruz Verde, La Rebaja, Cafam y Farmatodo han integrado aplicaciones móviles,

programas de fidelización digital y contenidos en redes sociales. Esto permite a las marcas acompañar al consumidor durante todo su recorrido de compra, tanto físico como digital, potenciando la interacción y el engagement.

En conclusión, las estrategias de comunicación y branding en el canal droguería requieren un enfoque integral que combine visibilidad en el punto de venta, construcción de identidad emocional y presencia en entornos digitales. Para MEICO S.A., esta representa la oportunidad de implementar campañas híbridas que fortalezca la recordación de sus marcas y aseguren el éxito comercial de su portafolio en este mercado en expansión.

Modelos y Herramientas de Análisis Estratégico Aplicables a MEICO

La gestión estratégica de un portafolio en canales dinámicos como el de droguerías exige el uso de modelos que permitan diagnosticar el entorno, identificar oportunidades y orientar la toma de decisiones. Uno de los más utilizados es el análisis PESTEL, que evalúa factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan la operación empresarial (Grant, 2019). En el caso de MEICO S.A., este análisis facilita comprender como la regulación farmacéutica, la digitalización del retail y las tendencias hacia el consumo saludable impactan el potencial de introducir nuevas categorías en droguerías.

Complementariamente, el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) constituye una herramienta interna para identificar capacidades clave y riesgos competitivos. Según David y David (2017), este modelo permite alinear los recursos de la empresa con las condiciones del mercado, diseñando estrategias que aprovechen oportunidades, como el crecimiento del canal droguero y mitiguen amenazas, como la fuerte competencia de marcas ya posicionadas.

Otro modelo aplicable es el benchmarking competitivo, que consiste en comparar prácticas de éxito de los principales competidores para identificar brechas de desempeño y áreas de mejora (Camp, 2006). En el canal droguería, esto implica observar cómo cadenas como Cruz Verde o Farmatodo gestionan categorías de consumo, estrategias de comunicación y programas de fidelización, con el fin de adaptar prácticas efectivas a la realidad de MEICO.

Asimismo, herramientas de planificación como el árbol de problemas y objetivos ayudan a estructurar los retos de la empresa a las diferencias causas, consecuencias y metas a alcanzar (Hernández, 2015). Esto resulta útil para visualizar como la limitada presencia actual de MEICO en droguerías se relaciona con la falta de análisis de portafolio y comunicación efectiva, orientado a soluciones estratégicas más claras.

Finalmente, el Customer Journey Map se presenta como un modelo esencial para comprender la experiencia del consumidor en droguerías, desde el momento de búsqueda hasta la compra y recompra. Lemon y Verhoef (2016) sostienen que este enfoque permite identificar los puntos de contacto críticos y diseñar estrategias que mejoren la experiencia integral del cliente.

En conjunto, estos modelos proporcionan a MEICO S.A. un marco robusto para diagnosticar su situación actual y definir estrategias de expansión y posicionamiento en el canal de droguerías de Bogotá, asegurando decisiones fundamentadas en evidencia y mejores prácticas.

Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con apoyo cuantitativo, orientado a comprender de manera integral la oferta interna de MEICO S.A.S., las dinámicas del canal de droguerías en Bogotá D.C., el comportamiento del consumidor y las oportunidades de posicionamiento de la línea de consumo. Esta combinación metodológica permitió integrar la perspectiva de los factores propios del sector con la visión de los consumidores finales, logrando un análisis amplio y fundamentado del mercado.

El propósito de este diseño metodológico fue identificar los retos y oportunidades que enfrenta la compañía en un canal caracterizado por su cercanía, conveniencia y alta rotación, con el fin de definir estrategias que fortalezcan el portafolio de productos de consumo y potencien su competitividad.

Las entrevistas a profundidad se aplicarán con el fin de identificar las dinámicas del canal de droguerías en Bogotá D.C., considerando su evolución, tendencias y rol dentro del mercado de consumo masivo. Estas entrevistas estarán dirigidas a tres grupos estratégicos: administradores o encargados de droguerías y empleados responsables de la atención al cliente. Con ello se busca recopilar experiencias, percepciones y criterios estratégicos que permitan dimensionar los retos y oportunidades del canal.

Por otra parte, las encuestas estarán orientadas a una muestra de 350 consumidores de Bogotá D.C., con el propósito de analizar su comportamiento, hábitos de compra y necesidades dentro del canal de droguerías. A través de ellas se obtendrán datos sobre preferencias de productos no farmacéuticos, factores decisivos en el proceso de compra y criterios que determinan la demanda de productos de consumo. Este instrumento complementará los hallazgos cualitativos con una perspectiva cuantitativa más amplia sobre el perfil del consumidor.

En conjunto, la aplicación de entrevistas y encuestas permitirá contrastar la visión del canal con la del consumidor, logrando así un análisis integral que servirá de base para la formulación de estrategias de marketing, comunicación y comercialización que fortalezcan la participación de los productos de la línea de consumo de MEICO S.A. en las droguerías de Bogotá D.C. Asimismo, permitirán identificar qué categorías tienen mayor potencial en este canal y qué estrategias de visibilidad, distribución y comunicación podrían optimizar el posicionamiento y la rentabilidad de la marca en el mercado.

Una vez identificadas las percepciones del canal y del consumidor, resulta fundamental analizar el entorno competitivo en el que participa MEICO S.A, empresas que en la actualidad dirigen un sistema de comercialización similar la cual permite comprender el desempeño estratégico de las marcas rivales y su portafolio de distribución, así mismo como las estrategias de posicionamiento y los factores que impulsan su presencia en las droguerías de Bogotá, en la cual permitirá dimensionar con mayor precisión los retos y oportunidades del mercado generando un análisis clave para establecer ventajas diferenciales y evidenciar acciones que fortalezcan la propuesta de valor de la compañía.

Técnicas de recolección de información

Se emplearon como instrumentos principales las entrevistas en profundidad y la encuesta estructurada. Las entrevistas se dirigieron a tres grupos estratégicos: administradores de droguerías, empleados responsables de la atención al cliente, como distribuidores y profesionales en trade marketing. Su objetivo fue explorar la evolución del canal, identificar factores que influyen en la compra, reconocer cambios recientes en la demanda y analizar las estrategias de exhibición, promoción y fidelización que favorecen la rotación de productos no farmacéuticos.

En paralelo, la encuesta estructurada estuvo conformada por ocho preguntas de tipo cerrado, opción múltiple y escala Likert de cinco puntos. El cuestionario permitió recopilar información sobre el perfil sociodemográfico de los consumidores, los productos más adquiridos en droguerías, las percepciones de innovación en distintas categorías, los factores decisivos de compra y los medios de comunicación preferidos para conocer nuevos productos y promociones.

Muestra

La muestra estuvo conformada por 350 consumidores residentes en Bogotá D.C., seleccionados mediante un muestreo por conveniencia. Se incluyeron hombres y mujeres mayores de

18 años, pertenecientes a estratos socioeconómicos 2 a 6, lo que permitió abarcar segmentos representativos del consumo en droguerías de cadena. La recolección de la información se realizó tanto de manera presencial como digital, asegurando diversidad en las respuestas y alcanzando un nivel de confianza del 95% con un margen de error aproximado del 5%.

Análisis de la información

Las entrevistas fueron categorizadas temáticamente, lo que facilitó la identificación de patrones recurrentes y discrepancias entre los distintos actores del canal. Las encuestas fueron procesadas en Excel a través de la tabulación de frecuencias absolutas, porcentajes y cruces de variables. Los resultados se organizaron en tablas y gráficos, lo que permitió visualizar de forma clara las categorías de mayor relevancia, los hábitos de compra predominantes y los factores que inciden en la decisión del consumidor.

Enfoque integrador

La triangulación entre entrevistas y encuestas permitió contrastar la visión de los actores del canal con la percepción del consumidor final, generando un diagnóstico integral. Este proceso metodológico aportó insumos sólidos para identificar las categorías de productos con mayor potencial de crecimiento en las droguerías y para diseñar estrategias de marketing, comunicación y comercialización que fortalezcan el posicionamiento de MEICO S.A.S. en un entorno competitivo. Asimismo, los hallazgos proporcionan una base para optimizar la visibilidad, la distribución y la rentabilidad de los productos de la línea de consumo dentro de este canal de alto dinamismo.

Competencia

El análisis de la competencia permite identificar las fortalezas y debilidades de los principales actores del canal de droguerías, comparando sus estrategias de portafolio, comunicación y posicionamiento. Esta herramienta facilita a MEICO S.A. reconocer buenas prácticas del sector, detectar vacíos en el mercado y orientar decisiones estratégicas para fortalecer su participación en este canal.

Tabla 2 Competencia

| Variable / Competidor | Éticos S.A.S. | Distribuidora Extra | Dicoha | MEICO S. A |
|-----------------------|--|---|---|--|
| | Productos para cuidado personal | Cosméticos y productos de belleza | Confitería | Bebidas Funcionales y Naturales |
| Portafolio | Productos del bebé Bienestar y belleza Botiquín, insumos de salud Viveres / productos de consumo masivo | Aseo personal e higiene Droguería general Papelaria y escolares Cacharrería, artículos varios de uso doméstico pequeño | Snacks / alimentos de impulso Bebidas de calidad Mundo Saludable / productos sin sello | Snacks y Golosinas Alimentos y Condimentos Productos para Mascotas Productos de Cuidado Personal y Salud Bebidas Alcohólicas |

| | | | | |
|-----------------------------------|--|---|--|---|
| Condiciones comerciales | convenios empresariales. Pedido mínimo alto, dado el tamaño y escala del distribuidor. Programas de fidelización (ej. "Movilbonos"), descuentos especiales por temporadas. Asesoría comercial continua, red de transferencias, soporte posventa, tecnología en pedidos. | ocasionalmente crédito corto plazo). Mínimos accesibles para droguerías medianas y pequeñas. Promociones estacionales (combos) Catálogos físicos y digitales, visitas de preventa, servicio cercano. | droguerías pequeñas y medianas). Promociones frecuentes en golosinas y snacks ("2x1") Servicio rápido en Bogotá, surtido variado en impulso, relación cercana con clientes locales. | Flexibilidad en mínimos de pedido. Posibilidad de diseñar promociones conjuntas. Enfoque en innovación, asesoría personalizada y apoyo en trade marketing. |
| | Nacional: presencia en más de 470 municipios; fuerte | Cobertura nacional, con bases en Cali, | Cobertura local: fuerte en Bogotá y alrededores. | Nacional: cobertura en 343 municipios. |
| Logística y cobertura | en grandes ciudades y cadenas Entregas frecuentes, con rutas establecidas para droguerías de cadena. Amplia red de centros de distribución y flota propia. Plataforma digital de pedidos, seguimiento, cumplimiento alto. | Bogotá, Medellín y otras ciudades Entregas programadas, generalmente semanales; más flexibles en ciudades principales. Centros regionales de almacenamiento más transporte aliado Catálogos digitales para facilitar pedidos; logística integrada en grandes ciudades | Entregas rápidas en menos de 24- 48 horas para pedidos locales. Rutas de reparto en Bogotá, logística propia a escala urbana. Ideal para reposición rápida de productos de impulso | Puede ofrecer entregas rápidas y flexibles si fortalece su red en Bogotá Bodegas principales y red logística diversificada. |
| | Material POP con laboratorios, campañas | Catálogos físicos y digitales con promociones, | Promociones frecuentes en golosinas y | Potencial de ofrecer POP diferenciado, |
| Apoyo de marketing / trade | conjuntas en punto de venta, promociones estacionales. Programas de fidelización (ej. Movilbonos), acompañamiento de transferencias. Plataforma digital de pedidos, seguimiento y gestión de promociones en línea. Fuerte soporte comercial + reputación nacional; alto nivel de cumplimiento. | descuentos por temporada, combos en aseo/cosmética. Asesores comerciales visitan puntos de venta, ofrecen recomendaciones de surtido. Presencia en web y catálogo online; pedidos por canales digitales básicos. Apoyo cercano en promoción de productos de consumo masivo, pero limitado en campañas creativas | snacks ("2x1", paquetes mixtos, descuentos directos. Poco enfoque en capacitación; relación más transaccional. Página web para mostrar portafolio, pedidos principalmente por contacto directo. Atractivo para droguerías pequeñas que buscan precio y rotación, pero bajo soporte en trade marketing. | activaciones en droguerías, exhibiciones creativas, combos multimarca. Puede dar capacitaciones a vendedores sobre productos funcionales/snacks y apoyo en exhibición. Oportunidad de desarrollar app B2B para pedidos, catálogos digitales interactivos, promociones online. Diferenciación: ser socio estratégico de droguerías con |

| | | | | |
|------------------------------------|---|--|--|--|
| | | | | innovación en categorías + marketing integrado, no solo proveedor. |
| Relación y servicio con droguerías | Amplia red de asesores comerciales y transferencias; pedidos en línea, call center, app. Visitas periódicas, seguimiento cercano a droguerías de cadena. Cumplimiento alto en entregas; programas de fidelización; gestión de devoluciones. | Atención presencial con asesores, pedidos en línea y vía telefónica. Preventistas visitan droguerías medianas y pequeñas para toma de pedidos. Soporte básico en cambios y devoluciones. | Contacto directo: teléfono, página web y preventistas locales. Relación muy personalizada en Bogotá con visitas frecuentes para reposición rápida. Manejo básico de devoluciones. Percibido como un aliado | Puede ofrecer múltiples canales: asesores comerciales, app B2B, WhatsApp Business, plataforma online. Oportunidad de dar acompañamiento personalizado a droguerías de cadena. Soporte diferenciado: garantías de rotación, manejo de vencimientos, reposiciones rápidas. |
| | Relación fuerte con grandes cadenas; percibido como proveedor confiable y robusto. | Relación cercana y flexible con droguerías medianas; confianza por trayectoria. | práctico y cercano para droguerías pequeñas y medianas. | Puede posicionarse como aliado estratégico al dar servicio flexible + relación de confianza, con innovación digital. |
| Innovación / diferenciación | Innovación en plataformas digitales. Portafolio muy amplio y multimarca, integración con laboratorios, campañas conjuntas en punto de venta. Su tamaño lo hace menos flexible en condiciones | Diferenciación por amplitud de categorías. Catálogos digitales y físicos, promociones estacionales. Innovación más enfocada en portafolio que en estrategias de trade marketing; bajo nivel de | Diferenciación en especialización de snacks y confitería, con entregas rápidas en Bogotá. Promociones atractivas (2x1, paquetes mixtos), relación cercana con droguerías locales. | Puede diferenciarse por: innovación en portafolio y apoyo en trade marketing. Propuesta de activaciones en punto de venta, materiales POP creativos, combos multimarca, capacitaciones a personal de droguería, |
| | comerciales para droguerías pequeñas; innovación centrada más en tecnología y volumen que en portafolio especializado. | campañas creativas | Limitado en cobertura nacional y con poca inversión en innovación digital o trade marketing avanzado. | desarrollo de app B2B para pedidos y promociones. Debe fortalecer aún más la frecuencia logística en Bogotá y estructurar campañas de innovación para competir con Éticos |

Con el análisis de la competencia se completa la comprensión del panorama externo e interno en el que se desenvuelve MEICO S.A. y nos permite garantizar que cada hallazgo contribuya de manera ordenada y efectiva a la creación de la estrategia de publicidad y mercadeo.

En este sentido, se presenta de manera fundamental el cronograma de investigación el cual establece una guía fundamental que se basa desde la definición del problema y la recolección de información, hasta el análisis de resultados, la construcción de estrategias y su presentación final, de esta manera se asegura la coherencia metodológica y la rigurosidad académica a lo largo de todo el proyecto.

Cronograma de investigación

El cronograma de investigación organiza de manera clara las actividades, responsables y tiempos del proyecto. Permite planificar cada etapa desde la recolección de información hasta la propuesta estratégica asegurando un desarrollo ordenado y el cumplimiento de los objetivos planteados.

Tabla 3

Cronograma de investigación

| Mes / Semana | Actividad Principal | Detalle de la Actividad | Responsable(s) | Entregable |
|------------------------------|----------------------------|---|-----------------------|---|
| Marzo | Diseño metodológico | Planteamiento del problema, justificación, objetivos y marco teórico estructurado | Equipo investigador | Elaboración de la justificación. Definición del objetivo general y los objetivos específicos. Construcción del marco teórico, con modelos de marketing y publicidad aplicables. |
| Abril (Última semana) | Recolección de datos | Metodología de investigación y diseño de instrumentos | Equipo investigador | Elección del tipo de estudio (cuantitativo, cualitativo). Elaboración de encuestas y guías de entrevistas |

| | | | | |
|---|--|---|---------------------|--|
| Mayo (semanas 1-3) | Recolección de datos cualitativos | Aplicación de entrevistas a administradores, empleados y expertos del canal droguería. | Equipo investigador | Presentación de registros de entrevistas y transcripciones |
| Mayo (semanas 4) Junio (semanas 1-2) | Recolección de datos cuantitativos | Aplicación de encuestas a consumidores en droguerías de cadena en Bogotá | Equipo investigador | Presentación de bases de datos de encuestas |
| Junio (semanas 3-4) | Diseño Metodológico y Recolección de Datos | Sistematización de la información recopilada (encuestas y entrevistas). | Equipo investigador | Informe con hallazgos preliminares |
| | | Identificación de patrones y tendencias iniciales | | |
| Julio (semanas 1-2) | Ánalisis de información | Categorización de respuestas entrevistas y encuestas. Identificación de oportunidades estratégicas | Equipo investigador | Primer borrador del capítulo de resultados |

| | | | | |
|--|----------------------------------|---|---------------------|--|
| Julio (sema- nas 3- 4) | Análisis de la competencia | Benchmarking comparativo a su competencia (droguerías u otras marcas) así mismo como la comparación de estrategias. | Equipo investigador | Tabla comparativa y análisis estratégico |
| Agosto (sema- nas 1- 2) | Revisión y ajustes metodológicos | Evaluación del documento, revisión metodológica y datos secundarios | Equipo investigador | Informe de ajustes metodológicos y base de datos actualizada |
| | | Aplicación de entrevistas si es necesario | | |
| Agosto (sema- nas 3- 4) | Discusión de resultados | Elaboración del capítulo de discusión relacionando hallazgos con teorías de mercadeo y comunicación. | Equipo investigador | Borrador del capítulo de discusión. |

Resultados

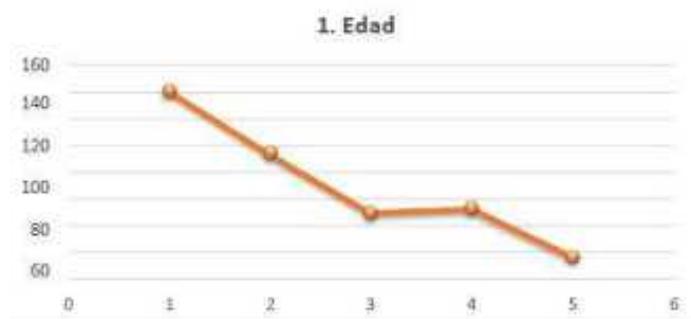
Análisis de resultados encuestas

De acuerdo con la metodología planteada, se aplicaron 350 encuestas a consumidores de droguerías de cadena en Bogotá, combinando aplicación en puntos de venta físicos y vía formulario digital. A continuación, se presentan los principales hallazgos:

Los resultados de la encuesta muestran un perfil diverso de los participantes: el promedio de encuestados fue de (70), con una media de (52) y un rango mínimo de participación de (16 personas) con una edad superior a 54 años y un rango de máximo de participación (140 personas) con una edad promedio de 18 a 25 años, lo que evidencia una alta dispersión (de 47,7) y la participación tanto de jóvenes como de adultos mayores. En cuanto al género, se registraron tres respuestas, con predominio de participación femenino del (52%) frente al masculino de (48%).

Respecto al estrato socioeconómico, la mayoría pertenece a estratos bajos, destacándose estrato 2 con (163 personas) y el estrato 3 (163 personas), mientras que una minoría se ubica en estratos altos. Este hallazgo coincide con América Retail (2024), que señala cómo los hogares de estratos medios a bajos utilizan las droguerías como complemento a los supermercados y tiendas de barrio. En este sentido, la segmentación sociodemográfica se convierte en un factor clave para definir estrategias diferenciales de portafolio y comunicación.

Ilustración 1 Edad



Nota. Autoría Propia (2025)

Ilustración 2 Género



Nota. Autoría Propia (2025)

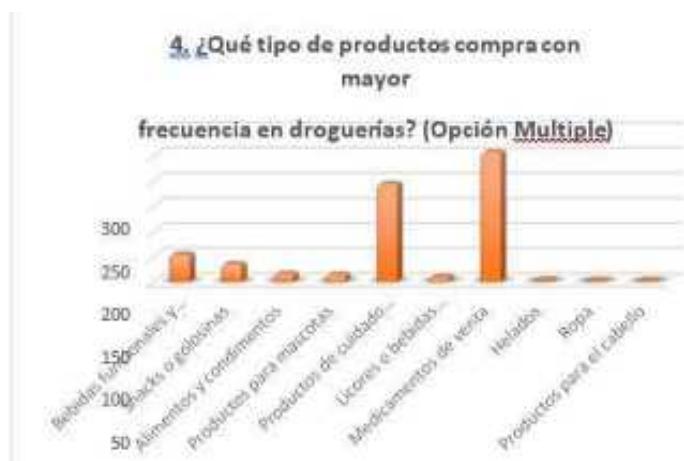
Ilustración 3 Estrato Social



Nota. Autoría Propia (2025)

Se observa un claro predominio de los productos básicos de uso frecuente, principalmente medicamentos de venta libre (258 votos) y productos de cuidado personal y salud (195 votos). Las categorías especializadas tuvieron menor participación. Este comportamiento coincide con Schiffman y Kanuk (2019), quienes destacan que los consumidores priorizan necesidades funcionales inmediatas, y con Nielsen (2021), que resaltan como la confianza y la proximidad fortalecen la preferencia por adquirir lo esencial en este canal. De esta manera, se confirma que la droguería es percibida como un espacio de conveniencia y primera necesidad

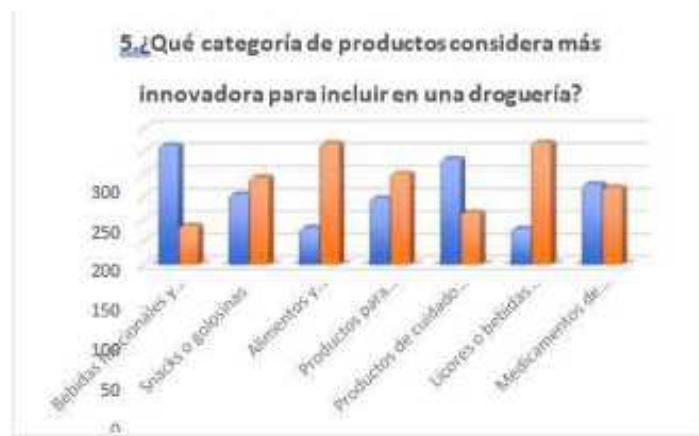
Ilustración 4 Compra Frecuente



Nota. Autoría Propia (2025)

No se identificó unanimidad en torno a una categoría específica, aunque resaltaron las bebidas funcionales y naturales (264 votos) y los productos de cuidado personal (234 votos) como los más mencionados. Esto refleja una apertura hacia nuevas alternativas en el mercado, pero también ausencia de una categoría claramente diferenciada. Según Ulrich y Eppinger (2015) y la matriz de Ansoff (1957), esta situación representa una oportunidad para que las droguerías diversifiquen y adapten su portafolio. En este sentido, MEICO S.A. puede experimentar con formatos funcionales e innovadores que conecten con tendencias de conveniencia y bienestar (Euromonitor, 2023).

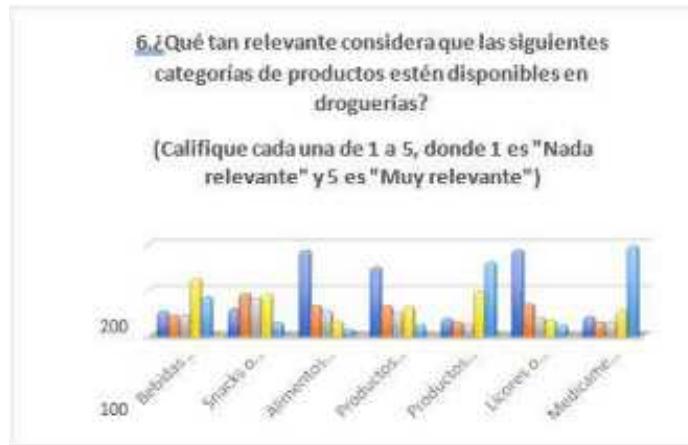
Ilustración 5 Producto Innovador



Nota. Autoría Propia (2025)

Todas las categorías alcanzaron valoraciones altas en algún momento, pero destacaron los medicamentos de venta libre (195 votos) y los productos de cuidado personal y salud (160 votos), seguidos por bebidas funcionales y naturales (124 votos). Esto demuestra que las droguerías son percibidas no solo como puntos de salud, sino también como espacios asociados al bienestar y consumos complementario. Este hallazgo confirma la evolución señalada por Mall & Retail (2024), donde las droguerías dejaron de ser simples dispensadores de medicamentos para convertirse en puntos de conveniencia y consumo híbrido. En línea con Kotler y Armstrong (2020), esto exige un marketing mix con portafolios diversificados y estrategias de precio y promoción adaptadas a la compra rápida e impulsiva.

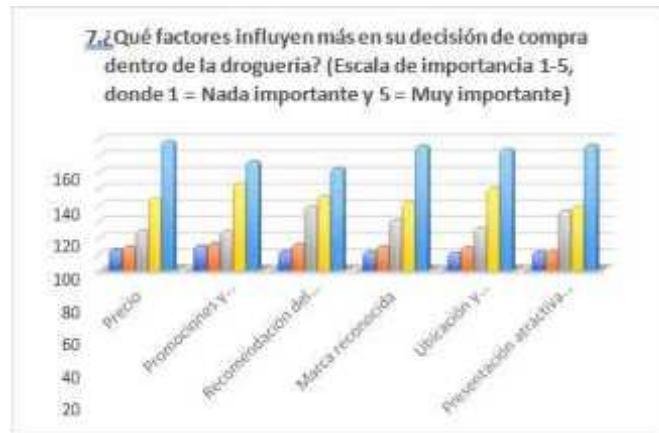
Ilustración 6 Relevancia del Producto



Nota. Autoría Propia (2025)

Los aspectos más determinantes fueron el precio (158 votos), el reconocimiento de la marca (152 votos) y la presentación atractiva del producto (153 votos), concentrándose en los niveles más altos de importancia (4 y 5). También influyeron las promociones y descuentos (106 votos) y la ubicación/disponibilidad (101 votos), aunque en menor medida. Esto confirma que la decisión de compra combina factores como económicos, confianza en el producto y experiencia de atención. En línea con Nielsen (2021) y Kotler & Keller (2016), se evidencia la importancia de integrar beneficios económicos con confianza y experiencia en la propuesta de valor.

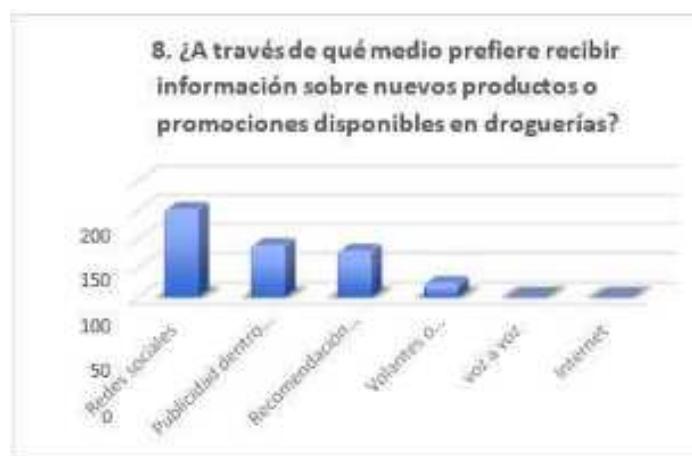
Ilustración 7 Factores Influyentes en la Compra



Nota. Autoría Propia (2025)

Los medios digitales como redes sociales se consolidaron como el principal canal, con (152 votos) y una frecuencia de 3 en el intervalo de 0-26. Le siguieron las publicaciones dentro del local y la recomendación del personal, ubicadas en rangos intermedios, mientras que los canales tradicionales tuvieron baja relevancia. Este resultado refuerza lo planteado por Euromonitor (2023) sobre el crecimiento omnicanalidad en el canal droguería, y se alinea con Batey (2016), quien resalta la importancia de construir conexiones emocionales digitales consistentes.

Ilustración 8 Medio de Información



Nota. Autoría Propia (2025)

Análisis de resultados entrevistas

Entrevistado 1

Preferencias y hábitos de compra

La primera categoría busca comprender qué productos no farmacéuticos se solicitan con mayor frecuencia en las droguerías de Bogotá, qué hay algunas características principales que influyen en la decisión de compra y que actualmente si existen diferencias según los perfiles

de los clientes. El objetivo de esta primera categoría referente a las preferencias y hábitos de compra es identificar patrones de consumo que permitan entender cómo se desarrollan las dinámicas de este canal en el mercado de productos de consumo masivo.

Narrativa y análisis de temas

- Productos más solicitados por los clientes

El enfoque que nos brinda las entrevistas indica que los clientes no se limitan a los medicamentos, sino que las droguerías cumplen un rol de conveniencia ofreciendo productos de cuidado personal, nutrición y consumo inmediato. Se resalta la información suministrada por Diana quien menciona que lo más solicitado son “los Ensure, las Cerave que son las cremitas para la cara, las Ponds”, mientras que Sonia destaca “de consumo, los heladitos”, y Kati enfatiza en “productos de belleza, cremas faciales” y Andrea añade otra dimensión al señalar “bebidas, sueros”.

Es por esto que se muestra un enfoque donde las droguerías se han convertido en espacios donde convergen diferentes categorías que responden tanto a necesidades funcionales como a compras por conveniencia o impulso.

- Características más consultadas por los clientes antes de comprar

El precio y la marca sobresalen como los factores más decisivos e importantes en la evaluación inicial de los clientes de los productos. Sonia afirma que los clientes se fijan en “el precio, sobre todo, y la marca ya que se van directo a la marca que desean”, mientras que Kati también señala el interés por “el precio, la presentación, los miligramos”.

Sin embargo, en algunas categorías los consumidores se muestran más informados y exigentes ya que conocen más del producto o marca por consumir relacionado a atributos específicos. Diana resalta que los clientes preguntan por “si es antiarrugas, si no produce alergias... si las vitaminas son altas en azúcar”, evidenciando una preocupación significativa por parte de los consumidores por lo saludable y los beneficios diferenciados. Por otra parte, Andrea menciona que la importancia de estas características depende de la situación: “cuando es algo de uso o de consumo inmediato no tienen muy presente alguna característica específica, solo que les sirva y sea efectivo”.

Esto refleja dos perfiles relevantes como lo son el consumidor racional e informado y el consumidor práctico o de impulso.

- Diferencias en la demanda de productos de acuerdo con el perfil del cliente

Algunas respuestas a las personas entrevistadas mencionan que han identificado diferencias según la edad. Sonia afirma: “los niños se enfocan en unas cosas y los adultos en otra”, y Diana complementa que “cuando son productos para bebés son más costosos que para adultos”. En contraste, Kati sostiene: “No señora”, indicando que para ella no existan diferencias significativas.

Esto hace referencia que, aunque existen patrones generales de segmentación por edad (productos para bebés, golosinas para niños, cuidado personal para adultos), la percepción de estas diferencias no es uniforme entre las vendedoras, lo que podría depender del tipo de droguería, la ubicación y el perfil de los clientes atendidos en cada punto de venta.

Insights clave

- Precio vs. beneficios específicos

Algunos clientes priorizan de manera importante el precio, otros dirigen su atención en características como salud y eficacia las cuales aportan una visión importante ante la gestión de portafolio y en la comunicación de los productos.

- Perfiles de clientes con características diversas

Aunque no todos los entrevistados coinciden en la existencia de diferencias marcadas por edad o género, resalta que las preferencias pueden estar mediadas más por la ocasión de compra y la necesidad puntual de los consumidores que por características sociodemográficas.

- Conveniencia vs. Planificación

Algunos productos son adquiridos por conveniencia o impulso (helados, bebidas) y de la misma manera se encuentran productos adquiridas mientras que otros responden a decisiones más planificadas e informadas (cremas faciales, suplementos).

Conclusión de hallazgos

En la categoría preferencias y hábitos de compra se logra evidenciar que las droguerías en Bogotá han trascendido su rol tradicional para adaptarse como puntos de conveniencia, donde entran dentro del mercado productos de cuidado personal, nutrición y consumo inmediato a los cuales se generan criterios relevantes de decisión los cuales son el precio y la marca, aunque en segmentos como suplementos y cuidado de la piel emergen consumidores más informados que buscan características específicas relacionadas con la salud y el bienestar.

Si bien algunos entrevistados perciben diferencias en la demanda según la edad (niños vs. adultos; productos para bebés vs. adultos), esta no es una percepción general, lo que indica que las preferencias responden más a la situación o necesidad del cliente para adquirir este producto que a categorías sociodemográficas rígidas.

Entrevistado 2

Identificación de patrones y tendencias

La droguería se consolida como un espacio híbrido donde el precio, la conveniencia y la asesoría personalizada se combinan con la necesidad creciente de productos que transmitan confianza, eficacia y beneficios de salud. Para MEICO, esto resalta la importancia de un portafolio flexible que integre conveniencia, diferenciación por atributos y soporte a los vendedores en la comunicación de beneficios.

Factores decisivos en la compra

Esta categoría se centra en los elementos que influyen directamente en la decisión de compra de los clientes en el canal de las droguerías en el cual se busca identificar de qué manera aspectos como el precio, las promociones, la recomendación del personal y otros atributos interactúan en el momento de elección de productos y marcas no farmacéuticas, lo que permite comprender mejor el rol estratégico de estos factores dentro de la dinámica del canal.

Narrativa y análisis de temas

- Factores que influyen en la decisión del cliente ante varias opciones

El precio sobresale como el criterio más citado y decisivo. Tanto Sonia como Kati afirman de manera contundente que “las promociones y el precio” y “el precio” respectivamente, son lo que más define la elección del cliente, lo cual genera un impacto relevante ante la fuerte sensibilidad económica de los consumidores en Bogotá, teniendo presente que los consumidores orientan su compra hacia lo más asequible manifestando que “todo el mundo busca la economía” (Sonia) reflejando una tendencia importante en la dinámica de consumo.

- Influencia de las promociones y descuentos en la decisión de compra

Las promociones constituyen un factor clave en la decisión, especialmente en categorías de productos de mayor valor económico. Diana señala: “se hacen muchas promociones acá, hasta \$30.000 pesos menos... aparecen en \$130.000 y después en \$104.000 y ayuda mucho”, lo que da a conocer cómo descuentos significativos pueden inclinar la decisión hacia un producto específico. Andrea complementa: “los clientes... vienen casi siempre los días de descuento, dicen que, qué días son los de descuento para venir, los días de descuento son los jueves, viernes, sábado y domingo”, evidenciando que los clientes organizan o determinan la compra de sus productos en una droguería en torno a las jornadas de promoción. Sin embargo, Diana indica que, en productos de bajo costo como alimentos o bebidas, las promociones pequeñas tienen un descuento que oscila entre los \$200 o \$1.000 pesos los cuales no generan un impacto tan marcado en el comportamiento de los clientes, lo que sugiere que el efecto de los descuentos varía según la categoría de algunos productos.

- Influencia de la recomendación del personal en la decisión de compra

La recomendación es otro elemento muy importante y decisivo, aunque su impacto depende del tipo de cliente mencionando a Diana quien señala: “algunos ya van seguros a comprar lo que ellos quieren... algunos sí vienen con dudas y ayuda muchísimo”, mientras que Sonia afirma que “por lo general la gente no sabe muy bien sobre el producto que va a llevar y entonces uno ayuda a entenderlo” en donde Kati refuerza este punto al decir: “la recomendación que uno da siempre la tienen en cuenta”, y Andrea coincide en que esta orientación influye mucho, sobre todo cuando se asocia a beneficios adicionales como descuentos o mayor cantidad de producto.

Esta información permite crear un puente de confianza y orientación en la relación entre los clientes y droguería, permitiendo que el personal influya en la decisión final, especialmente cuando el cliente enfrenta incertidumbre o desconocimiento.

- Relación entre precio y confianza en la decisión de compra

Aunque el precio aparece como el factor más fuerte también se genera interacción con promociones y la recomendación del personal es lo que realmente se identifica como un factor clave en la decisión de compra. Por ejemplo, un cliente puede ir por precio, pero si se le ofrece una recomendación que resalte beneficios adicionales o promociones, se fortalece la probabilidad de compra o adquisición del producto. Este patrón muestra que la dinámica del canal no es puramente racional (precio), sino en conjunto a la relación (confianza y asesoría).

insights clave

- Clientes decididos vs. clientes indecisos

Se identifican que algunos clientes llegan con la marca definida y son poco receptivos a la recomendación, así como otros dependen casi por completo de la orientación del vendedor.

- Promociones de alto vs. bajo impacto

Mientras los descuentos fuertes en productos costosos modifican la conducta, en artículos de bajo valor las promociones no tienen mayor efecto.

- Economía del canal vs. valor agregado

Aunque la economía guía la compra, el servicio y la asesoría personalizada introducen un valor agregado que puede compensar las limitaciones de precio.

Conclusión de hallazgos

Los factores decisivos en la compra tienen un enfoque que muestran que las decisiones en el canal de droguerías están fuertemente orientadas por precio y promociones, con consumidores que incluso planifican sus compras basadas en los días de descuento, de igual manera la recomendación del personal constituye un factor diferenciador clave ya que en el momento en el que los clientes dudan o carecen de información, confían en la orientación del vendedor, lo que refuerza la relación de confianza entre cliente y droguería.

En resumen, las dinámicas de compra en este canal no se explican únicamente por el costo, sino por una combinación de economía y confianza, donde la interacción las personas en el punto de venta tiene la capacidad de inclinar la decisión en la elección final.

Entrevistado 3

Identificación de patrones y tendencias

Para un distribuidor como MEICO, resulta estratégico alinear condiciones comerciales atractivas (precios y promociones visibles) con programas de capacitación al personal de droguerías, ya que su recomendación puede potenciar la rotación y compensar las limitaciones frente a la competencia en precio.

Dinámicas del canal de droguerías

Esta categoría explora cómo ha cambiado la demanda en el canal de droguerías, nos da un enfoque en el que se comprenden qué productos han cobrado protagonismo y cuáles son los principales retos frente a la competencia con otros canales como supermercados, domicilios digitales u otras droguerías. La intención es comprender cómo evoluciona la dinámica de consumo en las droguerías de Bogotá D.C y qué factores marcan su competitividad dentro del mercado de consumo masivo.

Narrativa y análisis de temas

- Evolución de la demanda de productos a lo largo del tiempo

Algunas entrevistadas perciben variaciones ligadas a factores estacionales o normativos. Diana menciona que la demanda puede variar según el clima: "a veces cuando hace mucho frío... cuando es verano compran bloqueadores". Sonia, en cambio, destaca un cambio estructural asociado a regulaciones normativas: "cambios... sobre todo cuando exigen que tienen que ponerle los títulos de que traen contiene muchos azúcares, los sellos".

Esto evidencia que las dinámicas del canal no dependen solo de la estacionalidad del consumo, sino también de la adaptación a la normatividad regulatoria de algunos productos de consumo que alteran la percepción de los clientes frente a ciertos productos. Sin embargo, Kati y Andrea afirman no notar cambios, lo que refleja diferentes percepciones entre puntos de venta.

- Impacto de la publicidad en el consumo de productos

La influencia de la publicidad y la visibilidad surge como un incentivo para que algunos productos ganen protagonismo y de allí posicionamiento a cada marca. Sonia señala: "por la publicidad... ejemplo: los helados, sacan muchos sabores, hay mucha atracción para los niños". Andrea coincide: "por publicidad... los sueros, pero por el nombre... y las bebidas energizantes".

Esto sugiere que la promoción y la exposición publicitaria pueden transformar un producto poco perceptible en categorías más dinámicas y de interés para el público, no necesariamente por dentro de un producto, sino por la manera en que se comunican al consumidor.

- Competencia con otros canales: precios, surtido y conveniencia

Los retos que enfrentan las droguerías se centran en tres aspectos:

□ Precios: Sonia enfatiza que "se presenta mucho en los precios, porque los precios no son iguales en todos lados... donde sea más baratico, pues allá llegan". Kati coincide: "hay mucha competencia con los precios". Esto muestra un impacto significativo que ejercen los supermercados en términos de competitividad de costos.

□ Surtido limitado: Kati reconoce que "nos gustaría tener más variedad de productos de consumo dentro de las droguerías", Se puede evidenciar un punto débil frente a un portafolio mucho más variado de los supermercados o minimarket.

□ Canales de conveniencia digital: Diana resalta la relevancia de los domicilios: "hay muchos envíos, yo no me fijo tanto en la competencia... los domicilios se hacen para productos que casi no les gusta venir a comprar en la tienda presencial". Esto refleja cómo las plataformas de entrega a domicilio configuran nuevas dinámicas de consumo y la adaptabilidad del consumidor a un proceso de compra más cercano o incluso personalizado, particularmente para compras en las que el cliente busca conveniencia o discreción.

insights clave

- Percepciones diferentes frente a los cambios en la demanda

Mientras unas entrevistadas identifican un consumidor que es consumidor de un producto determinado por factores como el clima, la normatividad y/o regulación de los productos y publicidad, otras no perciben modificaciones significativas. Esto podría deberse a diferencias sociodemográficas, perfil de cliente o experiencia de los vendedores.

- Variedad de productos frente a enfoque específico

Las droguerías reconocen su limitación en variedad de productos de consumo frente a supermercados o minimarket, pero a la vez mantienen fortalezas como lo son la cercanía, la asesoría y el servicio personalizado con los clientes.

Conclusión de hallazgos

En la categoría Dinámicas del canal de droguerías, las entrevistas muestran que la evolución del consumo se puede interpretar por una combinación de factores externos (estacionalidad, regulación, publicidad) y por la presión de canales competidores.

Una de las principales razones de la expansión del portafolio de productos o marcas dentro de las droguerías radica en la necesidad de mantener un nivel de demanda ante este canal, es por esto que actualmente los principales factores de competencia son el precio y surtido

ante los otros canales, lo que genera una desventaja estructural. Sin embargo, las droguerías conservan fortalezas ligadas a la conveniencia, el servicio personalizado y la posibilidad de atender segmentos específicos de clientes, reforzada ahora por el canal domiciliario.

Entrevistado 4

Identificación de patrones y tendencias

Para MEICO, esto implica que el crecimiento en droguerías debe apoyarse en estrategias que potencien la visibilidad y la publicidad de los productos en donde hay una oportunidad para activar demanda la, en condiciones comerciales competitivas frente a supermercados o mini-market y en el fortalecimiento del canal digital como complemento al punto físico.

Tendencias y evolución del mercado

Esta categoría busca identificar qué productos despiertan curiosidad para los clientes y qué categorías podrían tener mayor demanda en el futuro para de esta manera tener una percepción más clara de la reaccionan ante productos nuevos o innovadores en las droguerías, con el fin de reconocer los cambios emergentes en el comportamiento del consumidor y proyectar cómo podrían transformar las dinámicas del canal en Bogotá D.C.

Narrativa y análisis de temas

- Productos poco comunes que generan mayor interés en los clientes

Para los consumidores los productos poco comunes captan la atención y despiertan interés teniendo características innovadoras o por el impacto de la publicidad. Diana menciona “las gomitas de colágeno, casi nunca uno ve eso, pero las llevan bastante”, lo que se puede interpretar cómo artículos de salud y belleza funcional reflejada como una golosina masticable puede generar una demanda inesperada. Sonia destaca los energizantes, mientras que Andrea apunta hacia “shampoo, tratamientos para el cabello”. Kati por otro lado indica un elemento clave: la visibilidad que tienen ciertos productos en los medios de comunicación y en plataformas digitales, señalando que “los productos que salen por ejemplo en la televisión despiertan mucho la atención para probarlos... también lo que pueden ver de manera virtual o en los celulares”. Lo que da una visión en donde la curiosidad del cliente se activa por novedad percibida, tendencias o categorías apoyadas por medios de comunicación o en redes sociales, por último, la diferenciación funcional.

- Proyecciones de demanda futura: bienestar, cuidado personal y bebidas

Se identifican tres grandes líneas de crecimiento potencial:

Cuidado de la piel: Diana afirma que “ahora la gente se enfoca mucho en el cuidado de la piel”, reflejando un patrón de tendencia asociado a tendencias globales de autocuidado.

Cuidado capilar y personal: Andrea menciona que hay mayor demanda en “productos capilares, tratamientos, productos que alisan, productos para la caspa”, lo que confirma que el bienestar estético es una categoría en expansión basada en una necesidad personal.

Bebidas funcionales: Kati menciona los “Electrolit y las bebidas en general”, mientras Sonia, en contraste, proyecta crecimiento en helados, mostrando que las categorías de consumo inmediato o productos que anticipan una compra por impulso tienen un espacio relevante en la droguería.

De esta manera estos hallazgos sugieren que el canal podría fortalecer su posicionamiento como proveedor de productos vinculados al bienestar integral (piel, cabello, hidratación, nu-

trición), combinando funcionalidad y conveniencia con productos de inmediatez o impulso.

- Reacción a la innovación: confianza vs. publicidad

Los resultados dan a conocer dos patrones de comportamiento frente a la innovación, el primero asociado a que el cliente confía más en lo conocido basado en confianza: Diana afirma que, aunque se ofrecen productos nuevos, "ellos por lo general prefieren el que ya han utilizado hasta que uno se lo siga recomendando", lo que evidencia la resistencia inicial a cambiar hábitos de compra sin una mediación confiable.

Así mismo, la atracción por la visibilidad publicitaria: Sonia enfatiza que "todo entra por los ojos, entonces cuando hay algo nuevo todo el mundo quiere probarlo", haciendo referencia al interés hacia la publicidad y la exposición visual en el punto de venta o en medios masivos. Andrea refuerza esta idea al señalar que la reacción depende de si el producto "tiene publicidad... por internet o televisión... depende también de las exhibiciones y ofertas".

La curiosidad pragmática teniendo presente que esa curiosidad no es suficiente por sí sola, sino que está condicionada por aspectos prácticos, como por ejemplo Kati observa que la gente pregunta principalmente por "el precio" cuando aparece algo nuevo, sugiriendo que la innovación genera interés, pero está muy relacionada por el factor económico, en general esto indica que la aceptación de productos nuevos depende de un equilibrio entre comunicación, publicidad y confianza generada por la recomendación del personal.

insights clave

- Innovación vs. tradición

Mientras algunos clientes se sienten atraídos por marcas innovadoras y buscan probar lo novedoso asociado a la influencia de publicidad, otros prefieren la seguridad de productos conocidos, generando un patrón desigual pero clasificado de acuerdo a la categoría del producto.

- Cuidado y bienestar frente a productos de antojo

Las marcas que a futuro se comercialicen en este canal puede dividirse entre categorías asociadas al cuidado (piel, cabello, bebidas saludables) y productos de placer o impulso inmediato (helados, bebidas).

- Curiosidad vs. Precio

Un factor elemental que, aunque lo nuevo despierta interés, el precio sigue siendo un filtro determinante para decidir si el producto será probado o no.

Conclusión de hallazgos

En la categoría Tendencias y evolución del mercado, las entrevistas evidencian que el canal de droguerías está diversificando su papel hacia categorías emergentes y no solo a productos farmacéuticos, como cuidado de la piel, cuidado capilar y bebidas funcionales, así mismo los clientes muestran curiosidad frente a productos poco comunes o novedosos, motivados por la publicidad y la exposición en plataformas digitales, aunque la adopción final depende tanto de la confianza en recomendaciones como del precio.

Entrevistado 5

Identificación de patrones y tendencias

Para MEICO, estas tendencias sugieren priorizar portafolios vinculados al bienestar integral, acompañados de estrategias de visibilidad (publicidad, exhibiciones, material POP) y programas de capacitación que permitan al personal transmitir confianza en la innovación. El canal de droguerías puede posicionarse como un espacio clave para introducir y comercializar productos novedosos siempre que se logre combinar comunicación efectiva, accesibilidad en precio y soporte en el punto de venta.

Estrategias y gestión

Esta categoría busca identificar qué estrategias favorecen la rotación de productos, que generan confianza y fidelidad en los clientes para de esta manera evidenciar cómo los proveedores pueden apoyar la gestión en las droguerías, es relevante reconocer qué prácticas fortalecen la relación comercial entre droguerías, clientes y proveedores y cómo estas prácticas inciden en las dinámicas del canal de consumo masivo en Bogotá y los productos activos actualmente en estos canales.

Narrativa y análisis de temas

- Acciones que impulsan la rotación de productos

La exposición y las promociones aparecen como las principales características para impulsar las ventas. Diana señala: "que sea más visible y las promociones, que cada mes salen promociones diferentes". Sonia complementa: "en cuanto a la visibilidad dentro de la droguería está muy al alcance de la mano, entonces los que van pasando siempre los ven de primeras".

Andrea añade una perspectiva adicional al destacar la importancia de la iluminación y limpieza del espacio, observando que estos detalles influyen en la percepción del cliente: "la luz también, que esté bien limpio también". Siendo este hallazgo quien revela que el punto de venta no solo es un canal de distribución, sino un escenario de comunicación activa, donde la organización, la exhibición y las condiciones estéticas juegan un rol decisivo para el cliente final.

- Mejoras en exhibición y promoción orientadas al incremento de ventas

La construcción de confianza está muy asociada a la calidad de la atención, la accesibilidad del producto y los apoyos visuales. Diana enfatiza: "que se sientan cómodos en la atención, o sea uno no ser tan arrogante con ellos... así crean clientes fieles".

Andrea lo relaciona directamente con la accesibilidad: "que estén asequibles, que estén a bajo precio, que estén con oferta". Sonia menciona un punto importante a nivel legal al señalar la importancia de los registros y permisos: "de por sí todo tiene que tener un registro y... permisos del Estado", lo que sugiere que la confianza también se sostiene en la formalidad y regulación del producto.

Información que resalta que la fidelidad no depende solo de la interacción humana, sino también de la percepción de seguridad, accesibilidad y profesionalismo de la droguería.

- Necesidad de innovación en exhibición y promoción

Las entrevistadas coinciden en que las exhibiciones y promociones pueden mejorarse. Diana plantea con firmeza: "seguir promocionando, es que promociones es todo... si llega algo nuevo, ponerle su descuento, ponerle qué es nuevo, cosas así". Andrea coincide en la importancia de

la posición estratégica: “dejarlos en buena posición y con algo llamativo”.

Sonia propone un enfoque adicional: el acompañamiento de representantes de marca, “como impulsadoras de la marca de ellos”, quienes apoyan con demostraciones y capacitaciones. Este punto destaca la oportunidad de reforzar la gestión comercial con activaciones de marca en los puntos de venta, el apoyo directo de proveedores y el impacto de capacitación de los productos junto al apoyo de exhibición o material POP que refleje la promoción del producto.

- Apoyo de proveedores y administradores: capacitación y materiales

El papel de los proveedores es percibido como clave en el proceso de ventas, resaltado por Diana quien describe cómo “siempre vienen proveedores y promocionan... nos enseñan el producto... cada mes prácticamente cambiamos de lugar... nos gusta cambiar para que se vea visible y se da cuenta uno en qué mes se vende más”.

Kati menciona la relevancia de las capacitaciones: “a uno lo están capacitando muy seguidamente sobre los productos...”, así como: “la capacitación del producto para ver qué efectos tiene o efectos secundarios”. Andrea aporta otra dimensión, al señalar que las visitadoras “a veces ayudan en el punto a ofrecer el producto... también los descuentos...”.

En conjunto, esto evidencia que los proveedores cumplen un rol importante para una mejor gestión de venta de un producto o marca determinada basado en educación, apoyo comercial y dinamización de la exhibición, elementos que fortalecen la competitividad del canal.

insights clave

- Promoción

Aunque todas coinciden en que la promoción es fundamental, esto podría generar una sobre dependencia en descuentos, restando espacio a otras estrategias de diferenciación.

- Confianza desde lo humano vs. lo institucional

Mientras unas entrevistadas destacan la atención personalizada como clave, otras comprenden un enfoque en información más detallada de las categorías, marcas y/o productos, mostrando diferentes vías para generar fidelidad.

- Autonomía de la droguería vs. dependencia del proveedor

La gestión de exhibiciones y ventas se apoya fuertemente en los proveedores, lo que es positivo, pero también muestra que se puede crear un poyo a las droguerías sin generar una limitación a capacidad de justificación en virtud a los productos.

Conclusión de hallazgos

En la categoría Estrategias y gestión, las entrevistas destacan que la rotación y fidelización dependen de la combinación entre visibilidad, promociones, apoyo de proveedores y el buen servicio al cliente para de esta manera generar la fidelidad y confianza de sus clientes, es por esto que se construye tanto a partir de la interacción directa en el punto de venta como de la percepción de accesibilidad, regulación y respaldo institucional.

Adicional a esto los proveedores cumplen un papel fundamental como aliados estratégicos, ofreciendo capacitaciones, materiales promocionales y apoyo presencial, lo que dinamiza la exhibición y potencia las ventas, sin embargo, persiste el reto de diversificar estrategias para no depender exclusivamente de promociones, sino fortalecer elementos como experiencia de compra, innovación en exhibición y diferenciación por valor agregado.

Hallazgos

Identificación de patrones y tendencias

Es significativo el fortalecimiento del canal de droguerías contemplando un plan de visibilidad estructurada en el punto de venta, formación esporádicas y apoyo con proveedores para desarrollar estrategias conjuntas de exhibición y activación. La gestión de este canal requiere equilibrar el atractivo de las promociones con el desarrollo de experiencias de compra confiables y diferenciadas.

Conexión entre los hallazgos

El análisis realizado confirma que las droguerías en Bogotá han evolucionado hacia un espacio híbrido de salud, conveniencia y bienestar, donde además de medicamentos de venta libre los consumidores buscan productos de cuidado personal, belleza funcional, bebidas naturales y artículos de consumo inmediato. Este cambio responde a un consumidor que, aunque mantiene una fuerte sensibilidad al precio también valora la confianza en la asesoría del personal y muestra apertura hacia la innovación, especialmente en categorías relacionadas con el bienestar integral.

Para MEICO este panorama representa una gran oportunidad para consolidarse como un aliado estratégico de las droguerías al crecimiento del interés por productos de cuidado de la piel, capilares y bebidas funcionales, esto permite diseñar un portafolio flexible que combine productos de impulso con la necesidad fortaleciendo el posicionamiento de las droguerías como un lugar no solo de salud sino también de autocuidado y conveniencia. Frente a la presión competitiva de supermercados que ofrecen precios bajos y gran surtido, MEICO puede diferenciarse a través del valor agregado productos con mayor visibilidad y de interés, con acompañamientos comerciales constantes y programas que fortalezcan la relación de confianza entre el cliente y la droguería.

Asimismo, los hallazgos muestran que la decisión de compra está altamente influenciada por la visibilidad en el punto de venta y la promoción, lo que abre la posibilidad de que MEICO se fortalezca con estrategias de exhibición, activaciones de marca y materiales POP que conviertan a categorías emergentes en protagonistas, incrementando su rotación. La recomendación del personal tiene un impacto determinante en el cliente indeciso, esto se convierte en un factor clave que MEICO puede aprovechar mediante programas de capacitación y formación continua logrando que los vendedores logren transmitir confianza al consumidor.

Finalmente el peso de los medios digitales como principal canal de información sobre promociones y lanzamientos, indica que MEICO debe integrar la comunicación online con la experiencia presencial potenciando la omnicanalidad y acercándose a los segmentos jóvenes y que ya utilizan redes sociales para descubrir productos de esta manera al combinar precios competitivos, innovación y visibilidad en el punto de ventas, capacitación, estrategias digitales MEICO solo asegura su participación en el canal sino que se proyecta como un actor capaz de transformar las droguerías en un espacio clave de bienestar conveniencia y fidelización para el consumidor bogotano.

Propuesta Estratégica

La propuesta estratégica se fundamenta en el análisis de los resultados obtenidos en encuestas y entrevistas realizadas a participantes clave del canal de droguerías en Bogotá D.C. Los hallazgos permiten evidenciar una diferenciación importante en los patrones de consumo: Compras planificadas: corresponden principalmente a productos de cuidado personal y salud, categorías que forman parte del portafolio de MEICO. Estas compras se caracterizan por responder a necesidades específicas y racionales, en las que el consumidor final suele acudir al punto de venta con una decisión de compra previamente definida.

Compras por impulso: se asocian con productos considerados innovadores, como las bebidas funcionales y naturales, que generan atracción en el momento de la compra. Este tipo de consumo no está planificado, sino que responde a un deseo espontáneo o tentación, lo cual abre una oportunidad estratégica para MEICO en términos de visibilidad y activación en el punto de venta.

Con base en este comportamiento dual, la estrategia B2B está diseñada para que MEICO no solo consolide las categorías tradicionales de alta rotación, sino que también introduzca productos innovadores en el canal, maximizando tanto la compra racional como la compra por impulso.

Características de la propuesta

La estrategia B2B planteada busca fortalecer la participación de MEICO en el canal de droguerías de Bogotá a través de un enfoque integral:

Enfoque relacional: el objetivo central es fortalecer los vínculos con las droguerías aliadas, generando confianza a partir de una relación comercial cercana y sostenible. No se trata Núnicamente de ampliar la presencia del portafolio, sino de consolidar a MEICO como socio estratégico en la gestión de categorías.

Doble enfoque de compra: la propuesta responde a la naturaleza racional de productos de cuidado personal y salud, pero también activa la compra por impulso en bebidas funcionales y naturales, diversificando las oportunidades de venta.

Estrategia integral en punto de venta: se combina la visibilidad de marca, el uso de material POP diferenciado, activaciones comerciales y presencia digital para garantizar que los productos se posicione de manera atractiva, funcional y persuasiva.

Capacitación y acompañamiento comercial: los vendedores de las droguerías, actores determinantes en la recomendación del producto, recibirán programas de formación presenciales y virtuales. En estos espacios se explicarán los beneficios diferenciales de cada categoría, se entregarán argumentos prácticos para la recomendación y se fortalecerá la confianza hacia el consumidor final. Además, se implementará un esquema de incentivos comerciales con descuentos progresivos según volúmenes de venta, de modo que el personal de mostrador no solo sea un canal de transacción, sino también un promotor activo de la propuesta de valor.

Optimización de recursos: todas las acciones estarán ajustadas a la capacidad operativa de MEICO, con potencial de escalabilidad en el mediano plazo y adaptabilidad a diferentes formatos de droguerías.

Objetivo de la propuesta

Consolidar la participación de MEICO en el canal de droguerías de Bogotá D.C., ampliando la presencia y rotación de categorías tradicionales de cuidado personal y salud, al tiempo que se posicionan productos innovadores de compra impulsiva, mediante estrategias de comunicación, activación comercial y capacitación que integren a drogueros como aliados estratégicos.

Público objetivo

El público objetivo de esta propuesta cabe aclarara que no son todas las droguerías de Bogotá D.C., sino los clientes actuales de MEICO, es decir, las droguerías en las que ya existe un proceso de comercialización, es por esto que dentro de este segmento, el propósito es expandir y consolidar el portafolio mediante estrategias que incrementen la rotación de los productos tradicionales (cuidado personal y salud) así como productos innovadores (bebidas funcionales y naturales) que generen compras impulsivas, de esta manera nos dirigimos a

- Propietarios y administradores de droguerías: responsables de decisiones de compra y gestión de categorías.
- Vendedores y dependientes: quienes tienen contacto directo con el consumidor y desempeñan un rol decisivo en la recomendación del producto, por lo que requieren constante capacitación y motivación.
- Consumidores finales indirectos: aunque no se abordan de manera directa en la estrategia B2B, su comportamiento condiciona la permanencia y el éxito de los productos en el punto de venta.

Estrategias

La propuesta combina acciones digitales y presenciales, articulando diferentes canales para maximizar la visibilidad y el impacto de los productos.

1. Email Marketing

Esta herramienta permitirá a MEICO mantener comunicación constante con sus clientes actuales mediante correos segmentados que incluyan nuevos productos dentro de su portafolio para droguerías, promociones exclusivas y contenido de valor para la gestión de categorías. Los newsletters se planificarán con una frecuencia adecuada que evite la saturación, incorporando llamados a la acción claros.

Desarrollo

- Creación de una base de datos segmentada con los clientes actuales.
- Creación de contenido de valor generando correos con información relevante, práctica y atractiva para el consumidor.
- Inclusión de llamados a la acción claros y concisos.
- Planificación de frecuencia de envío de correo masivo, no se olvida la marca ni se satura a los destinatarios

2. Punto de Venta (Material POP)

El material POP (Point of Purchase) está diseñado para captar la atención del consumidor en el punto de venta, influyendo directamente en la decisión de compra. Se basa en recursos visuales y experienciales que destacan el producto frente a la competencia. Dado que los consumidores finales suelen tomar decisiones racionales en el caso de productos de cuidado personal y salud, y decisiones por impulso en bebidas funcionales y naturales, el material POP se convierte en una herramienta clave para reforzar la presencia de ambas categorías en las droguerías aliadas.

Tabla 4 Técnicas y materiales

| Material POP | Imagen referencial | Descripción |
|------------------------|---|---|
| Colgantes (danglers) |  | <p>Se cuelgan del techo o de los estantes en las tiendas para atraer la atención de los clientes hacia productos específicos o promociones.</p> <p>Aumentar la visibilidad de productos, destacar ofertas, guiar al público dentro del punto de venta y reforzar la imagen de marca</p> |
| Exhibidor de mostrador |  | <p>Soporte de marketing estratégico para captar la atención del cliente en puntos de venta de alta visibilidad, como cajeros o recepciones, impulsando las ventas por impulso de productos pequeños, novedades o promociones especiales</p> |
| Cenefas para góndolas |  | <p>Se colocan en los bordes de los lineales y entrepaños de las góndolas para destacar productos, promociones o la marca en el punto de venta.</p> <p>Función: Sirven para reforzar la identidad visual de una marca, publicitar lanzamientos de productos y promociones.</p> |

| | | |
|---|---|---|
| Exhibidores de cartón (floorstands) |  | <p>Estructuras promocionales de piso, generalmente de cartón corrugado, que se utilizan en puntos de venta, eventos y ferias para destacar productos, captar la atención del consumidor y aumentar la visibilidad de una marca u oferta especial.</p> |
| Góndolas personalizadas |  | <p>Adaptándose a las necesidades específicas de un negocio, con diseños y tamaños únicos que maximizan el espacio, refuerzan la identidad de marca y mejoran la experiencia del cliente</p> |
| Stoppers (señalizadores en estantes) |  | <p>Se coloca en las góndolas o estantes para resaltar un producto o promoción y detener la atención del consumidor en el punto de venta.</p> |
| Adhesivos de vitrina (vinilos troquelados) |  | <p>Son piezas gráficas autoadhesivas que se colocan en vidrieras o superficies de vidrio, con diseños recortados que destacan promociones, productos o la identidad de marca para atraer la atención desde el exterior.</p> |

Selección del material según la categoría:

La elección del material POP dependerá de la naturaleza de cada producto dentro del portafolio. Para las bebidas funcionales y naturales, consideradas productos de impulso, se requiere un llamado visual mucho más impactante que despierte el interés inmediato del consumidor. En este caso, resultan adecuados los exhibidores de cartón (floorstands) o góndolas personalizadas, adaptadas al espacio disponible en cada punto de venta. En contraste, para los productos de cuidado personal y salud, que corresponden a compras planificadas y de necesidad, el material debe enfocarse en destacar dentro de la estantería tradicional, asegurando que la marca sobresalga frente a competidores y que el

consumidor priorice su compra en el momento de decisión. Personal de apoyo: En algunos casos, se pueden incluir demostradores o modelos para interactuar con los clientes y comunicar la información de manera más efectiva.

Desarrollo

- Ubicación estratégica: instalación de stoppers, cenefas y material gráfico en zonas de alto tráfico y a la altura de los ojos, tanto en góndolas como en áreas cercanas a la caja.
- Técnicas de impacto visual: uso de colores llamativos, mensajes claros y diseños que resalten los atributos de innovación o salud del producto.
- Personal de apoyo: implementación de demostradores o promotores en puntos seleccionados para explicar beneficios del producto, generar cercanía y motivar la compra.

3. Google Ads (B2B)

Es una plataforma de publicidad digital que permite crear campañas segmentadas con base en palabras clave y perfiles específicos de búsqueda. Su eficacia radica en alcanzar audiencias con intención de compra y en la medición precisa de resultados. Para MEICO, esta estrategia resulta especialmente útil en la atracción de clientes B2B interesados en distribución de productos. Al posicionarse en búsquedas relevantes, la empresa puede captar droguerías y negocios afines interesados en expandir su portafolio.

Desarrollo

- Investigación y Segmentación de Palabras Clave:
 - o Palabras Clave Específicas: Utilizando términos que reflejen búsquedas profesionales y empresariales.
- Contenido y Diseño de Anuncios:
 - o Texto del Anuncio: Comunicando de manera clara que nos dirigimos a un público en este caso canal de droguerías, para atraer al público correcto.
 - o Extensiones de Anuncios: Agregando información que genere valor agregado, como enlaces al portafolio, portafolio con productos disponibles, testimonios, información sobre precios o contacto directo.
 - o Segmentación: focalización en Bogotá y áreas de influencia, para maximizar la efectividad de la inversión publicitaria.

- Medición
 - o Seguimiento constante de clics, conversiones y solicitudes de contacto para ajustar las campañas.

4. Activaciones de Marca

Las activaciones de marca son experiencias diseñadas para conectar emocionalmente con los consumidores, permitiéndoles interactuar directamente con los productos. Buscan generar recordación, confianza y fidelidad, además de incentivar la prueba inmediata. En el caso de las droguerías, las activaciones permiten que los consumidores finales experimenten de primera mano productos del portafolio, especialmente los innovadores como las bebidas funcionales y naturales, que tienen mayor probabilidad de compra por impulso.

Desarrollo

- Muestreo de productos: distribución de muestras gratuitas en las droguerías aliadas, acompañadas de material informativo que resalte los beneficios del producto.
- Demostraciones en vivo: pequeños espacios dentro de la droguería donde se explique cómo utilizar ciertos productos de cuidado personal o se invite a probar bebidas funcionales.
- Alianzas con dependientes: capacitación rápida para que los vendedores acompañen la experiencia de prueba y refuerzen los mensajes de la marca.
- Registro de resultados: medición del impacto a través de encuestas breves, ventas en el punto y retroalimentación directa del consumidor.

5. Programas de formación e incentivos

Además de la capacitación técnica, MEICO implementará programas de fidelización para vendedores, ofreciendo descuentos progresivos a droguerías que alcancen metas de ventas. Este componente busca convertir a los dependientes en embajadores de la marca, fortaleciendo la recomendación al consumidor final y asegurando la permanencia de los productos en el canal.

Desarrollo

- Capacitación presencial o virtual: espacios periódicos para entrenar a los vendedores en beneficios, usos y diferenciadores de los productos.
- Argumentos prácticos de venta: guías rápidas que faciliten la recomendación al cliente según sus necesidades.
- Fortalecimiento de la confianza: formación orientada a transmitir seguridad y credibilidad frente al consumidor final.
- Esquema de incentivos comerciales: descuentos progresivos a droguerías que superen metas de ventas establecidas.
- Reconocimiento al personal de mostrador: motivar a los vendedores para que actúen como promotores activos de la marca.

Conclusiones

Las principales lecciones aprendidas en el desarrollo de este proyecto evidencian que el canal de droguerías en Bogotá se ha consolidado como un espacio híbrido de salud, bienestar y conveniencia, en el cual los factores decisivos de compra no dependen solo de la disponibilidad de productos, sino también de su visibilidad, promociones y la confianza transmitida por el personal. Para MEICO, esta comprensión implica que competir en este canal exige un enfoque integral que combine innovación, asesoría y diferenciación.

El impacto del ejercicio en la formación académica fue significativo, pues permitió aplicar conceptos de mercadeo, trade marketing, shopper marketing y gestión de portafolio a un caso real, conectando la teoría con la práctica. El proceso fortaleció competencias de investigación, análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como la capacidad de diseñar estrategias aplicables en un entorno empresarial concreto.

En términos de valor agregado para la empresa, los hallazgos proporcionan un diagnóstico claro de las oportunidades estratégicas para ampliar la participación de su portafolio en droguerías. MEICO cuenta con la posibilidad de posicionarse como un socio confiable mediante la introducción de categorías emergentes como bebidas funcionales, cuidado personal y snacks saludables, apoyadas por estrategias de visibilidad, capacitación al personal y la implementación de herramientas digitales. Este insumo representa una guía práctica para la toma de decisiones comerciales.

Finalmente, la reflexión sobre la metodología utilizada resalta la pertinencia del enfoque mixto, que combinó entrevistas en profundidad y encuestas a consumidores. La triangulación de ambas técnicas permitió contrastar percepciones del canal con los hábitos de compra de los clientes, generando una visión integral y robusta del mercado. Esta metodología, además de garantizar validez y confiabilidad en los resultados, demostró ser adecuada para investigaciones aplicadas en mercadeo y comunicación estratégica, aportando tanto al ámbito académico como al empresarial.

Recomendaciones

Recomendaciones para la empresa

MEICO S.A. debe reforzar su logística en Bogotá, aumentando la frecuencia y rapidez de entrega para competir con distribuidores como Dicoha. Esto le permitirá asegurar disponibilidad constante y ganar ventaja en un canal donde la reposición rápida es decisiva.

Al mismo tiempo, resulta clave implementar una plataforma digital B2B propia que combine pedidos, promociones y rastreo de entregas. Con condiciones flexibles en mínimos y pagos, MEICO puede diferenciarse de competidores como Éticos y ofrecer mayor valor a las droguerías.

La compañía debe posicionarse como aliado estratégico, no solo como proveedor. Para ello puede apoyar con materiales POP creativos, activaciones en punto de venta, capacitaciones al personal y garantías de rotación, fortaleciendo la confianza y fidelización.

En cuanto al portafolio, conviene priorizar categorías emergentes como bebidas funcionales, cuidado personal y salud, y snacks saludables, con presentaciones prácticas que respondan a compras rápidas. Complementar esto con campañas digitales y estrategias de exhibición innovadoras permitirá aumentar la visibilidad y conectar con consumidores jóvenes.

En síntesis, MEICO puede consolidarse en el canal de droguerías combinando eficiencia logística, innovación digital y un rol cercano con las droguerías, proyectándose como un socio

confiable e innovador que impulsa tanto la rotación como la fidelidad del cliente final.

Recomendaciones para futuros ejercicios de investigación en el aula

Una primera recomendación para futuros ejercicios de investigación consiste en ampliar las técnicas de recolección de información, detallando las encuestas y entrevistas resultan útiles para obtener una visión preliminar del mercado actual, de esta manera es importante complementarlas con métodos como la observación en el punto de venta, el análisis de tendencias digitales o la revisión de casos de éxito en la industria, con el fin de incorporar estas técnicas permitiendo obtener hallazgos más profundos, contrastar percepciones con comportamientos reales y enriquecer la confiabilidad de los resultados.

De igual manera, se sugiere fortalecer el uso de herramientas digitales de investigación, ya que el uso de plataformas en línea para aplicar cuestionarios, recopilar datos y analizar estrategias facilita no solo la eficiencia del trabajo, sino también la posibilidad de llegar a muestras más amplias y diversas. Asimismo, la integración de otras herramientas de investigación más profundas para el análisis estadístico o de monitoreo de comportamiento digital ofrece información más precisa sobre las dinámicas de compra y consumo lo que aporta un valor diferencial al proceso investigativo.

Otra recomendación clave es evaluar la viabilidad y aplicabilidad de las propuestas, de modo que las conclusiones no se limiten a plantear ideas, sino que también se consideren su factibilidad operativa y estratégica para incluso otro tipo de mercado. Este análisis contribuye a que la investigación tenga continuidad y se convierta en una base sólida para futuros proyectos académicos o empresariales incorporando criterios de viabilidad permite que los estudiantes desarrollen un pensamiento crítico orientado a la implementación real de las estrategias planteadas.

Finalmente, resulta fundamental profundizar en la comprensión de metodologías relacionadas con estrategias creativas, planificación de medios y presupuestos. Al integrar estos componentes en el proceso investigativo, se logra un enfoque más integral que no solo estudia al mercado, sino que también proyecta cómo podrían ejecutarse de manera efectiva las acciones de mercadeo. Esto fomenta el aprendizaje aplicado y prepara a los investigadores para enfrentar escenarios en los que la creatividad debe articularse con la capacidad de gestión y la optimización de recursos.

Recomendaciones para el semillero de investigación

Una recomendación importante para fortalecer el semillero de investigación es promover la interdisciplinariedad. Integrar estudiantes y docentes de diferentes áreas del conocimiento enriquece el análisis de mercado y permite que las propuestas estratégicas sean más completas. La combinación de enfoques desde el mercadeo, la comunicación, la administración e incluso la ingeniería ofrece nuevas perspectivas para abordar los problemas y diseñar soluciones innovadoras.

También se sugiere vincular los proyectos del semillero con necesidades reales del sector empresarial en el cual se puede establecer alianzas con compañías o instituciones del entorno que le permita a las investigaciones generar un impacto más directo haciendo que los estudiantes comprendan cómo sus aportes académicos pueden convertirse en herramientas útiles para la toma de decisiones en escenarios reales.

Finalmente, es muy importante crear espacios que fomenten la continuidad y divulgación de los resultados de investigación y proyectos del semillero de investigación Katapulta; implica que los hallazgos del semillero no se queden únicamente en documentos internos, sino que sean presentados en eventos académicos, publicaciones o foros estudiantiles. De esta forma, se fortalece la visibilidad del grupo, la universidad y se motiva a los integrantes a mantener la

calidad de sus trabajos enfocados en inspirar a nuevos estudiantes a unirse a la dinámica de investigación.

Bibliografía

1. América Retail. (2024). El sector de droguerías en Colombia en 2024. <https://america-retail.com/paises/colombia/el-sector-de-droguerias-en-colombia-en-2024/>
2. Mall & Retail. (2024). Informe sector droguerías en Colombia. <https://www.mallyretail.com/actualidad/mall-y-retail-boletin-533-noticia-4>
3. Euromonitor International. (2023). Personalised shopping experiences in Latin America. <https://www.euromonitor.com/article/personalised-shopping-experiences- how-pharmacies-and-e-commerce-are-winning-sales-from-direct-sellers-in-latin- america>
4. Nielsen. (2021). Comprender las tendencias de los consumidores y la integridad de los paneles durante la COVID-19. <https://www.nielsen.com/es/insights/2021/understanding-consumer-trends-and-panel- integrity-during-the-time-of-covid-19/>
5. Revista P&M. (2019). Drogería, un canal con potencial de crecimiento en Colombia. <https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/23903/drogeria-un-canal- con-potencial-de-crecimiento-en-colombia>
6. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson
7. Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. Harvard Business Review, 35(5), 113–124.
8. Boston Consulting Group. (1970). The product portfolio. https://web- assets.bcg.com/img-src/BCG_The_Product_Portfolio_tcm9-139921.pdf
9. Hernández, F. (2015). Árbol de problemas: del análisis al diseño y desarrollo de productos. Conciencia Tecnológica, (50), 9–17.
10. Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). Product design and development (6th ed.). McGraw-Hill.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
13. Lambin, J. J., & Schuiling, I. (2012). Market-driven management (3rd ed.). Palgrave Macmillan.
14. McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: A managerial approach. Richard D. Irwin.
15. Ries, A., & Trout, J. (2002). Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill.
16. Batey, M. (2016). Brand meaning. Routledge (2nd ed.). Routledge.
17. Camp, R. (2006). Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance. ASQ Quality Press.
18. David, F. R., & David, F. R. (2017). Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases (16th ed.). Pearson.
19. Grant, R. M. (2019). Contemporary strategy analysis (10th ed.). Wiley.
20. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.
21. Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2020). Marketing research (9th ed.). Pearson.
22. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). Sage.
23. Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). Focus groups: A practical guide for applied research (5th ed.). Sage.
24. Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing research: An applied approach (5th ed.). Pearson

Anexos

Tabla de categorías Tabla 5 Categorías

| BEBIDAS FUNCIONALES Y NATURALES | SNACKS Y GOLOSINAS | ALIMENTOS Y CONDIMENTOS | PRODUCTOS PARA MASCOTAS | PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL Y SALUD | LICORES O BEBIDAS ALCOHÓLICAS O ACOMPAÑANTES | MEDICAMENTOS DE VENTA | OTROS |
|---|--|--|---|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Clara Tagalong Franklin & Sons Hindú Electrúlit Sport Més Juan Valdez | <ul style="list-style-type: none"> Fini Snickers Pringles M&Ms Twix Kidsmania Doublemint Skittles Milky Way Gummi Zone | <ul style="list-style-type: none"> Selecto Andalucía Asian Choice Ajinomoto Quaker Kellogg's Pan Proteína Baby Quaker Don Pancho Acant Jamina Sunwest Carbonell Juan Valdez Sazon | <ul style="list-style-type: none"> Whiskas Pedigree Kitekat Dogournd Öhmagat Dunkat Donken Unikat | <ul style="list-style-type: none"> Asesina Tío Nacho | <ul style="list-style-type: none"> Frez Morin Nun Dorée Bonitcello Modia Sanson Caribsp Tania Vega Olimp del Sur Gran Andes Tolken Dóda Pausa Vito Peda Mosquera del Altilla Conquistá Bordulino Ducatien Misa Bocanés Cozaleno Allca La Feria Sangría Fiesta Four Loko Carmen Amocan La Mascota El Compa Mundo Més Analvís Altos de Tamarón Unanime | <ul style="list-style-type: none"> Pax Cicatricure Ganopranol Next Xray Del | <ul style="list-style-type: none"> Zury Extra Diuracall |

Nota. Autoría Propia (2025)

Catálogo de consumo Ilustración 9 Catálogo de consumo



Nota. Meico. (2024, marzo). Catálogo consumo todos [Catálogo]. Meico. Recuperado de https://www.meico.com.co/wpcontent/uploads/2024/03/Catalogo_Consumo_Todos_compressed.pdf

Marcas de Consumo Ilustración 10 Marcas de consumo



Nota. Meico. (s. f.). Nuestras marcas: Consumo. Recuperado de <https://www.meico.com.co/nuestras-marcas/filtro/t/consumo/>

Encuestas Ilustración 11 Encuestas



Nota. Autoría Propia (2025)

Entrevistas Ilustración 12



Nota. Autoría Propia (2025)

CAPÍTULO 5



¿CÓMO INFLUYEN LOS DESEOS DE TRANSFORMACIÓN, LA CONFIANZA Y LOS REFERENTES SOCIALES EN QUE MUJERES CON INGRESOS EN DÓLARES O EUROS ELIJAN BOGOTÁ PARA CIRUGÍAS ESTÉTICAS, Y CÓMO PUEDE NUYU USARLO PARA CAPTAR PACIENTES INTERNACIONALES?

Mateo Morales Granados

Nicol Moreno Fonseca

Resumen

El turismo médico estético ha crecido en Colombia, consolidando a Bogotá como un destino atractivo por la calidad de sus profesionales, los costos competitivos y la llegada constante de pacientes internacionales. En este escenario, NuYu International Vacation Surgery enfrenta el reto de comprender cómo influyen los deseos de transformación personal, la búsqueda de confianza y los referentes sociales en la decisión de mujeres extranjeras de viajar para realizarse procedimientos estéticos, con el propósito de traducir estos hallazgos en estrategias de comunicación más efectivas.

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo exploratorio, utilizando tres técnicas principales: un sondeo digital a 52 mujeres residentes en el exterior con ingresos en divisas; un focus group con siete participantes, que permitió profundizar en percepciones colectivas; y un benchmarking frente a competidores directos de Bogotá y otras ciudades estratégicas. Los resultados evidencian que la mayoría de las participantes consideran a Bogotá como una opción confiable, motivadas por la búsqueda de seguridad emocional y la validación social, además del deseo de transformación estética. Los testimonios de pacientes, la atención médica constante y la transparencia en la información aparecen como factores decisivos, mientras que aspectos como el precio ocupan un lugar secundario.

Con base en estos hallazgos se proyecta la campaña “NuYu Beauty Healing Experience”, orientada a reforzar la confianza y posicionar la marca como referente de lujo, seguridad y exclusividad. La propuesta contempla tres fases: una campaña digital de expectativa con testimonios y contenidos aspiracionales; un evento central en Bogotá con pacientes recientes, diseñado como experiencia integral de bienestar; y una fase de extensión con producción audiovisual y pauta digital internacional. De este modo, NuYu busca consolidar su posicionamiento global y fortalecer la captación de pacientes en el turismo médico estético.

Palabras claves: Turismo médico estético, comunicación estratégica, confianza, referentes sociales, NuYu.

Abstract

Medical aesthetic tourism has grown significantly in Colombia, positioning Bogotá as an attractive destination due to the quality of its professionals, competitive costs, and the steady arrival of international patients. Within this context, NuYu International Vacation Surgery faces the challenge of understanding how personal transformation desires, the search for confidence, and social references influence the decision of foreign women to travel for aesthetic procedures, with the purpose of translating these findings into more effective communication strategies.

The research follows an exploratory qualitative approach, applying three main techniques: a digital survey of 52 women living abroad with income in foreign currency; a focus group with seven participants that allowed for deeper insights into collective perceptions; and a benchmarking analysis of direct competitors in Bogotá and other strategic cities. The findings reveal that most participants consider Bogotá a trustworthy and attractive option, primarily motivated by the pursuit of emotional security, social validation, and aesthetic transformation. Patient testimonials, constant medical support, and transparent information emerged as de-

cisive factors, while cost considerations were secondary.

Based on these insights, the preliminary proposal is the campaign “NuYu Beauty Healing Experience”, aimed at reinforcing trust and positioning the brand as a symbol of luxury, safety, and exclusivity. The strategy is structured into three phases: a digital expectation campaign with aspirational content and testimonials; a central event in Bogotá with recent patients, designed as an integral experience of wellness and elegance; and an extension phase including audiovisual production and international digital advertising. Through this strategy, NuYu seeks to consolidate its global positioning and strengthen international patient acquisition within the medical aesthetic tourism sector.

Keywords: Medical aesthetic tourism, strategic communication, trust, social references, NuYu.

1. Introducción

1.1. Contexto del problema

Bogotá se ha consolidado como un destino relevante para el turismo médico estético gracias a la calidad de sus profesionales y a la competitividad de sus costos frente a otros países. Mujeres extranjeras, particularmente latinas que residen en el exterior y cuentan con ingresos en dólares o euros, encuentran en la ciudad una alternativa para cumplir sus deseos de transformación y recuperar confianza en sí mismas a través de procedimientos quirúrgicos.

En este panorama, NuYu International Vacation Surgery ofrece paquetes todo incluido que integran cirugía plástica, hospedaje, alimentación y cuidados postoperatorios. No obstante, su desafío consiste en comprender cómo influyen los deseos de transformación, la búsqueda de confianza y los referentes sociales en la decisión de elegir Bogotá como destino, de manera que estos hallazgos se conviertan en estrategias efectivas de captación internacional para NuYu.

1.2. Breve presentación del caso empresarial

NuYu International Vacation Surgery es una compañía líder y pionera en el sector del turismo estético en Colombia, con más de nueve años de trayectoria. Ubicada en Bogotá, se ha especializado en ofrecer paquetes todo incluido de cirugía plástica dirigidos a pacientes internacionales que buscan transformar su imagen con seguridad, confianza y acompañamiento integral.

La empresa trabaja en alianza con cirujanos plásticos certificados de alto reconocimiento, teniendo su oficina principal en Bogotá donde concentra el 99 % de sus operaciones y vínculos de referencia en Miami. Su propuesta de valor se basa en brindar un servicio completo que abarca desde la llegada de los pacientes al aeropuerto hasta la fase final de recuperación.

Los paquetes ofrecidos por NuYu contemplan procedimientos quirúrgicos con exámenes médicos, hospedaje en recovery house, alimentación balanceada preparada por chef especializado, masajes postquirúrgicos, acompañamiento de enfermería 24/7, provisión de fajas y medicamentos, transporte seguro, así como asesoría nutricional personalizada. Esta estructura integral no solo responde a las necesidades médicas, sino también al bienestar físico y emocional de las pacientes.

El eje central de la marca, su concepto inspirador es:

“Hacemos que tus sueños estéticos se hagan realidad. Porque aquí empieza tu nuevo tú.”

1.3. Justificación del estudio:

El turismo médico estético ha crecido de manera significativa en Colombia, consolidando a Bogotá como uno de los principales destinos de la región. Este fenómeno no solo representa un reto para el sector salud, sino también una oportunidad estratégica para el mercadeo y la publicidad, ya que la decisión de someterse a una cirugía estética en el extranjero va más allá de factores económicos o clínicos. En la mayoría de los casos, las motivaciones se vinculan con los deseos de transformación personal, la búsqueda de confianza y la influencia de referentes sociales que moldean percepciones de belleza y seguridad.

NuYu International Vacation Surgery resulta especialmente pertinente para un estudio académico, ya que se trata de una empresa pionera en ofrecer paquetes integrales de cirugía plástica y recuperación a pacientes internacionales. Analizar cómo estos factores emocionales y sociales impactan en la elección de Bogotá como destino quirúrgico permitirá identificar insights clave que fortalezcan las estrategias de comunicación y mercadeo digital de la compañía.

Por un lado, contribuye a la comprensión del comportamiento del consumidor en un sector en crecimiento; por otro, ofrece a NuYu herramientas concretas para diseñar campañas más efectivas, basadas en narrativas aspiracionales y testimonios "creíbles" que conecten con mujeres extranjeras con ingresos en dólares o euros interesadas en transformar su cuerpo y su vida.

De esta manera, el estudio no solo aporta valor académico al campo de la publicidad y el mercadeo, sino que también brinda un aporte aplicado a la industria del turismo médico estético, en la que la comunicación estratégica cumple un papel decisivo en la captación de pacientes y el posicionamiento internacional.

1.4. Propósito general del trabajo:

Analizar cómo los deseos de transformación, la búsqueda de confianza y los referentes sociales influyen en la decisión de mujeres extranjeras de elegir Bogotá como destino para realizarse procedimientos estéticos, con el fin de plantear estrategias de comunicación y mercadeo digital que fortalezcan la captación internacional de pacientes para NuYu International Vacation Surgery.

De esta manera, se busca aportar a la empresa herramientas prácticas para optimizar su posicionamiento global y, al mismo tiempo, generar un valor académico para el campo de la publicidad y el mercadeo, al profundizar en la relación entre motivaciones emocionales, comportamiento del consumidor y comunicación estratégica en el sector del turismo médico estético.

2. Planteamiento del problema

2.1. Formulación del problema como pregunta

¿Cómo influyen los deseos de transformación, la búsqueda de confianza y los referentes sociales en que mujeres extranjeras incluidas latinas residentes en el exterior con ingresos en dólares o euros elijan Bogotá, Colombia para cirugías estéticas, y cómo puede NuYu traducir esos hallazgos en estrategias de captación internacional?

2.2. Descripción del problema desde el contexto empresarial

El problema central radica en que NuYu necesita traducir estas motivaciones en estrategias de comunicación efectivas, capaces de transmitir credibilidad, cercanía y diferenciación frente a

la competencia internacional. Sin una comprensión clara de esto, la compañía corre el riesgo de limitar su alcance en mercados internacionales, desaprovechando oportunidades de captación en segmentos con alto poder adquisitivo y creciente interés. Ignorar estas variables puede reducir el atractivo de NuYu frente a destinos ya consolidados, lo que afectaría la captación de pacientes y disminuiría las oportunidades de crecimiento internacional.

2.3. Impacto en la organización si no se aborda

De no actuar sobre este desafío, la organización podría correr el riesgo de disminuir su atractivo en el mercado internacional, lo que se traduciría en una menor captación de pacientes, una menor llegada de pacientes internacionales se traduce en reducción de la rentabilidad.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación digital para NuYu que, a partir de la comprensión de los deseos de transformación, la búsqueda de confianza y los referentes sociales de mujeres con ingresos en dólares o euros, permita incrementar la captación internacional y motivar su decisión de viajar a Bogotá para realizar sus procedimientos estéticos con NuYu.

3.2. Objetivos específicos:

1. Explorar las motivaciones personales, expectativas y referentes sociales de mujeres con ingresos en dólares o euros al considerar cirugías estéticas en el extranjero.
2. Interpretar cómo influyen factores emocionales como la búsqueda de confianza y la transformación física en la decisión de elegir Bogotá como destino.
3. Describir las principales dudas, miedos y barreras percibidas frente a la idea de viajar a otro país para operarse.
4. Identificar los mensajes, narrativas y canales de comunicación digital que generan mayor cercanía y confianza en las pacientes internacionales.
5. Proponer una estrategia de comunicación digital para NuYu, sustentada en los hallazgos cualitativos, que incremente la captación de pacientes internacionales interesadas en realizar sus procedimientos en Bogotá.

4. Marco Teórico

4.1. Teorías de la comunicación y el marketing aplicadas

4.1.1. ¿Cómo explican las teorías de la comunicación persuasiva la manera en que los mensajes influyen en la toma de decisiones de los consumidores?

Las teorías de comunicación persuasiva explican cómo los mensajes pueden diseñarse para influir en actitudes y comportamientos de manera consciente, integrando tanto elementos cognitivos como emocionales. Uno de los modelos más influyentes es el Elaboration Likelihood Model (ELM) de Petty y Cacioppo, el cual establece dos rutas de procesamiento: la ruta central, donde el receptor analiza de forma crítica los argumentos cuando tiene alta motivación e interés; y la ruta periférica, en la que las decisiones se basan en señales externas como la credibilidad del emisor o elementos visuales atractivos cuando el nivel de involucramiento es bajo (Petty & Cacioppo, 1986/2023). Asimismo, enfoques clásicos como el Yale Attitude Change Approach subrayan que la fuente del mensaje (su credibilidad y experticia), la naturaleza del

contenido y las características de la audiencia cumplen un papel decisivo en la persuasión (Williams, 2024).

4.1.2. Neuromarketing como evolución de la persuasión en marketing

En los últimos años, el neuromarketing se ha convertido en una herramienta clave para entender cómo reaccionan las personas frente a los mensajes publicitarios. A diferencia de las encuestas o los focus group.

Esto ha permitido que las marcas sepan con mayor precisión qué elementos de un comercial o campaña realmente generan impacto, recordación y deseo, y cuáles pasan desapercibidos. Investigadores como Plassmann y Yoon (2015) y Smidts et al. (2014) señalan que combinar estas mediciones con métodos tradicionales ayuda a diseñar mensajes más efectivos y a reducir el riesgo de invertir en campañas poco persuasivas.

Además, el neuromarketing se conecta con el sensory marketing, que demuestra cómo los colores, sonidos, olores o texturas activan respuestas emocionales que fortalecen la experiencia de marca. Por ejemplo, Krishna (2012) explica que estimular varios sentidos a la vez aumenta la recordación y mejora la percepción de un producto o servicio.

En este sentido, el neuromarketing no solo mide reacciones, sino que también ofrece a la publicidad nuevas formas de crear experiencias más auténticas, emocionales y memorables para el consumidor. Eso sí, autores como Hsu y Yoon (2015) advierten que su aplicación debe hacerse con criterios éticos y de forma responsable, ya que interpretar el comportamiento inconsciente del consumidor conlleva un compromiso de transparencia (Haidinger, 2023).

4.1.3 Credibilidad, branding y publicidad emocional en el marketing actual

Uno de los grandes desafíos de la comunicación y el marketing actual es la credibilidad. Vivimos en un contexto en el que circula un volumen enorme de información a través de internet y las redes sociales, pero no toda esa información es percibida como confiable. La teoría de la credibilidad de la fuente sostiene que la eficacia de un mensaje depende de atributos como la confianza, la experiencia y, en algunos casos, la atractividad de quien lo emite (Ohanian, 1990). En el ámbito digital, esta teoría se ha actualizado y hoy se estudia cómo las audiencias otorgan confianza a los influencers, a las marcas o incluso a los propios algoritmos de las plataformas. Sarac et al. (2025) destacan que señales simples como el lenguaje usado en una publicación, la coherencia entre mensajes previos o las reseñas de otros usuarios funcionan como "señales de credibilidad" que influyen en la percepción de valor de una marca en redes sociales. Es decir, no basta con tener presencia en línea: las empresas deben construir confianza de manera constante y estratégica.

En la misma línea, Marecos et al. (2024) encontraron que etiquetas de verificación, advertencias y otros nudges digitales ayudan a los usuarios a distinguir información confiable de la desinformación, lo que refuerza la importancia de cuidar la transparencia de los mensajes que difunden las marcas. En otras palabras, la credibilidad no es un intangible abstracto, sino una condición que puede marcar la diferencia entre que un consumidor crea o no en una marca y, en consecuencia, la elija o la descarte.

Conectar este aspecto con el branding es clave. Keller (1993) introdujo el concepto de customer-based brand equity (CBBE), según el cual el valor de una marca depende de las asociaciones que los consumidores crean en su mente: cuanto más fuertes, favorables y diferenciadas sean esas asociaciones, mayor será la lealtad y disposición a pagar por ella. Hoy en día, con mercados hipercompetitivos, esas asociaciones se refuerzan a través de experiencias coherentes y mensajes que transmitan autenticidad. Cambra-Fierro et al. (2021) demostraron que en servicios experienciales (como salud, turismo o estética) la equidad de marca se potencia cuando las empresas logran no solo ser reconocidas, sino también generar un vínculo emo-

cional sostenido, incrementando así la intención de compra y la recomendación boca a boca.

Este vínculo emocional conecta directamente con la publicidad emocional, una de las estrategias más estudiadas en los últimos años. A diferencia de los mensajes puramente racionales, los anuncios que apelan a emociones como la alegría, la esperanza o la empatía generan mayor recuerdo y aumentan la intención de compra. Un meta-análisis de Vrtana et al. (2023) confirma que los apelativos emocionales son particularmente efectivos en contextos donde los consumidores buscan experiencias o transformación personal, ya que fortalecen la relación entre consumidor y marca más allá de la transacción económica. Incluso estudios basados en técnicas neurofisiológicas, como el de Otamendi y Sutil Martín (2020), muestran que medir reacciones emocionales como la atención y la alegría durante la exposición a un anuncio predice con mayor precisión el agrado publicitario que los cuestionarios tradicionales.

Además, el storytelling se ha convertido en el aliado natural de la publicidad emocional. Según Kaur y Kaur (2024), las narrativas digitales mejoran la percepción de la marca porque logran “transportar” a los consumidores dentro de una historia, reduciendo la desconfianza y aumentando la cercanía con el mensaje. Esto se traduce en una marca que no solo se percibe como vendedora de un producto, sino como alguien con quien se establece un vínculo humano. Cuando una empresa cuenta historias auténticas y consistentes, fortalece tanto su credibilidad como su branding.

4.1.4. Vigencia del modelo AIDA en publicidad actual

El Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) sigue siendo un clásico del marketing y la publicidad, pero no se ha quedado en el pasado: Investigaciones recientes lo han actualizado y adaptado al contexto digital. Nos recuerda que para lograr que una persona pase de ver un anuncio a realizar una acción, el mensaje debe captar su atención, despertar su interés, generar deseo y guiar hacia una acción clara. Aunque fue formulado hace más de un siglo, la investigación contemporánea demuestra que sigue siendo un marco útil para planear campañas efectivas (Iwamoto, 2024).

En decisiones de alto involucramiento —como la salud, la educación o las finanzas— no basta con despertar deseo. Entre el interés y la acción suele aparecer una etapa de evaluación, donde las personas validan si el mensaje es creíble y útil. Esta actualización del modelo, llamada AIEDA (Atención, Interés, Evaluación, Deseo, Acción), muestra que antes de comprometerse, los consumidores revisan la información, comparan y buscan señales de confianza (Weng, Huang & Bao, 2021). En marketing digital, esto implica dar datos claros, certificaciones visibles y testimonios verificables para que el mensaje no solo emocione, sino que también supere esa prueba de credibilidad.

Se ha demostrado que AIDA se integra bien con otros modelos como el TAM (Technology Acceptance Model). Un estudio sobre aplicaciones de delivery mostró que la calidad del mensaje y la facilidad de uso alimentan el interés y el deseo, y estos, a su vez, son los que predicen la acción final (Song, Ruan & Jeon, 2021). En otras palabras: atraer no basta; hay que facilitar la comprensión y reducir la fricción para que el interés se convierta en acción.

El modelo AIDA pertenece a lo que se conoce como “jerarquías de efectos”, teorías que explican cómo la publicidad influye paso a paso en la mente y el corazón de las personas hasta generar acción. Tradicionalmente, la secuencia era cognición → emoción → conducta: primero se piensa, luego se siente y después se actúa. Sin embargo, investigaciones más recientes muestran que no siempre sigue ese orden. En algunas categorías, la emoción llega primero (emoción → cognición → acción), y en otras, las experiencias directas con el producto disparan el proceso (experiencia → emoción → acción). Lo importante es que la lógica de AIDA sigue siendo válida: el consumidor no decide en un solo salto, sino que pasa por etapas que se influyen mutuamente (Pauwels et al., 2020).

4.2. Comportamiento de la mujer en las cirugía estéticas

Las decisiones de someterse a procedimientos estéticos surgen de una mezcla de factores psicológicos y sociales. La literatura muestra que la autoestima y la inseguridad corporal son elementos centrales: muchas mujeres sienten que su cuerpo no se ajusta a los estándares de belleza, lo que repercute en su autoconfianza y en su forma de relacionarse (López, 2012; Pérez & Almanzar, 2021). A esto se suma la creciente presión de los referentes sociales y de las redes digitales, que no solo exhiben un ideal estético, sino que también legitiman la cirugía como una opción viable y deseable. En un estudio reciente, Ossa Mejía (2024) evidenció cómo las plataformas sociales se convierten en espacios que promueven la comparación constante, llevando a las mujeres a interiorizar la idea de que la transformación estética es un paso casi natural para alcanzar aceptación y reconocimiento. Este entramado de motivaciones emocionales, inseguridades y referentes externos configura un escenario donde la cirugía plástica se entiende no solo como un procedimiento médico, sino como una estrategia de validación social y de construcción de identidad

4.2.1 Motivaciones psicológicas y sociales: Búsqueda de aceptación, transformación personal y validación externa

Las motivaciones psicológicas y sociales son un eje fundamental para comprender por qué muchas mujeres deciden someterse a procedimientos estéticos. Una de las razones más frecuentes es la búsqueda de aceptación social: la presión de los ideales de belleza y la comparación constante en redes sociales genera que el aspecto físico se perciba como un factor clave para ser valoradas en sus entornos. En investigaciones realizadas con adolescentes, se evidencia que la cirugía estética se ha convertido en parte de su estilo de vida, pues la asocian con reconocimiento y pertenencia en sus círculos sociales (Universidad Cooperativa de Colombia [UCC], 2022).

De igual manera, la cirugía plástica suele entenderse como un mecanismo de transformación personal, más allá de lo físico. El cambio estético se vincula a procesos de autoconfianza y bienestar psicológico, en tanto permite reducir la distancia entre la autoimagen real y la imagen idealizada. En el análisis de las narrativas de mujeres adultas, se observa que estos procedimientos son percibidos como una oportunidad de reinención personal, donde la modificación corporal se convierte en un paso hacia una vida más plena y coherente con los deseos internos (Pontón Cevallos, 2018).

Finalmente, la validación externa actúa como refuerzo de estas motivaciones: los comentarios positivos de familiares, amigos o incluso desconocidos en redes sociales se convierten en confirmación de que el procedimiento valió la pena. Esta búsqueda de reconocimiento externo, aunque puede fortalecer la autoestima, también implica riesgos si la satisfacción depende exclusivamente de la aprobación ajena, lo que podría derivar en frustración postoperatoria en caso de no cumplirse las expectativas (Pontón Cevallos, 2018; UCC, 2022).

4.2.2. Autoestima e inseguridad corporal en mujeres

La autoestima, entendida como la valoración personal que una persona tiene de sí misma, se ve muy afectada cuando existe discrepancia entre la autoimagen y los ideales de belleza percibidos. Cuando una mujer siente que su cuerpo no cumple ciertos estándares sociales en forma, proporción o apariencia surge una inseguridad corporal que impacta directamente su bienestar emocional (SciELO Chile, 2014). Esta inseguridad puede manifestarse en comparaciones constantes, incomodidad ante el espejo, o en evitación de situaciones sociales, lo que refuerza un ciclo de insatisfacción con el propio cuerpo.

Este malestar no siempre se alivia con simples cambios estéticos: aunque muchas pacientes acuden a la cirugía estética buscando sentirse más seguras y mejorar su autoestima, estudios

muestran que el resultado psicológico depende de que las expectativas sean realistas y de que exista apoyo social (familia, amigos, profesionales). Si no se gestionan esas expectativas, puede haber decepción, frustración o persistencia de inseguridades a pesar del cambio físico (SciELO Chile, 2014).

4.2.3. La influencia de referentes sociales y redes digitales

Las decisiones de someterse a cirugías estéticas están atravesadas por factores psicológicos y sociales que van más allá de lo físico. En primer lugar, la búsqueda de aceptación aparece como un motor clave: las mujeres suelen sentir presión por ajustarse a ideales de belleza que circulan en redes sociales y en su entorno, lo que convierte la cirugía en una estrategia para ser reconocidas y valoradas (Ossa Mejía, 2024).

De igual manera, la transformación personal es vista como una forma de alinear la imagen corporal con la identidad deseada. Estudios recientes muestran que, al modificar un rasgo físico, las pacientes esperan también mejorar su autoconfianza y bienestar emocional, integrando la cirugía como parte de un proceso de reinención personal (Universidad Cooperativa de Colombia [UCC], 2022).

Finalmente, la validación externa cumple un rol decisivo: testimonios, comentarios y aprobación social funcionan como confirmación de que el cambio fue valioso. Sin embargo, cuando la validación depende en exceso de la mirada ajena, existe el riesgo de insatisfacción postoperatoria, incluso si el procedimiento fue exitoso (Saraç et al., 2025).

Las redes sociales y los referentes virtuales se han convertido en actores centrales cuando mujeres consideran someterse a procedimientos estéticos. Un estudio en Sinaloa (México) reveló que los contenidos que las clínicas publican en redes fotos, videos y testimonios reales motivan a muchas mujeres a operarse, pues estos medios funcionan como espejos donde se “prueba” la transformación que desean ver (Coronel Cabanillas & Rendón Sánchez, 2022). Las publicaciones transparentes, en las que se muestran resultados auténticos, generan mayor confianza y acercamiento hacia el procedimiento.

Además, los referentes sociales como amigas, influencers, figuras públicas refuerzan esa influencia digital. La comparación con cuerpos idealizados, y ver cómo otras personas obtienen aprobación social por medio de “likes”, comentarios o interacciones, crea una presión constante que empuja hacia la cirugía estética como forma de legitimar la imagen propia (Cristancho Triana, 2025). Las redes no solo exponen estándares de belleza, sino que amplifican su valor al convertirlos en normas compartidas.

Por otro lado, la frecuencia de exposición a estos referentes digitales también importa: cuantos más contenidos de estética se ven, más se internalizan esos modelos de belleza, lo cual incrementa el deseo de transformación, pero también puede alimentar expectativas poco realistas o ideales inalcanzables (Ferreira et al., 2024). En ese sentido, la comunicación digital tiene un doble filo: motiva el cambio físico, pero al mismo tiempo debe gestionarse con transparencia y responsabilidad.

4.3. Marketing digital y branding en turismo médico

En el turismo médico, y especialmente en la cirugía estética, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para atraer y fidelizar pacientes internacionales. La comunicación en línea no solo debe informar sobre procedimientos, sino también generar confianza a través de testimonios, certificaciones y experiencias compartidas. Las redes sociales como Instagram, TikTok o YouTube permiten mostrar resultados reales y crear cercanía con las audiencias, mientras que el branding aspiracional y el storytelling ayudan a posicionar la experiencia estética como un proceso de transformación personal y social más allá de lo médico (Coronel Cabanillas & Rendón Sánchez, 2022; Kaur & Kaur, 2024).

4.3.1. Estrategias de comunicación digital en salud estética

En el ámbito de la cirugía estética, la comunicación digital cumple un papel decisivo porque no se trata únicamente de promocionar procedimientos, sino de construir confianza en un servicio altamente sensible. Las estrategias más efectivas integran contenidos que combinan información clara, testimonios reales y certificaciones visibles, ya que estos elementos reducen la percepción de riesgo en pacientes que consideran viajar al extranjero para operarse (Rodríguez & García, 2023).

Otro factor clave es la transparencia: mostrar procesos antes, durante y después de las intervenciones contribuye a que las pacientes perciban mayor seguridad y cercanía con la marca. Según Coronel Cabanillas y Rendón Sánchez (2022), las publicaciones en redes sociales que incluyen evidencias visuales de resultados reales son las que mayor credibilidad generan en mujeres interesadas en someterse a procedimientos estéticos.

Finalmente, el marketing experiencial se ha posicionado como un complemento esencial. No basta con resaltar beneficios médicos; es necesario transmitir la experiencia integral, desde el acompañamiento hasta la recuperación. Esta estrategia conecta con las expectativas emocionales de las pacientes, quienes buscan no solo un resultado físico, sino también un proceso que les aporte seguridad y bienestar (Cambra-Fierro et al., 2021).

4.3.2. Uso de redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube) en la captación de pacientes

Las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales para la captación de pacientes en el sector estético. No solo funcionan como medios de difusión, sino como espacios de confianza donde las personas observan procesos, resultados y testimonios que les ayudan a decidir. En un análisis de centros de estética en España, Fernández Correcher (2023) encontró que los videos cortos en formato Reels representaron más del 70% de las publicaciones en Instagram y concentraron la mayor parte de las visualizaciones e interacciones. Además, los contenidos que mostraban procedimientos, instalaciones y la participación de celebridades fueron los que mayor impacto generaron en la percepción de profesionalismo y confianza hacia las marcas.

Este patrón no se limita a Instagram. En TikTok, los contenidos virales sobre transformaciones corporales y faciales han creado un ecosistema donde la cirugía estética se presenta como una opción aspiracional y cotidiana. Los testimonios en primera persona, acompañados de narrativas emocionales, refuerzan la idea de que el procedimiento es accesible y seguro. De manera similar, YouTube se ha consolidado como un repositorio de historias más largas y detalladas, donde pacientes comparten sus experiencias completas desde la preparación hasta la recuperación, generando cercanía y transparencia.

Ángel Rojas y Buelvas Ricardo (2024), en su estudio sobre el impacto de las redes sociales en la industria de la belleza, señalan que estas plataformas han cambiado la forma en que las mujeres perciben su cuerpo y toman decisiones relacionadas con procedimientos estéticos. Los influencers y referentes digitales juegan un papel clave, ya que legitiman ciertos estándares de belleza y convierten los resultados estéticos en aspiraciones colectivas. Así, las redes sociales no solo informan, sino que normalizan la cirugía estética como un paso válido para alcanzar aceptación social y bienestar personal.

4.3.3. Branding aspiracional y storytelling aplicado al turismo médico estético

En cirugía estética y turismo médico, el branding aspiracional proyecta un “futuro deseado” (una versión mejorada de sí misma) que las pacientes pueden visualizar y alcanzar de forma verosímil: resultados reales, procesos claros y estándares de seguridad visibles. Este tipo de posicionamiento funciona cuando la promesa aspiracional se ancla en pruebas de confianza (certificaciones, protocolos, voces clínicas) y se comunica con relatos auténticos que reduzcan

la incertidumbre de viajar y operarse fuera del país (Advance Healthcare Marketing, 2024; Shutze, 2024). En la práctica, el aspiracional no es solo “verse mejor”, sino vivir una experiencia médica segura y cuidada: acompañamiento, transparencia sobre riesgos/beneficios, y expectativas manejadas con evidencia clínica (Shauly et al., 2023).

El storytelling potencia ese marco al convertir datos fríos en historias creíbles: trayectorias de pacientes (antes-durante-después), voces de cirujanos y equipos de cuidado, y contenido educativo que explique decisiones clínicas en un lenguaje cotidiano. La literatura muestra que, en estética, los pacientes internacionales buscan comunidades digitales donde verificar reputación, compartir miedos y contrastar experiencias; ahí, los relatos bien estructurados aumentan la confianza y la intención de consulta (Forsyth et al., 2024). Además, la figura del influencer de salud verificado médicos, expertas, pacientes actúa como puente entre deseo aspiracional y prueba social, siempre que haya autenticidad y transparencia en las colaboraciones (Financial Times, 2024). En síntesis, el binomio “aspiración más historia” es efectivo cuando muestra progreso real y seguro (no milagros), y cuando la narrativa pone a la paciente en el centro: sus dudas, su camino de información y sus criterios de confianza (Shauly et al., 2023; Advance Healthcare Marketing, 2024).

En turismo médico estético, el branding aspiracional funciona cuando la marca proyecta un “futuro posible” verse y sentirse mejor con seguridad clínica y lo ancla en ventajas competitivas reales del destino: talento especializado, precios competitivos, tiempos de espera bajos y oferta integrada de salud + ocio. La evidencia sectorial muestra que, en destinos latinoamericanos, estos atributos han impulsado la demanda y posicionan a la estética como subcomponente dinámico del turismo de salud (Santilli, 2016). En paralelo, la competitividad de los centros estéticos que captan pacientes internacionales se relaciona estrechamente con su capacidad de innovar en marketing y ventas, colaborar con pacientes (co-creación de contenidos, casos) y sistematizar “buenas prácticas” comunicacionales; es decir, un terreno fértil para storytelling clínico que convierta datos técnicos en relatos comprensibles y verificables (Martínez Garcés & Padilla Delgado, 2020)

4.4. Comportamiento del mercado de cirugías estéticas en Colombia

Colombia se ha posicionado como uno de los líderes latinoamericanos en turismo médico estético. Según la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS), en 2022 se realizaron 732.783 procedimientos estéticos en el país (466.453 quirúrgicos y 266.330 no quirúrgicos); los más comunes quirúrgicos fueron liposucción, aumento mamario, glúteos y abdominoplastia, mientras que en los no quirúrgicos predominaron la toxina botulínica y el ácido hialurónico.

Asimismo, investigaciones y reportajes recientes muestran que el país recibe una cantidad creciente de pacientes internacionales. ProColombia reporta que Colombia pasó de alrededor de 25.000 turistas médicos en 2015 a 85.000 en 2023.

El reconocimiento como destino no es solo por volumen, sino también por calidad, costos competitivos, profesional especializado e infraestructura moderna. Medellín, por ejemplo, ha generado más de 100.000 millones de pesos solo en turismo médico, con más de 23.000 pacientes atendidos en un año reciente, incluidas cirugías estéticas.

Adicionalmente, existen proyecciones optimistas: se espera que para el año 2032 Colombia pueda atraer aproximadamente 2,8 millones de turistas médicos y generar ingresos por más de 6.300 millones de dólares, gracias al fortalecimiento de modelos que integran salud, hospedaje, bienestar y experiencia turística.

4.4.1. Reconocimiento de Colombia como destino de turismo médico estético

En la última década, Colombia ha logrado visibilidad internacional en turismo de salud por

una combinación de precio competitivo, especialización clínica y articulación en clústeres en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Bucaramanga. Los estudios sectoriales señalan que la ventaja competitiva proviene de diferenciales de calidad–costo y de la consolidación de cadenas de valor que integran prestadores de salud, hotelería, operadores y transporte, con apoyo de políticas de competitividad (p. ej., Programa de Transformación Productiva) y certificaciones (JCI, ISO), lo que fortalece la confianza de pacientes internacionales (López Rodríguez et al., 2023; Causado-Rodríguez et al., 2018).

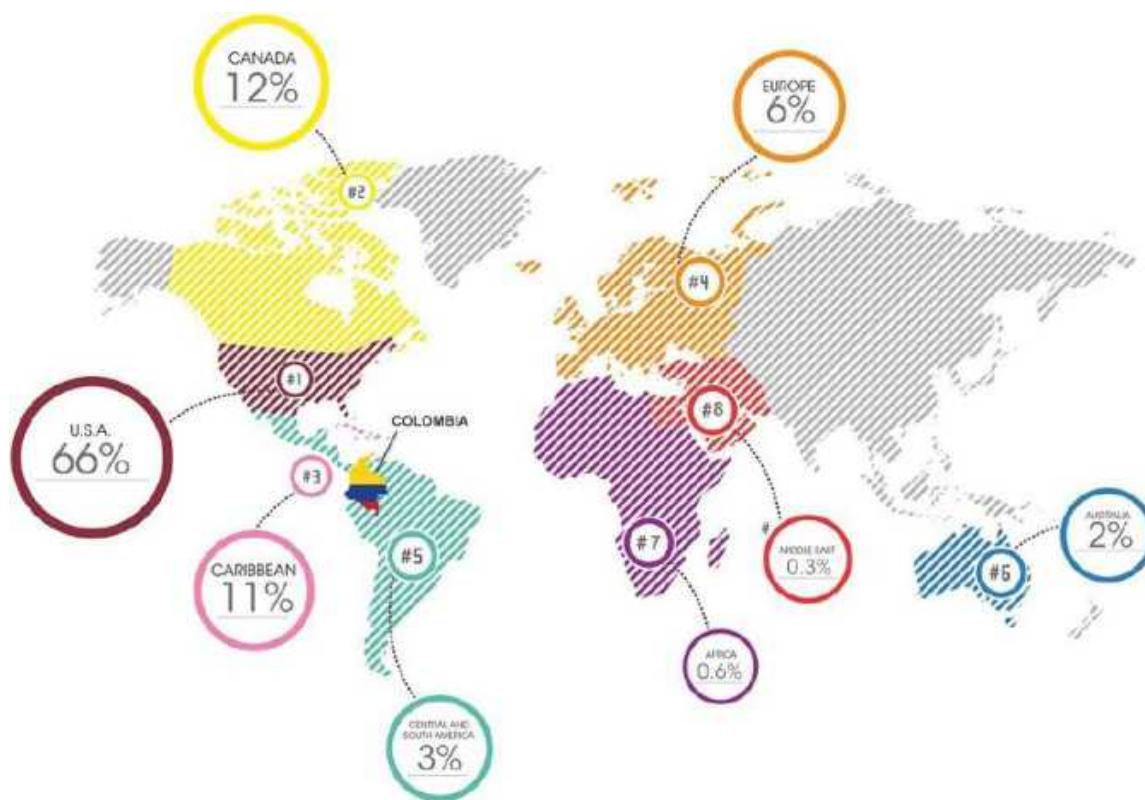
Al mismo tiempo, la evidencia local muestra avances de gestión clúster que conectan reputación médica con experiencia de destino; por ejemplo, los informes de la Cámara de Comercio de Cali documentan la atracción de viajeros por motivos de salud y la coordinación de servicios complementarios (Cámara de Comercio de Cali, 2024).

Este posicionamiento, sin embargo, convive con desafíos regulatorios: la proliferación de centros estéticos no idóneos y vacíos normativos en la habilitación de servicios han sido problematizados por la academia jurídica, subrayando la importancia de la acreditación y trazabilidad como señales de seguridad para mercados internacionales (Blandón Valencia, 2021). En síntesis, el reconocimiento de Colombia se sostiene cuando la promesa de valor (experticia, costo, tiempos de espera) se respalda con gobernanza del sector, habilitación y certificaciones visibles, condiciones clave para mujeres extranjeras incluidas latinas con ingresos en dólares o euros que buscan confianza clínica y experiencias integrales en cirugía estética.

4.4.2. Procedencia internacional de pacientes en Colombia

El turismo médico estético en Colombia no solo refleja el volumen de procedimientos realizados, sino también la diversidad de países desde donde llegan las pacientes. De acuerdo con Campbell, Lista, Harasym, Ahmad y Hayek (2019), la mayoría de las mujeres extranjeras que viajan para someterse a procedimientos estéticos en el país provienen de Estados Unidos, seguidas de Canadá, el Caribe y algunos países europeos. La Figura # presenta la distribución porcentual de estas pacientes internacionales, evidenciando el posicionamiento de Colombia en el ámbito global de la cirugía plástica.

Figura 1.



Distribución porcentual de pacientes internacionales para procedimientos de cirugía plástica y estética.

Nota. Tomado de Plastic Surgery Medical Tourism in Colombia: A Review of 658 International Patients and 1,796 Cosmetic Surgery Procedures por Campbell, C. A., Lista, F., Harasym, T., Ahmad, J., & Hayek, M., 2019, Plastic and Reconstructive Surgery Global Open, 7(5), e2233. <https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000000233>

4.4.3. Número de clínicas certificadas en Bogotá

Para determinar el número de clínicas certificadas en Bogotá que cuentan con habilitación para realizar procedimientos de cirugía plástica y estética, se llevó a cabo un proceso de búsqueda y análisis documental basado en fuentes oficiales de información en salud.

En primer lugar, se identificó como fuente primaria el listado de prestadores habilitados en cirugía plástica y estética en Bogotá, publicado por la Secretaría Distrital de Salud (SDS) y consolidado con base en el Registro Especial de Prestadores de Servicios de Salud (REPS) del Ministerio de Salud y Protección Social. Dicho documento, actualizado al 1 de julio de 2025, contiene el universo de instituciones y especialistas con habilitación vigente en este campo.

Posteriormente, se procedió a la extracción de los datos del archivo en formato PDF (Prestadores habilitados para cirugía plástica y estética – Bogotá), en el que se incluyen tanto Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS), hospitales, clínicas e institutos, como especialistas individuales.

4.2.1 Clínicas certificadas en Bogotá por tipo (base oficial SDS, corte 01/07/2025)

| Categoría | Conteo | % sobre clínicas institucionales |
|---|--------|----------------------------------|
| Otras clínicas institucionales | 357 | 100.0 % |
| Clinicas/IPS de cirugía plástica o estética | 116 | 24.0 % |
| Total clínicas institucionales (tras excluir especialistas) | 473 | 100.0 % |

(Fuente: elaboración propia a partir de la base oficial SDS, 2025)

Nota: El conteo se realizó a partir de la base oficial de prestadores habilitados en cirugía plástica y estética de la Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, con corte al 1 de julio de 2025. Para su tratamiento se normalizaron los registros, eliminando inconsistencias en nombres y direcciones; se depuraron duplicados mediante la comparación entre nombre y dirección; y se clasificaron las instituciones según su denominación, distinguiendo entre clínicas de cirugía plástica o estética y otras clínicas institucionales. Los resultados se derivan de un total de 612 registros habilitados en la ciudad, cuya relación completa se presenta en el Anexo 4.2.1 para fines de consulta y verificación.

4.4.4. Procedimientos estéticos quirúrgicos más demandados por mujeres nacionales e internacionales.

En los últimos años, las mujeres tanto de Colombia como de otros países han mostrado una preferencia creciente por intervenciones estéticas quirúrgicas que moldean contornos corporales, realzan rasgos femeninos y mejoran la apariencia facial. Según la International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS), en Colombia durante 2024 los procedimientos quirúrgicos más realizados fueron la liposucción, el aumento de senos, la blefaroplastia, el aumento de glúteos y la abdominoplastia (ISAPS, 2025). Estas intervenciones reflejan un interés constante por transformar proporciones corporales y rejuvenecer la mirada, tendencias que también se observan entre pacientes internacionales que visitan el país en busca de procedimientos estéticos (Infobae, 2025).

La elección de estos procedimientos no solo responde a criterios estéticos, sino también a factores prácticos y culturales que influyen en la toma de decisiones. Entre los más relevantes destacan: el costo-beneficio, dado que Colombia ofrece precios competitivos frente a otros países sin sacrificar calidad (Plastic Surgeon Colombia, 2025); la reputación del cirujano plástico y acreditaciones clínicas, que representan un elemento clave para la confianza del paciente (El Espectador, 2025); la ubicación del procedimiento y facilidades de viaje, que incluyen conexiones aéreas, turismo médico y servicios complementarios de recuperación (ISAPS, 2025); y finalmente, la influencia de las expectativas culturales y sociales, nutridas por redes sociales y medios que refuerzan ideales de belleza como cintura definida, senos grandes o glúteos prominentes (El Tiempo, 2025).

La siguiente tabla resume los procedimientos más relevantes, junto con la edad promedio de las pacientes, la tendencia actual y el perfil predominante entre nacionales e internacionales:

Tabla 2.

| Procedimiento | Edad promedio de pacientes | Tendencia | Tipo de pacientes |
|---|----------------------------|---|--|
| Liposucción | 25-40 años | Alta frecuencia y número de sitios múltiples por paciente (body-contouring) | Internacionales predominantemente de EE.UU. y Canadá + nacionales de niveles socioeconómicos medio-alto que priorizan estética corporal. (Campbell et al., 2019) |
| Aumento de senos (mamoplastia de aumento) | 20-35 años | Sostenida como procedimiento líder, muy demandado | Mayoritariamente nacionales mujeres jóvenes, muchas solicitantes internacionales buscando combinación de |
| Abdominoplastia | 30-50 años | Crecimiento notable en mujeres postparto o tras pérdidas de peso | Nacionales mayoritarias + algunas internacionales con interés post bariátrico o combinaciones estéticas corporales. (Campbell et al., 2019) |

| | | | |
|---|-----------------------|--|---|
| Blefaroplastia (cirugía de párpados) | 40-60 años | Elevada en rejuvenecimiento facial, especialmente ojos, cejas | Nacionales mayoritarias + algunas internacionales con interés post bariátrico o combinaciones estéticas corporales. (Campbell et al., 2019) |
| Aumento de glúteos | 25-40 años | Tendencia cultural fuerte; BBL y gluteoplastia son cada vez más populares | Ambas: internas (jóvenes, medias-altas) e internacionales buscando resultados estéticos corporales definidos. (Campbell et al., 2019) |
| Total/Tendencia general | Predominio 25-45 años | Todos los procedimientos muestran aumento sostenido, liposucción y pecho a la cabeza | Público mixto pero internacional sobresale en procedimientos combinados; nacionales dominan en procedimientos corporales y faciales individuales. |

4.5. Cronograma de investigación

| Acción | Periodo |
|---|-----------------------------------|
| Inicio del proyecto de grado | 6 de marzo de 2025 |
| Diseño de instrumentos de recolección de información | 22 de abril – 1 de mayo de 2025 |
| Aplicación del sondeo a 52 mujeres | 13 de junio de 2025 |
| Ejecución del trabajo de campo (sondeo y focus group) | 13 de junio – 28 de julio de 2025 |
| Realización del focus group | 25 de julio de 2025 |
| Transcripción, análisis y redacción de resultados | A partir del 7 de agosto de 2025 |

5. Metodología

5.1 Enfoque de investigación

Este estudio adopta un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, orientado a comprender cómo influyen los deseos de transformación, la búsqueda de confianza y los referentes sociales en la decisión de mujeres que residen en el exterior y perciben ingresos en dólares o euros de elegir Bogotá (Colombia) para realizarse cirugías estéticas. Este enfoque es pertinente en investigaciones donde el objetivo no es la generalización estadística, sino la comprensión de percepciones, significados y motivaciones de un grupo específico (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

5.2 Técnicas de recolección de información

Se emplearon las siguientes técnicas:

Sondeo exploratorio digital: Se aplicó a 52 mujeres que cumplen el perfil del público objetivo (extranjeras y mujeres latinas que residen en el extranjero y cuentan con ingresos en dólares o euros). El instrumento fue implementado en Google Forms y consta de 21 preguntas: 18 cerradas de opción múltiple con respuestas predefinidas y 3 abiertas (ítems 7, 12 y 19), orientadas a explorar percepciones personales, miedos y motivaciones frente a la cirugía estética. Las preguntas cerradas recopilaron información demográfica, preferencias, preocupaciones y factores de decisión.

Focus group: Se complementará con un grupo focal de 7 mujeres que cumplen los mismos criterios del público objetivo. El propósito es identificar percepciones colectivas, referentes sociales y dinámicas de decisión. La sesión será registrada y sistematizada en una matriz temática (tema evidencia textual), siguiendo las recomendaciones de Krueger y Casey (2015).

Benchmarking competitivo: Se llevará a cabo un benchmarking entre diez empresas, incluyendo NuY, del total, corresponden a clínicas o agencias de turismo estético de Bogotá con fuerte posicionamiento en el sector. Las variables de análisis serán: nombre de la empresa, ubicación, servicios, propuesta de valor, presencia en redes sociales, link de sus instagrams y tipo de contenido publicitario. El cuadro comparativo se desarrollará en Excel y se incorporará como anexo, mientras que en el cuerpo del documento se presentará el análisis interpretativo (Kotler & Keller, 2021).

5.3 Descripción de la muestra

La muestra del sondeo estuvo conformada por 52 mujeres seleccionadas mediante muestreo por conveniencia, lo cual implica que fueron elegidas por cumplir con las características del público objetivo y por su disponibilidad para participar (Etikan et al., 2016). Los criterios de inclusión fueron:

- Ser mayores de 18 años.
- Residir en el exterior (fuera de Colombia).
- Percibir ingresos en dólares o euros.
- Manifestar interés en procedimientos estéticos quirúrgicos.

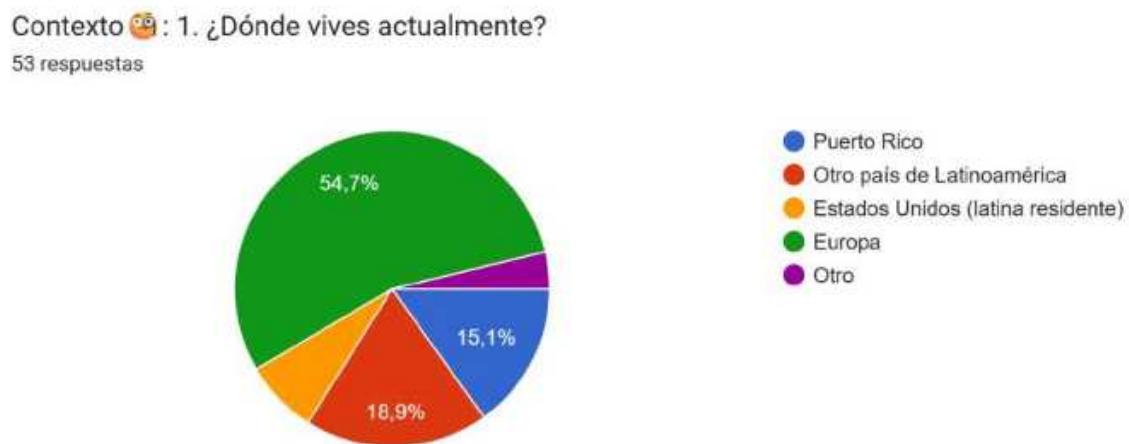
Para el focus group se convocaron 7 participantes del mismo perfil, con el fin de profundizar en percepciones y contrastar los hallazgos del sondeo desde una dinámica grupal.

En cuanto al benchmarking, la muestra de empresas estará compuesta por diez competidores directos, dentro de los cuales se incluye a NuYu. Este análisis permitirá contrastar la propuesta de valor de NuYu frente a otras organizaciones con presencia nacional en el sector. En la sección de anexos se incluirán, sin conclusiones, los resultados íntegros del sondeo (gráficos para preguntas cerradas y transcripción anónima de respuestas abiertas), el resumen del focus group (ficha técnica) y el cuadro comparativo del benchmarking.

6. Resultados

6.1 Análisis de la información recolectada apartir del sondeo exploratorio

Figura 2. Lugar de residencia actual de las participantes.

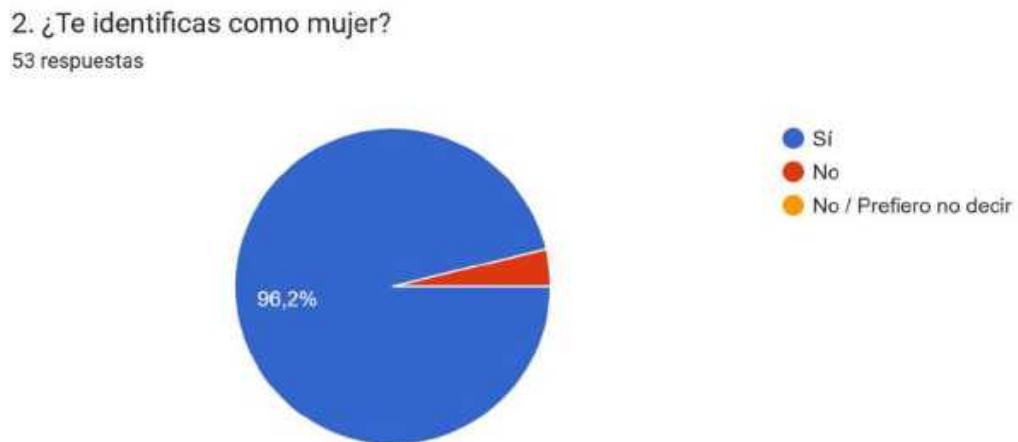


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del sondeo aplicado mediante Google Forms (2025).

En la primera pregunta, “¿Dónde vives actualmente?”, se obtuvo un total de 53 respuestas. Los resultados muestran que la mayoría de las participantes residen en Europa (54,7%), seguido de otro país de Latinoamérica (18,9%) y Puerto Rico (15,1%). En menor proporción se encuentran quienes viven en Estados Unidos (7,5%) y en la categoría otro (3,8%).

Esta distribución refleja la diversidad de lugares de residencia y evidencia cómo el interés en los procedimientos estéticos trasciende fronteras, abarcando contextos culturales y sociales distintos.

Figura 3. Identificación de género de las participantes.



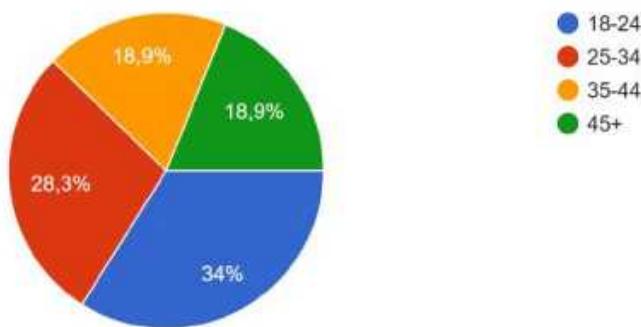
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del sondeo aplicado mediante Google Forms (2025).

En la segunda pregunta, “¿Te identificas como mujer?”, la gran mayoría de las participantes respondió afirmativamente (96,2%), mientras que un pequeño porcentaje señaló que no (3,8%). Este resultado confirma que la muestra está compuesta principalmente por mujeres, lo cual es coherente con el enfoque del estudio en torno a percepciones y decisiones relacionadas con los procedimientos estéticos femeninos.

Figura 4. Edad de las participantes.

3. ¿Qué edad tienes?

53 respuestas



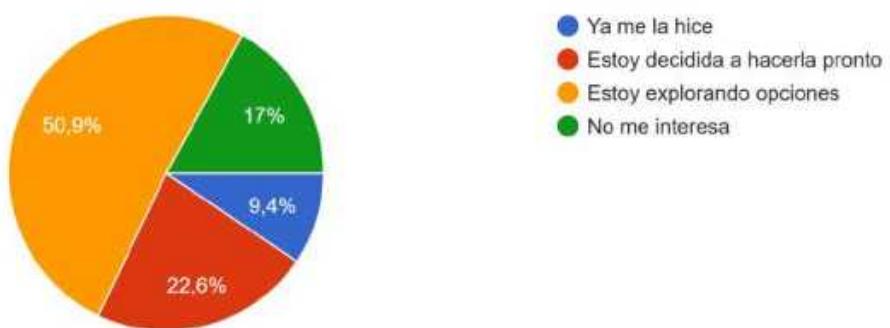
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del sondeo aplicado mediante Google Forms (2025).

En la tercera pregunta, “¿Qué edad tienes?”, se observa que el grupo mayoritario corresponde a mujeres de 18 a 24 años (34%), seguido de 25 a 34 años (28,3%). En menor medida, se encuentran las participantes entre 35 y 44 años (18,9%) y aquellas de 45 años o más (18,9%). Esta distribución evidencia que la mayoría de la muestra está conformada por mujeres jóvenes adultas, aunque también existe representación de edades intermedias y mayores, lo que amplía el espectro generacional del estudio.

Figura 5. Interés de las participantes en realizarse una cirugía estética.

4. ¿Has pensado en hacerte una cirugía estética?

53 respuestas



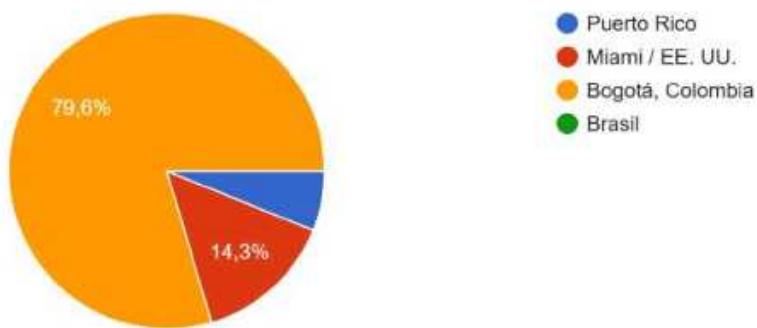
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del sondeo aplicado mediante Google Forms (2025).

En la cuarta pregunta, “¿Has pensado en hacerte una cirugía estética?”, más de la mitad de las participantes indicó que está explorando opciones (50,9%), mientras que un 22,6% afirmó estar decidida a hacerlo pronto. Un 9,4% ya se ha realizado un procedimiento, y un 17% señaló que no le interesa. Estos resultados sugieren que existe un interés predominante en la exploración y planificación de posibles cirugías, lo cual refleja una etapa activa de consideración entre la mayoría de las encuestadas.

Figura 6. Lugares preferidos por las participantes para realizarse una cirugía estética.

5. Si pensaras en operarte, ¿dónde lo harías?

49 respuestas



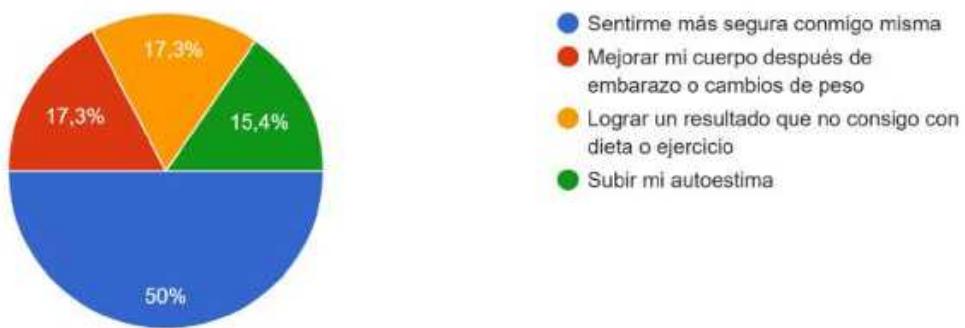
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del sondeo aplicado mediante Google Forms (2025).

En la quinta pregunta, “Si pensaras en operarte, ¿dónde lo harías?”, la mayoría de las participantes eligió Bogotá, Colombia (79,6%), seguida de Miami/Estados Unidos (14,3%) y, en menor medida, Puerto Rico (6,1%). Ninguna de las encuestadas seleccionó Brasil. Este resultado refleja una clara preferencia por Bogotá como destino principal, lo cual posiciona a la ciudad como un referente atractivo para quienes contemplan procedimientos estéticos a nivel internacional.

Figura 7. Principales motivaciones para realizarse una cirugía estética.

Motivaciones ✨: 6. ¿Cuál es tu principal motivación para una cirugía estética?

52 respuestas



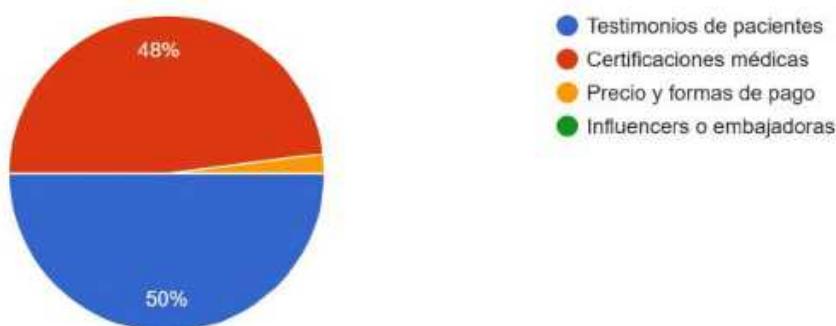
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del sondeo aplicado mediante Google Forms (2025).

En la sexta pregunta, “¿Cuál es tu principal motivación para una cirugía estética?”, la mitad de las participantes señaló que su razón principal es sentirse más seguras consigo mismas (50%). Un 17,3% respondió que busca mejorar su cuerpo después de un embarazo o cambios de peso, el mismo porcentaje (17,3%) indicó que lo haría para obtener un resultado que no logra con dieta o ejercicio, y un 15,4% mencionó que su motivación es subir la autoestima. Estos hallazgos reflejan que, más allá de lo físico, la seguridad personal y el bienestar emocional son los factores centrales que impulsan la decisión.

Figura 8. Aspectos más importantes al elegir una clínica estética.

Información y referentes  8. Al buscar una clínica, ¿qué es lo más importante para ti?

50 respuestas



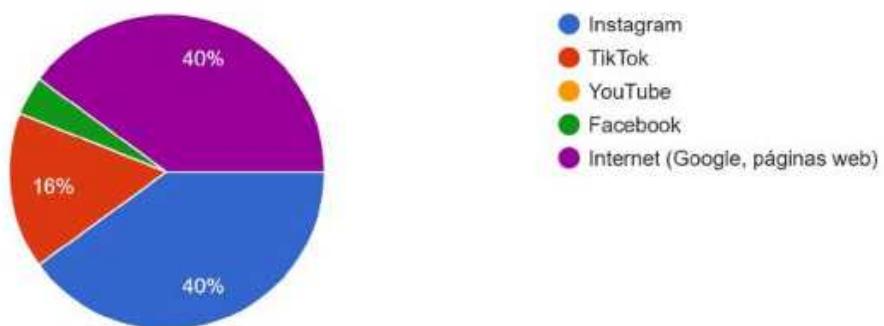
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del sondeo aplicado mediante Google Forms (2025).

En la octava pregunta, “Al buscar una clínica, ¿qué es lo más importante para ti?”, la mayoría de las participantes destacó los testimonios de pacientes (50%) y las certificaciones médicas (48%) como los factores principales de decisión. En contraste, aspectos como el precio y formas de pago (2%) y la influencia de embajadoras o creadoras de contenido (0%) apenas fueron mencionados. Estos hallazgos muestran que la confianza y la seguridad en la clínica prevalecen por encima de consideraciones económicas o de mercadeo digital.

Figura 9. Canales más utilizados para informarse sobre cirugías.

9. ¿Dónde sueles informarte más sobre cirugías?

50 respuestas



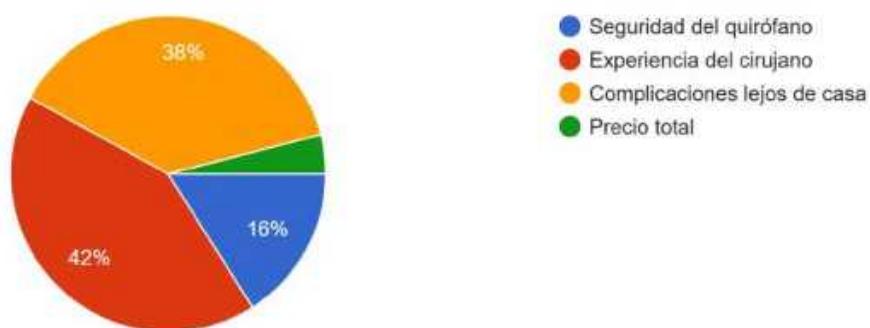
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del sondeo aplicado mediante Google Forms (2025).

En la novena pregunta, “¿Dónde sueles informarte más sobre cirugías?”, los resultados muestran que Instagram (40%) e Internet a través de Google y páginas web (40%) son las principales fuentes de información. En menor medida, las participantes mencionaron TikTok (16%), mientras que plataformas como Facebook (4%) y YouTube (0%) casi no se utilizan. Esto indica que la búsqueda de información se concentra tanto en redes sociales visuales como en fuentes más amplias de la web.

Figura 10. Principales preocupaciones al viajar para una cirugía estética.

Dudas y miedos 😱: 10. Lo que más te preocupa si viajas a operarte es:

50 respuestas



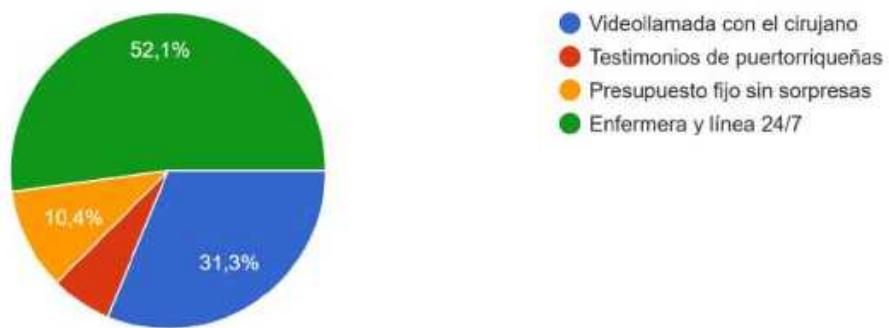
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del sondeo aplicado mediante Google Forms (2025).

En la décima pregunta, “Lo que más te preocupa si viajas a operarte es:”, las respuestas se concentraron principalmente en la experiencia del cirujano (42%) y en las complicaciones lejos de casa (38%). En menor medida, las participantes señalaron la seguridad del quirófano (16%) y el precio total (4%). Estos resultados evidencian que la confianza en el profesional y la tranquilidad ante posibles riesgos médicos son los aspectos más determinantes, por encima de factores económicos.

Figura 11. Factores que generan mayor confianza al viajar a Bogotá para un procedimiento estético.

11. ¿Qué te daría más confianza si vinieras a Bogotá a realizarte un procedimiento estético?

48 respuestas



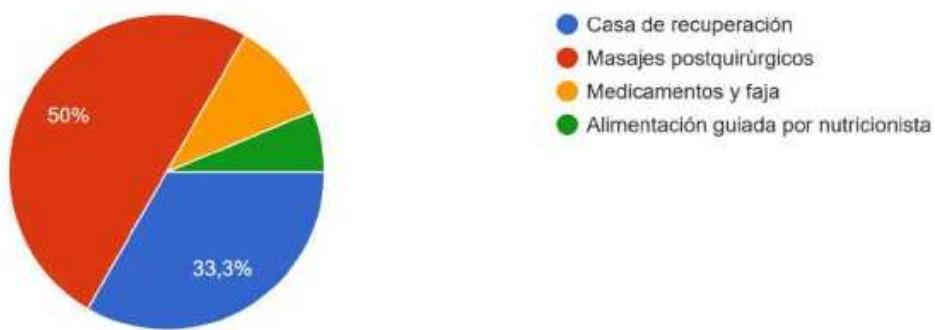
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del sondeo aplicado mediante Google Forms (2025).

En la pregunta once, “¿Qué te daría más confianza si vinieras a Bogotá a realizarte un procedimiento estético?”, el 52,1% de las participantes señaló como principal factor la disponibilidad de enfermera y línea de atención 24/7. En segundo lugar, un 31,3% destacó la importancia de una videollamada con el cirujano, mientras que un 10,4% valoró los testimonios de puertorriqueñas y solo un 6,2% mencionó la relevancia de contar con un presupuesto fijo sin sorpresas. Esto evidencia que la confianza está asociada principalmente con la atención médica constante y el acompañamiento cercano, más que con factores económicos.

Figura 12. Elementos indispensables en un paquete “todo incluido” para cirugía estética.

Paquete todo incluido 🎉: 13. ¿Qué no podría faltar en un paquete “todo incluido” para ti?

48 respuestas



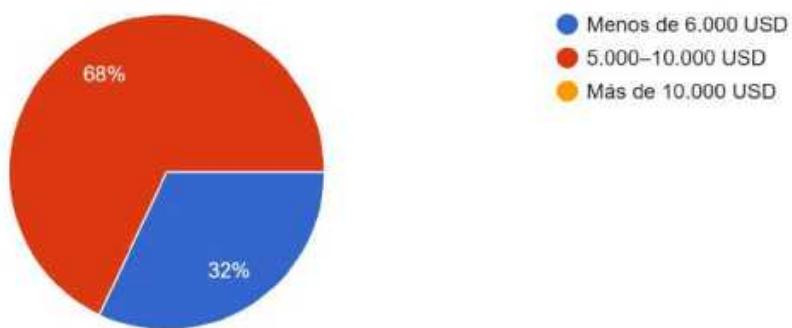
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del sondeo aplicado mediante Google Forms (2025).

En la pregunta trece, “¿Qué no podría faltar en un paquete ‘todo incluido’ para ti?”, el 50% de las participantes señaló como esencial los masajes postquirúrgicos, seguidos de la casa de recuperación (33,3%). En menor medida, se valoraron los medicamentos y faja (10,4%) y la alimentación guiada por nutricionista (6,3%). Esto evidencia que, dentro de los servicios adicionales, el cuidado físico posterior a la cirugía y un espacio de recuperación adecuado son percibidos como los más relevantes.

Figura 13. Precio considerado justo por un paquete completo de cirugía estética (sin vuelo).

14. El precio que te parecería justo por un paquete completo (sin vuelo) es:

50 respuestas



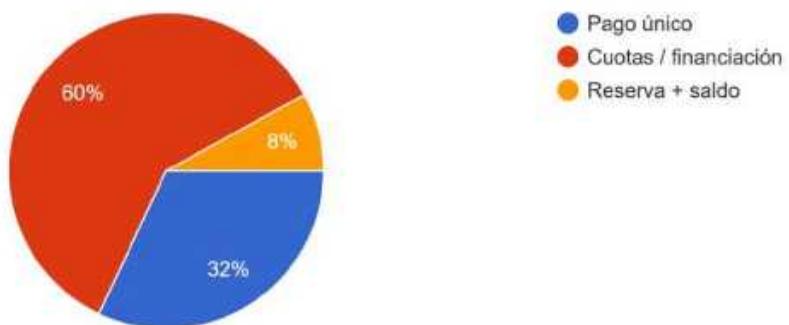
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del sondeo aplicado mediante Google Forms (2025).

En la pregunta catorce, “El precio que te parecería justo por un paquete completo (sin vuelo) es:”, la mayoría de las participantes indicó un rango de 5.000 a 10.000 USD (68%), mientras que un 32% consideró adecuado un valor inferior a 6.000 USD. Ninguna de las encuestadas señaló la opción de más de 10.000 USD. Esto refleja que las expectativas de inversión están concentradas en un rango medio, lo cual constituye un dato clave para estructurar estrategias de precios competitivos.

Figura 14. Preferencias de pago para realizarse una cirugía estética.

15. ¿Cómo preferirías pagar tu cirugía?

50 respuestas



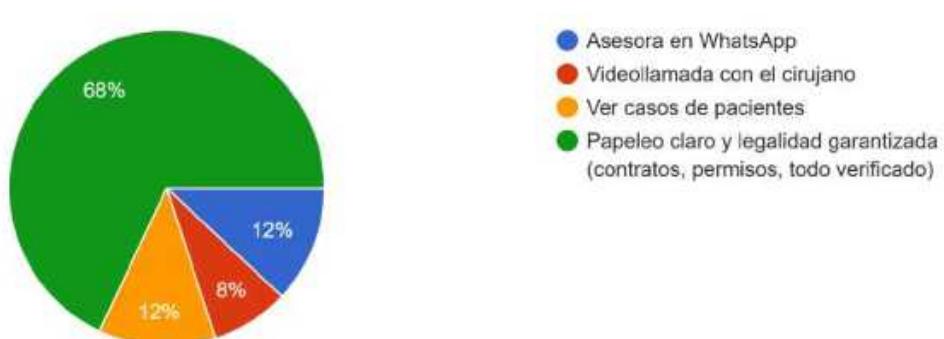
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del sondeo aplicado mediante Google Forms (2025).

En la pregunta quince, “¿Cómo preferirías pagar tu cirugía?”, la mayoría de las participantes optó por el esquema de cuotas o financiación (60%), seguido del pago único (32%). En menor proporción, un 8% mencionó la modalidad de reserva más saldo. Estos resultados muestran que, aunque existe disposición al pago directo, las facilidades de financiación son vistas como una opción más accesible y atractiva para la mayoría.

Figura 15. Factores que impulsan la decisión de operarse en Bogotá.

Confianza y decisión 16. ¿Qué te acercaría más a decir “sí” en Bogotá si tomaras una decisión?

50 respuestas

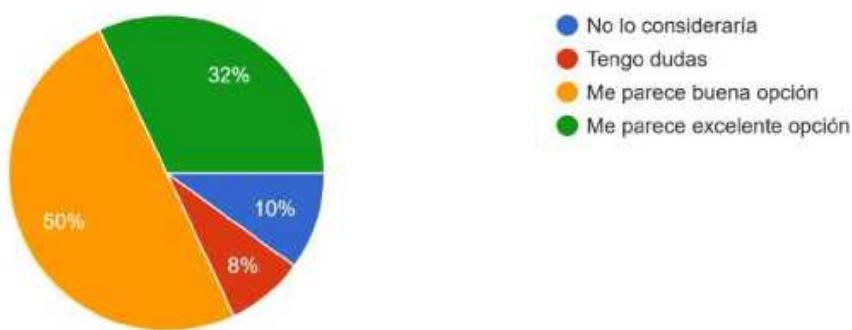


En la pregunta dieciséis, “¿Qué te acercará más a decir ‘sí’ en Bogotá si tomas una decisión?”, la mayoría de las participantes indicó que lo más importante es contar con papeleo claro y legalidad garantizada (68%). En menor proporción se mencionaron aspectos como tener una asesora en WhatsApp (12%), ver casos de pacientes previos (12%) y la posibilidad de una video-llamada con el cirujano (8%). Esto refleja que la transparencia en los procesos y la seguridad jurídica son elementos determinantes para generar confianza y facilitar la decisión.

Figura 16. Consideración de Bogotá como destino para cirugías estéticas en el futuro.

17. ¿Qué tanto considerarías a Bogotá como destino para una cirugía estética en el futuro?

50 respuestas



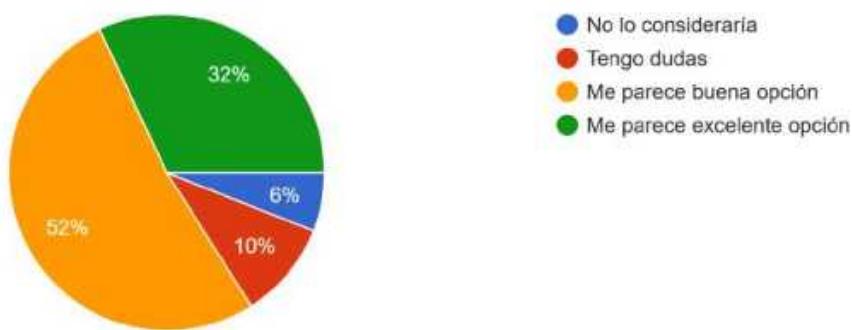
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del sondeo aplicado mediante Google Forms (2025).

En la pregunta diecisiete, “¿Qué tanto considerarías a Bogotá como destino para una cirugía estética en el futuro?”, la mayoría de las participantes respondió que les parece una buena opción (50%), seguida por un 32% que la considera una excelente opción. En contraste, un 10% indicó que no lo tendría en cuenta y un 8% expresó tener dudas. Esto refleja una percepción predominantemente positiva hacia Bogotá como destino, con un amplio potencial de atracción para el turismo médico-estético.

Figura 17. Percepción de Bogotá como lugar para realizarse cirugías estéticas.

18. ¿Cómo percibes a Bogotá como lugar para realizarse cirugías estéticas?

50 respuestas



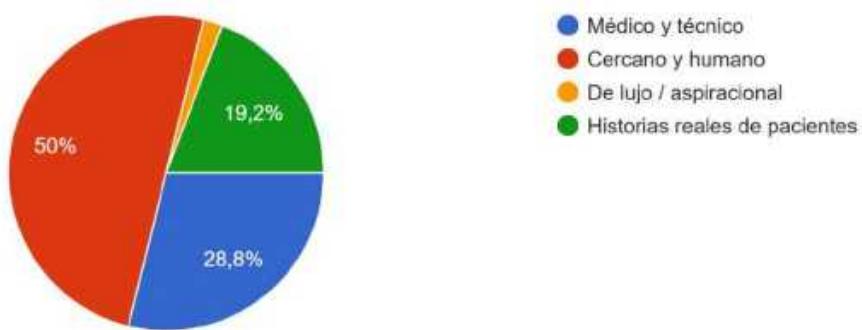
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del sondeo aplicado mediante Google Forms (2025).

En la pregunta dieciocho, “¿Cómo percibes a Bogotá como lugar para realizarse cirugías estéticas?”, la mayoría de las participantes consideró que es una buena opción (52%), seguida por un 32% que la percibe como una excelente opción. En menor proporción, un 10% expresó tener dudas y un 6% señaló que no lo consideraría. Estos resultados muestran que la percepción hacia Bogotá es mayormente positiva, consolidándola como un destino competitivo y atractivo dentro del turismo médico-estético.

Figura 18. Estilos de comunicación preferidos en una clínica estética.

Comunicación (solo dos preguntas más y acabas) 20. ¿Qué estilo de comunicación prefieres en una clínica?

52 respuestas



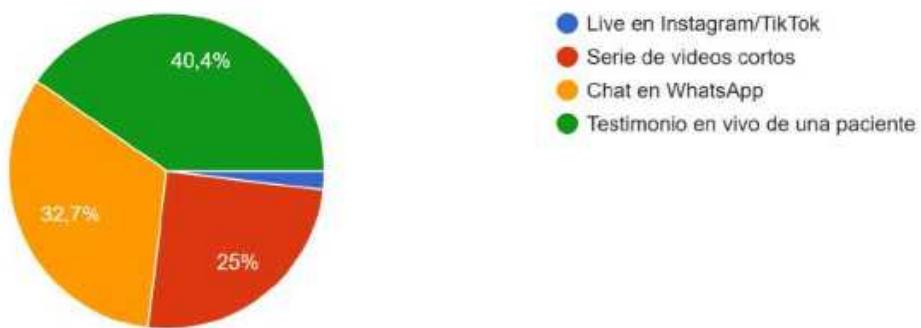
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del sondeo aplicado mediante Google Forms (2025).

En la pregunta veinte, “¿Qué estilo de comunicación prefieres en una clínica?”, la mitad de las participantes señaló preferir un tono cercano y humano (50%), seguido por un estilo médico y técnico (28,8%). En tercer lugar, un 19,2% manifestó preferencia por historias reales de pacientes, mientras que solo un 1,9% optó por un estilo de lujo o aspiracional. Estos resultados evidencian que la mayoría busca mensajes empáticos, claros y accesibles, por encima de enfoques excesivamente sofisticados o aspiracionales.

Figura 19. Preferencias para resolver dudas sobre una clínica o procedimiento.

21. ¿Cómo prefieres resolver tus dudas sobre una clínica o un procedimiento?

52 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del sondeo aplicado mediante Google Forms (2025).

En la pregunta veintiuno, “¿Cómo prefieres resolver tus dudas sobre una clínica o un procedimiento?”, la mayoría de las participantes eligió el testimonio en vivo de una paciente (40,4%) como la forma más confiable. Le siguen el chat en WhatsApp (32,7%) y la serie de videos cortos (25%), mientras que el live en Instagram/TikTok (1,9%) fue la opción menos seleccionada. Estos resultados reflejan que la cercanía con experiencias reales y la comunicación directa son valoradas por encima de formatos más masivos o efímeros en redes sociales.

6.1.1. Resultado y análisis de preguntas abiertas del sondeo exploratorio

Pregunta Abierta #7.

¿Qué cambio físico te gustaría lograr y qué significaría para ti hacerlo ahora?

En esta sección cualitativa, 45 mujeres expresaron sus deseos de cambio físico y lo que esos cambios representan en su vida. Las respuestas no solo revelan metas estéticas, sino también necesidades emocionales profundas: sentirse más seguras, mejorar su autoestima, lograr consolidar una imagen corporal con la que se sientan cómodas, y alinear lo que ven en el espejo con lo que sienten por dentro.

Principales temas que emergen

- Transformación corporal: abdomen firme, reducción de grasa localizada, recuperación postparto, tonificación y definición muscular.
- Mejoras faciales y mamarias: rinoplastia, mamoplastia, armonización facial y procedimientos relacionados con la armonía estética.
- Salud y bienestar integral: bajar de peso para ganar salud, energía y comodidad en la vida diaria.
- Autoestima y seguridad emocional: la motivación más reiterada fue la de sentirse más seguras, felices y libres de expresarse sin vergüenza.

Estos testimonios coinciden con lo que señalan Ribas Rabert, Botella García del Cid y Benito Ruiz (2010), quienes identificaron que los procedimientos estéticos suelen producir mejoras en la autoestima, la percepción de la imagen corporal y las relaciones personales. De manera similar, Meaurio (2025) encontró que, aunque los modelos estéticos ejercen presión social, la cirugía estética puede tener efectos positivos en la autovaloración, siempre que las decisiones se tomen de forma consciente e informada.

Nota. A partir del análisis, considero que las respuestas reflejan que los deseos estéticos de las mujeres van más allá de lo físico: son una búsqueda de identidad, confianza y bienestar emocional. En muchos casos, no se trata solo de cambiar un rasgo del cuerpo, sino de transformar la manera en que se perciben y se relacionan consigo mismas.

6.1.1. Resultado y análisis de preguntas abiertas del sondeo exploratorio

Pregunta Abierta #12

¿Qué dudas o miedos te detienen de viajar a otro país para operarte?

En esta pregunta, las participantes compartieron los principales temores o dudas que les generan barreras frente a la idea de viajar al extranjero para someterse a una cirugía estética. Las

respuestas, cargadas de sinceridad, muestran que no solo se evalúan los aspectos médicos, sino también factores económicos, emocionales y de seguridad personal.

Principales temas que emergen

- Complicaciones médicas lejos de casa: Varias participantes mencionaron el miedo a que surjan problemas durante o después de la cirugía y a no contar con un equipo médico de confianza en un país extranjero.
- Distancia y soledad: La recuperación en un lugar desconocido, estar lejos de la familia o tener que viajar solas fueron preocupaciones reiteradas.
- Seguridad y confianza en el cirujano: Se expresaron dudas sobre la experiencia real de los profesionales, el cumplimiento de protocolos médicos y el temor a ser víctimas de estafas o malas prácticas.
- Aspectos económicos y logísticos: Los costos ocultos, la falta de seguro internacional y el presupuesto total también surgieron como factores decisivos.
- Ausencia de miedo en algunos casos: Un grupo menor manifestó no tener miedo, especialmente quienes confiaban en profesionales colombianos o ya estaban seguras de su decisión.

Estos hallazgos se alinean con lo descrito por Carrera y Bridges (2006), quienes señalan que en el turismo médico los pacientes suelen enfrentar temores vinculados a la calidad de los servicios, la seguridad del viaje y la distancia con su entorno de apoyo. Además, Turner (2011) destaca que la percepción de riesgo en cirugías fuera del país de residencia se relaciona con la confianza en las credenciales médicas y la reputación de la clínica.

Nota: Desde nuestra perspectiva, estas respuestas reflejan que los miedos de las mujeres no están ligados únicamente al procedimiento en sí, sino al contexto que lo rodea: la distancia del hogar, la confianza en el cirujano y la certeza de recibir atención segura. Esto muestra que la decisión de viajar por cirugía estética es tanto un asunto emocional como logístico, donde la seguridad y la confianza pesan tanto como el resultado estético.

Pregunta Abierta #19

¿Qué te frenaría hoy de confiar en Bogotá como destino para una cirugía estética?

Las respuestas a esta pregunta muestran percepciones diversas frente a Bogotá como destino para procedimientos estéticos. Aunque varias participantes señalaron que no tendrían dudas en confiar, otras evidenciaron preocupaciones importantes relacionadas con la seguridad de la ciudad, la transparencia de las clínicas y la reputación de los cirujanos.

Principales temas:

- Inseguridad y contexto social: Muchas participantes mencionaron el miedo a la delincuencia, la inseguridad de la ciudad y las noticias negativas relacionadas con fallecimientos en procedimientos.
- Clínicas clandestinas y falta de regulación: La existencia de lugares no certificados, falta de garantías y temor a estafas fueron preocupaciones recurrentes.
- Confianza en los profesionales: Aparecieron dudas sobre la preparación académica de los cirujanos y la ausencia de información clara sobre credenciales y experiencia.

□ Percepciones positivas: Una parte del grupo indicó que no tendría objeciones en operarse en Bogotá, mencionando experiencias previas satisfactorias y la visión de la ciudad como un buen lugar para estos procedimientos.

□ Aspectos logísticos y económicos: Algunas respuestas señalaron la variación en los precios, la falta de información clara sobre paquetes y la necesidad de investigar más antes de tomar una decisión.

Estas percepciones coinciden con lo descrito por Johnston, Crooks y Snyder (2012), quienes advierten que la confianza en un destino de turismo médico depende tanto de la seguridad social percibida como de la reputación profesional y regulatoria del sector. Asimismo, Connell (2013) resalta que los riesgos percibidos en países de destino incluyen la inseguridad ciudadana, la calidad desigual de los proveedores y la falta de transparencia en la información ofrecida a los pacientes internacionales.

Nota. Desde nuestro análisis, consideramos que estas respuestas reflejan cómo la decisión de viajar a Bogotá no solo depende del atractivo médico y económico, sino también de factores externos como la seguridad urbana, la confianza en la regulación sanitaria y la transparencia de la información. Vemos que la confianza se construye no únicamente a partir del prestigio profesional, sino también del entorno social que rodea la experiencia médica.

6.2. Análisis de la información recolectada apartir del focus group

Con el fin de comprender de manera profunda las percepciones, motivaciones y criterios de decisión de mujeres jóvenes respecto a la cirugía plástica en Bogotá, se implementó la técnica cualitativa de focus group. Esta herramienta permitió explorar, a partir de la interacción grupal, los significados compartidos y las diferencias individuales en torno a la imagen corporal, los deseos de transformación, los referentes sociales y la percepción de la ciudad como destino para este tipo de procedimientos.

El focus group fue moderado por la investigadora principal y se desarrolló en modalidad virtual, lo cual facilitó la participación de mujeres de diferentes contextos. Todas las participantes otorgaron su consentimiento informado antes de iniciar la sesión, garantizando la confidencialidad y el uso exclusivo de la información para fines académicos.

La ficha técnica del focus group se presenta a continuación, donde se especifican las condiciones en las que se llevó a cabo la sesión:

Tabla 3.

| Elemento | Descripción |
|-----------------------------|--|
| Tipo de técnica | Focus group |
| Número de participantes | 6 mujeres mayores de edad + 1 moderadora |
| Perfil de las participantes | Mujeres que viven en el exterior (EE.UU., Europa u otros países con ingresos en dólares o euros). Que tienen pensado o tienen interés en cirugías estéticas. |
| Edad de las participantes | Entre 18 y 25 años |

| | |
|--------------------------|---|
| Moderadora | Nicol Moreno |
| Duración aproximada | 50 minutos |
| Modalidad | Virtual, Google Meet |
| Lugar de referencia | Bogotá, Colombia |
| Consentimiento informado | Sí, otorgado antes de iniciar la sesión |
| Objetivo | Explorar percepciones y motivaciones frente a la cirugía plástica en Bogotá |

El focus group permitió acercarse a las percepciones de las participantes sobre la cirugía plástica, evidenciando que la imagen corporal es un aspecto sensible y complejo. Varias mujeres expresaron sentirse relativamente conformes con su aspecto físico, aunque señalaron detalles que les generan inconformidad, como la forma de la nariz, el abdomen posparto o el tamaño del busto. Estas observaciones se relacionan directamente con la autoestima, pues si bien ninguna afirmó sentirse totalmente insatisfecha, sí reconocieron que ciertos rasgos afectan la manera en que se desenvuelven en espacios sociales o al mostrarse en público.

En el caso de los deseos de transformación, las participantes destacaron intervenciones como la rinoplastia, la liposucción y el aumento mamario. Estos procedimientos fueron comprendidos más allá de la estética, como recursos para reforzar la confianza personal y alcanzar mayor aceptación de sí mismas. Para algunas, la cirugía representaría la oportunidad de recuperar seguridad tras procesos vitales como la maternidad, mientras que para otras simboliza la posibilidad de proyectar una imagen más acorde con sus ideales de feminidad y bienestar cotidiano.

Las motivaciones emocionales y la influencia de referentes sociales también ocuparon un lugar importante en la conversación. Por un lado, se mencionó el efecto inspirador de amigas, familiares o figuras públicas que ya se han sometido a procedimientos estéticos y cuyos resultados son visibles en su seguridad personal. Por otro lado, surgió con fuerza la idea de que la decisión debe ser autónoma, nacida del amor propio y no únicamente de presiones externas. Esta tensión muestra que los referentes actúan como motivadores, pero no sustituyen la decisión íntima y personal de cada mujer.

En lo que respecta a la percepción de Bogotá como destino de cirugías, se encontraron valoraciones mixtas. Por una parte, la ciudad es vista como un centro médico de relevancia internacional, con profesionales calificados y clínicas de alto nivel. Sin embargo, también se expresaron dudas vinculadas a la inseguridad, la informalidad de algunas ofertas y la posibilidad de ser víctimas de estafas. De allí que la reputación del cirujano, la habilitación de la clínica y la transparencia de los procesos se consideren elementos clave para generar confianza en el contexto local.

Cuando se abordaron los factores concretos que influyen en la decisión, las participantes coincidieron en que los paquetes “todo incluido” resultan atractivos siempre que contemplen aspectos como la valoración médica previa, hospitalización, medicamentos, masajes posoperatorios, fajas, acompañamiento nutricional, transporte y seguros de complicaciones. Asimismo, se destacó la relevancia de la comunicación: se valoró la posibilidad de un primer acercamiento

to virtual a través de WhatsApp o videollamada, complementado por una valoración presencial que brinde mayor tranquilidad antes del procedimiento.

En el momento de cierre, se planteó que, de considerar una cirugía en el extranjero, las participantes requerirían condiciones adicionales de seguridad y confianza. Entre ellas se mencionaron certificaciones internacionales de los especialistas, acreditación de hospitales, claridad en los costos, pólizas contra complicaciones y canales de comunicación directos con el equipo médico. Estas necesidades reflejan la importancia de contar con garantías sólidas que respalden la decisión de operarse fuera del país.

6.2.1. Resultado y análisis de preguntas del focus group

Las preguntas abiertas del grupo focal dieron lugar a un diálogo espontáneo y profundo, donde las participantes expresaron libremente sus percepciones y experiencias. A diferencia de las preguntas cerradas, estas respuestas reflejaron matices emocionales y sociales que ayudan a comprender mejor las motivaciones que influyen en la decisión de considerar una cirugía plástica.

En la primera pregunta, ¿cómo se sienten con su imagen corporal hoy en día?, se observaron respuestas que oscilaron entre la aceptación parcial y la inconformidad con rasgos específicos. Varias mujeres reconocieron que logran mantener una buena autoestima en general, aunque no dejan de experimentar momentos de insatisfacción relacionados con partes concretas del cuerpo, como la nariz, el abdomen después de la maternidad o el tamaño del busto. Este hallazgo muestra que la autoimagen no es fija, sino que cambia en función de la etapa de vida, el estado emocional y las interacciones sociales cotidianas.

En la pregunta ¿han pensado alguna vez en hacerse una cirugía estética y qué las motivó o detuvo?, surgieron motivaciones ligadas principalmente a la búsqueda de seguridad y confianza personal. La influencia de los estándares sociales y las comparaciones con figuras cercanas o con influencers aparecieron como detonantes de ese deseo. Sin embargo, también se mencionaron frenos importantes, como el miedo al dolor, la percepción de riesgo médico y la falta de claridad en los procesos de algunas clínicas, lo que genera dudas al momento de decidir.

Cuando se preguntó ¿qué cambios físicos les gustaría lograr y qué significado tendría hacer ese cambio ahora?, las participantes mencionaron procedimientos específicos como rinoplastia, liposucción y aumento de senos. Más allá de lo técnico, las respuestas reflejaron que el verdadero valor radica en el efecto emocional: sentirse más seguras, tener mayor libertad al elegir su ropa y proyectar una imagen más acorde con sus ideales de belleza. En algunos casos, el cambio deseado se vinculó con experiencias vitales recientes, como la maternidad, lo que evidencia cómo el contexto personal influye directamente en la decisión.

En la pregunta ¿qué tan importante es para ustedes sentirse más seguras o subir su autoestima con la cirugía?, se coincidió en que la cirugía puede ser un medio para fortalecer la confianza y abrir posibilidades en diferentes ámbitos de la vida diaria. No se trató únicamente de la apariencia física, sino de la forma en que esta impacta la interacción social, la autopercepción y, en ocasiones, incluso el desempeño profesional. En este sentido, las participantes describieron la cirugía como una herramienta que puede aportar bienestar emocional y empoderamiento.

Respecto a la pregunta ¿hay personas, influencers, amigas o familiares que las hayan inspirado a pensar en una cirugía y cómo influyen en su decisión?, se encontró que los referentes sociales tienen un papel importante. Algunas participantes reconocieron sentirse motivadas al ver los resultados en personas cercanas o en figuras públicas, mientras que otras subrayaron que, aunque pueden servir de inspiración, la decisión final debe partir del deseo individual y del amor propio. Esto pone de relieve la tensión entre influencia externa y autonomía personal

en el proceso de decisión.

En el bloque de preguntas relacionadas con Bogotá, como ¿qué factores las hacen confiar o desconfiar de la ciudad como destino? y ¿qué debería incluir un paquete “todo incluido”? , surgió una percepción ambivalente. Por un lado, se destacó la reputación de Bogotá como centro médico de referencia, con profesionales reconocidos y clínicas de alto nivel. Por otro, se expresaron temores relacionados con la inseguridad y la informalidad en algunos servicios. Para fortalecer la confianza, las participantes coincidieron en que un paquete integral debe incluir valoración médica previa, medicamentos, masajes posoperatorios, fajas, nutrición especializada, transporte seguro y seguros de complicaciones, todo bajo un esquema de costos claros y transparentes.

Finalmente, frente a la pregunta ¿qué necesitan para sentirse 100 % seguras en caso de operarse en el extranjero?, las respuestas apuntaron a la necesidad de garantías adicionales. Se mencionaron requisitos como la acreditación internacional de hospitales, certificación de los especialistas, pólizas que cubran posibles complicaciones y canales de comunicación directa con el equipo médico. Estos elementos fueron percibidos como indispensables para generar seguridad y tranquilidad en un contexto fuera del país.

7. Propuesta estratégica

7.1. Descripción creativa y técnica de la propuesta

La propuesta lleva el nombre creativo de “NuYu Beauty Healing Experience”, “Una noche para recordar y celebrar”. Consiste en la realización de un evento presencial en uno de los hoteles más exclusivos de Bogotá, como el Grand Hyatt Bogotá, que ofrece servicios de spa que reforzan la idea de bienestar y lujo. El encuentro está diseñado para reunir a 20 mujeres que han pasado recientemente por procesos de cirugía estética y que actualmente se encuentran en la Casa de Recuperación NuYu, brindándoles un espacio íntimo, elegante y seguro donde puedan compartir experiencias, relajarse y sentirse reconocidas.

Además del spa, las asistentes disfrutarán de una cena exclusiva, pensada para propiciar un ambiente cálido y cercano, donde puedan conversar entre ellas, intercambiar vivencias y sentirse parte de una comunidad que las comprende. Este momento de diálogo será fundamental para reforzar el acompañamiento emocional y el sentido de pertenencia.

Desde el punto de vista creativo, el evento se plantea como una vivencia transformadora de bienestar, autocuidado y conexión emocional, enmarcada en la estética de la marca: tonos negros y dorados que transmiten confianza, exclusividad y sofisticación. La producción de contenido audiovisual y fotográfico en tiempo real permitirá registrar cada detalle de la experiencia, desde la llegada de las pacientes al hotel hasta los momentos más significativos de la cena y las actividades de relajación. Asimismo, se fomentará la interacción de las participantes en redes sociales, invitándolas a compartir sus impresiones mediante stories, reels y publicaciones, lo cual contribuirá a generar una narrativa auténtica y orgánica alrededor de la marca.

Desde el enfoque técnico, se aprovechará este encuentro como una plataforma de publicidad experiencial y relaciones públicas, mostrando en redes sociales una imagen coherente, aspiracional y humana de NuYu, proyectando la esencia de una marca que acompaña, inspira confianza y celebra a sus pacientes más allá del procedimiento médico.

7.2. Justificación con base en los hallazgos

A partir de los resultados obtenidos en el focus group y en la encuesta aplicada a más de 50 participantes, se identificó que las cirugías plásticas no son percibidas como una necesidad médica, sino como un apoyo emocional que impulsa la autoestima y brinda seguridad en la vida personal y profesional. Este hallazgo permitió reconocer que el público objetivo no solo

busca una transformación física, sino también espacios de acompañamiento, confianza y respaldo emocional que fortalezcan la experiencia en su totalidad.

En ese sentido, la propuesta del evento “NuYu Beauty Healing Experience” responde directamente a estas expectativas. La inclusión de un spa y una cena exclusiva en un hotel de lujo en Bogotá no solo refuerza la idea de bienestar y autocuidado, sino que también crea un espacio íntimo donde las pacientes pueden compartir entre sí sus vivencias, dialogar, sentirse escuchadas y reconocidas. Estos momentos de interacción fortalecen el sentido de comunidad y generan un vínculo emocional positivo con la marca.

7.3. *Objetivo de la propuesta*

El objetivo principal de la propuesta es posicionar a NuYu en Bogotá como un referente internacional de confianza, bienestar y cuidado integral para mujeres extranjeras que buscan realizarse cirugías estéticas en Colombia. La estrategia busca proyectar una imagen sólida y aspiracional que transmita seguridad, exclusividad y respaldo emocional, factores determinantes en la decisión de viajar al país.

De manera específica, la propuesta busca:

- Generar un espacio experiencial exclusivo que refuerce la confianza de las pacientes internacionales, ofreciéndoles un ambiente de lujo, bienestar y conexión emocional que represente el valor diferencial de elegir a NuYu en Bogotá.
- Producir contenido estético y aspiracional diseñado para redes sociales, que muestre hacia audiencias extranjeras una experiencia auténtica y elegante, proyectando a NuYu como una opción confiable y cercana para quienes residen fuera del país.
- Fidelizar a las pacientes internacionales mediante una experiencia memorable que incentive recomendaciones en sus círculos sociales y digitales, posicionando a NuYu como una marca atractiva y competitiva en el mercado global del turismo médico estético.

7.4. *Estrategias de comunicación*

- Mostrar una marca más humana y cercana, resaltando que el cuidado emocional es tan importante como el físico. A través de mensajes claros y piezas visuales aspiracionales, se busca transmitir que NuYu acompaña cada etapa del proceso, brindando seguridad y fortaleciendo la autoestima de quienes deciden viajar a Bogotá para transformar su vida.
- Impulsar la presencia digital con contenido de calidad generado durante el evento, combinando material aspiracional con momentos orgánicos que reflejen autenticidad. Esto incluye videos testimoniales, registros en tiempo real de la experiencia, fotografías cuidadas y publicaciones diseñadas para proyectar elegancia y cercanía. Con ello se pretende conectar de manera efectiva con audiencias internacionales que, desde las redes sociales, buscan referentes confiables para elegir su destino quirúrgico.
- Reforzar la fidelización a través de experiencias exclusivas y personalizadas, utilizando el evento como un punto de encuentro que deje huella en las pacientes. Este tipo de acciones permiten que las asistentes se conviertan en voceras naturales de la marca, compartiendo su vivencia en sus propios entornos y generando un efecto multiplicador en comunidades y mercados clave dentro del turismo médico estético.

7.4.1. *Canales*

- Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook): Que permiten proyectar la estética, la elegancia y la cercanía de la marca a través de diferentes formatos de contenido. Instagram

será el espacio central para publicar fotografías de alta calidad, reels y stories que reflejen la experiencia en tiempo real; TikTok servirá para compartir clips dinámicos y virales que conecten con audiencias más jóvenes e interesadas en tendencias de transformación personal; mientras que Facebook funcionará como un canal de respaldo informativo y de difusión hacia comunidades específicas.

7.4.2. Productos gráficos o multimedia:

- <https://vt.tiktok.com/ZSDy6qKWH/>
- <https://vt.tiktok.com/ZSDy6ock5/>
- <https://vt.tiktok.com/ZSDy6V9Vw/>
- <https://vt.tiktok.com/ZSDy6gopG/>
- <https://vt.tiktok.com/ZSDy6TLtc/>

7.5. *Público Objetivo*

Segmentación demográfica

- Mujeres entre 25 y 45 años.
- Nivel socioeconómico medio y alto.
- Ingresos propios o familiares que les permiten acceder a servicios médicos y experiencias de lujo.

Segmentación geográfica

- Pacientes internacionales, especialmente mujeres que residen en países con ingresos en dólares o euros y buscan en Bogotá una opción confiable para sus procedimientos estéticos.
- Pacientes locales en Bogotá, interesadas en servicios postoperatorios integrales que combinen cuidado médico con acompañamiento humano.

Segmentación psicográfica

- Mujeres con deseos de transformación personal y búsqueda de confianza a través de procedimientos estéticos.
- Valoran la exclusividad, la elegancia y el bienestar emocional como parte fundamental de su experiencia.
- Interés en marcas que proyecten lujo, cuidado integral y respaldo.

Segmentación conductual

- Pacientes actuales de NuYu que ya han tenido experiencias positivas y buscan fidelización a través de beneficios adicionales.
- Potenciales pacientes extranjeras que investigan en redes sociales y plataformas digitales para tomar decisiones sobre destinos de turismo médico.

- Mujeres que esperan acompañamiento antes, durante y después de la cirugía, y que buscan compartir su experiencia en sus círculos sociales o digitales.

8. Conclusiones

8.1. Lecciones aprendidas

La investigación permitió comprender que la decisión de someterse a una cirugía estética en el extranjero no depende únicamente de factores médicos o económicos, sino de un entramado de motivaciones emocionales, sociales y culturales. Las mujeres participantes evidenciaron que la búsqueda de confianza, la validación social y el deseo de transformación personal son determinantes para considerar a Bogotá como destino. Asimismo, se aprendió que la transparencia, la atención médica constante y la autenticidad de los testimonios son factores que generan confianza por encima del precio o de campañas aspiracionales.

8.2. Impacto del ejercicio en la formación académica

El desarrollo de este trabajo fortaleció las competencias investigativas y analíticas, permitiendo aplicar de manera práctica conceptos de mercadeo, comunicación y comportamiento del consumidor a un caso real. La experiencia de diseñar instrumentos de recolección, sistematizar datos y analizarlos desde una perspectiva cualitativa facilitó un aprendizaje integral que trasciende lo teórico. Además, el ejercicio permitió afianzar la capacidad de interpretar la información con rigor académico y, al mismo tiempo, con sensibilidad frente a las motivaciones y emociones de las personas involucradas.

8.3. Valor agregado para la empresa

Los hallazgos representan un insumo estratégico para NuYu, ya que ofrecen claridad sobre los factores que realmente influyen en la captación de pacientes internacionales. El énfasis en la confianza, la seguridad y el acompañamiento integral proporciona a la empresa una hoja de ruta para diseñar estrategias de comunicación más humanas y efectivas. La propuesta “NuYu Beauty Healing Experience” se constituye en un valor agregado al proyectar a la marca como un referente de exclusividad, cercanía y respaldo emocional, lo que potencia su posicionamiento en el mercado del turismo médico estético.

8.4. Reflexiones sobre la metodología utilizada

El enfoque cualitativo exploratorio demostró ser adecuado para indagar en percepciones, motivaciones y expectativas de mujeres que consideran a Bogotá como destino de cirugía estética. El sondeo digital permitió captar tendencias claras sobre motivaciones y preocupaciones, mientras que el focus group aportó profundidad y matices emocionales que enriquecieron la comprensión del fenómeno. El benchmarking, por su parte, facilitó identificar fortalezas y oportunidades de NuYu frente a la competencia internacional. Si bien la investigación no buscaba generalizar resultados a toda la población, los hallazgos obtenidos cumplen plenamente con el objetivo planteado: ofrecer insights estratégicos aplicables y de alto valor para la empresa.

9. Recomendaciones

9.1. Para la empresa

Los resultados de esta investigación permiten recomendar a NuYu International Vacation Surgery que fortalezca su comunicación proyectando una marca más humana, donde la confianza y la cercanía sean el eje principal de cada mensaje. Es fundamental que la empresa priorice el uso de testimonios auténticos y experiencias reales, ya que estos generan mayor seguridad que los discursos aspiracionales, al tiempo que transmiten respaldo emocional y acompañamiento.

ñamiento constante. Asimismo, se sugiere dar visibilidad clara a certificaciones, protocolos médicos y acreditaciones oficiales, pues la transparencia en estos aspectos representa uno de los factores decisivos para que las pacientes extranjeras confíen en Bogotá como destino. De igual manera, se recomienda potenciar los paquetes “todo incluido” con beneficios adicionales que refuerzen la idea de exclusividad y bienestar integral, destacando servicios como masajes postquirúrgicos, atención 24/7, asesoría nutricional y espacios de recuperación que transmitan cuidado en cada detalle. Finalmente, se aconseja consolidar el evento experiencial “NuYu Beauty Healing Experience” no solo como un espacio de fidelización, sino como una estrategia de proyección internacional que permita generar contenidos auténticos y aspiracionales para redes sociales, convirtiendo a las pacientes en voceras naturales de la marca y posicionando a NuYu como un referente global en turismo médico estético.

Referencias

4. Marco teorico

1. 4.1.1. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2023). Elaboration likelihood model. En Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Elaboration_likelihood_model
2. Williams, K. (2024). Theories of persuasion. En Insights into Communication Studies. Open Educational Alberta. <https://pressbooks.openeducationalalberta.ca/insightsintocomm-studies/chapter/chapter-3-theories-of-persuasion>
3. 4.1.2. Haidinger, K. (2023). The value of consumer neuroscience research for marketing scholars and practitioners. *Frontiers in Neuroscience*, 17, 1199230. <https://doi.org/10.3389/fnins.2023.1199230>
4. Hsu, M., & Yoon, C. (2015). The neuroscience of consumer choice. *Annual Review of Psychology*, 66, 571–594. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010814-015717>
5. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
6. Plassmann, H., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427–435. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048>
7. Smidts, A., Hsu, M., Sanfey, A. G., Boksem, M. A. S., Ebstein, R. B., Huettel, S. A., ... & Yoon, C. (2014). Advancing consumer neuroscience. *Marketing Letters*, 25(3), 257–267. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9306-1>
8. Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., ... & Winer, R. S. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436–452. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0593>
9. 4.1.3. Cambra-Fierro, J. J., Melero-Polo, I., Vázquez-Carrasco, R., & Fuster-Mellado, L. (2021). Customer-based brand equity and customer engagement in experiential services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1212–1227. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050069>
10. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>
11. Marecos, J., Tude Graça, D., Goiana-da-Silva, F., Ashrafian, H., & Darzi, A. (2024). Source credibility labels and other nudging interventions in the context of online health misinformation: A systematic literature review. *Journalism and Media*, 5(2), 702–717. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020046>
12. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsement. *Journal of Advertising Research*, 30(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/0732427X.1990.9643440>

- mers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
13. Otamendi, F. J., & Sutil Martín, D. (2020). The emotional effectiveness of advertisement: Evidence from facial coding. *Frontiers in Psychology*, 11, 2088. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02088>
14. Saraç, H., Öztürk, A., & Eryiğit, C. (2025). Decoding credibility signals of social media marketing activities: A signaling theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103612. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.103612>
15. Vrtana, D., Krajcik, V., & Kliestik, T. (2023). The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand–customer relationships. *Sustainability*, 15(18), 13337.
16. <https://doi.org/10.3390/su151813337>
17. Kaur, J., & Kaur, R. (2024). Impact of digital storytelling on improving brand image and consumer attitude. *Journal of Internet Commerce*, 23(5), 1230–1254. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760>
18. 4.1.4. Iwamoto, A. (2024). Who invented and formulated the AIDA model? *Japan Marketing History Review*, 3(2), 150–166. https://doi.org/10.51102/jmhr.3.2_53
19. Pauwels, K., Hanssens, D. M., Siddarth, S., & Wiesel, T. (2020). Is there a hierarchy of effects in advertising? Empirical generalizations for consumer packaged goods. *MSI Working Paper 20-139*. <https://www.msi.org/working-papers/is-there-a-hierarchy-of-effects-in-advertising-empirical-generalizations-for-consumer-packaged-goods/>
20. Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision-making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102943. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
21. Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-induced engagement in internet video advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144–159. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0207>
22. Weng, L., Huang, Z., & Bao, J. (2021). A model of advertising effects (AIEDA: Attention–Interest–Evaluation–Desire–Action). *Tourism Management*, 85, 104278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104278>
23. 4.2. López, S. G. (2012). La incidencia del mercado de la cirugía estética en la percepción de la imagen corporal de las alumnas de Psicología de la Universidad Abierta Interamericana [Tesis de licenciatura, Universidad Abierta Interamericana]. *Imgbiblio*. <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC111867.pdf>
24. 4.2.1. Pérez, J., & Almanzar, R. (2021). Motivaciones y percepción de riesgo en la decisión de someterse a procedimientos estéticos. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 18(36), 145–160. <https://www.redalyc.org/journal/5727/572767999009/572767999009.pdf>
25. 4.2.2 SciELO Chile. (2014). [Título del artículo]. *Revista Chilena de Psicología*, volumen(-número), páginas. <https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-92272014000200006>
26. 4.2.3. Ossa Mejía, M. (2024). La presión social que ejercen las redes sociales sobre las mujeres para incentivarlas a someterse a procedimientos estéticos, quirúrgicos y dietarios [Trabajo de grado, Universidad de Antioquia]. *Repositorio Institucional UdeA*. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/entities/publication/bda82188-d46a-45c7-b1ee-9c2d0a3e360e>
27. 4.3. Coronel Cabanillas, A. I., & Rendón Sánchez, C. (2022). Influencia de las redes sociales en la decisión de las mujeres que se realizaron cirugías estéticas en la Clínica Aneudi Plastic Surgery, México. *Razón y Palabra*, 26(115), 222–238. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1986/1796>
28. Kaur, J., & Kaur, R. (2024). Digital storytelling in healthcare marketing: Building trust and brand engagement. *Journal of Marketing for Healthcare Services*, 14(1), 55–70. <https://doi.org/10.1080/15390942.2024.000000>

29. 4.3.1. Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., Vázquez-Carrasco, R., & Manzano, R. (2021). Customer-based brand equity and customer engagement in experiential services: Insights from the healthcare sector. *Service Business*, 15(2), 205-227. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00443-9>
30. Coronel Cabanillas, A. I., & Rendón Sánchez, C. (2022). Influencia de las redes sociales en la decisión de las mujeres que se realizaron cirugías estéticas en la Clínica Aneudi Plastic Surgery, México. *Razón y Palabra*, 26(115), 222-238. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1986/1796>
31. Rodríguez, P., & García, M. (2023). Estrategias de comunicación digital en turismo de salud: confianza, certificaciones y marketing experiencial. *Revista Internacional de Comunicación y Salud*, 15(2), 88-104. <https://doi.org/10.31009/ricys.2023.v15.i2.07>
32. 4.3.2. Ángel Rojas, G. M., & Buelvas Ricardo, M. (2024). De los filtros al quirófano: Un estudio del impacto de las redes sociales en la industria de la belleza [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/ae53be5c-21e4-4df7-bb58-45dd69b482e1/content>
33. Fernández Correcher, E. (2023). Análisis de la gestión de Instagram de los Centros de Estética en España: El caso de The Beauty Concept, Tacha Beauty, Cristina Galmiche y Beldon Beauty [Trabajo de fin de máster, Universidad Camilo José Cela]. https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/11/MEM_EXT_34159-EREA_FERNANDEZ_CORRECHER.pdf
34. 4.3.3. Advance Healthcare Marketing. (2024, marzo 6). 2024 healthcare marketing outlook (White paper). https://advancehealthcaremarketing.com/wp-content/uploads/2024/03/Advance_Healthcare_Trends_2024_WP_03062024.pdf Advance Healthcare
35. Financial Times. (2024, abril 23). Ogilvy forms health influencer unit to target 'new frontier' in marketing. <https://www.ft.com/content/66e9c444-87c2-4df0-b542-9b176bc6ace5> Financial Times
36. Forsyth, R., Oviedo-Triana, M., & Green, S. (2024). Cosmetic medical tourists' use of online support communities: A qualitative analysis. *Aesthetic Surgery Journal Open Forum*, 6(1), ojaa139. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11323406/> PMC
37. Shauly, O., Gould, D. J., Patel, K. M., & Rohrich, R. J. (2023). The new era of marketing in plastic surgery: A systematic review. *Aesthetic Surgery Journal Open Forum*, 5(2), ojad022. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10078152/> PMC
38. Shutze, W. (2024). Branding and marketing in vascular care. *Seminars in Vascular Surgery*, 37(3), 101127. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2949912724001284>
39. Martínez Garcés, J., & Padilla Delgado, L. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 120-132. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7500747.pdf> Dialnet
40. Santilli, G. E. (2016). Turismo estético: Modalidad turística con capacidad de desarrollo para los destinos. Caso: La Plata–Ciudad de Buenos Aires [Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata]. SEDICI-UNLP. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/163258/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=
41. 4.4. Infobae. (2024, julio 10). Colombia se posiciona como líder en el turismo médico a nivel mundial por estos tratamientos. <https://www.infobae.com/colombia/2024/07/10/colombia-se-posiciona-como-lider-en-el-turismo-medico-a-nivel-mundial-por-estos-tratamientos/infobae>
42. 4.4.1. Blandón Valencia, K. Y. (2021). La regulación de la medicina estética en Colombia es una problemática sin resolver [Artículo]. Universidad Libre. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/23820>
43. Cámara de Comercio de Cali. (2024, noviembre). Cali: Destino de Excelencia Clínica y Turismo Médico [Informe]. <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2024/11/Cali-Destino-de-Excelencia-Clinica-y-Turismo-Medico-1.pdf>
44. Causado-Rodríguez, E., Mojica-Cueto, A., & Charris-Fontanilla, A. (2018). Clúster de turis-

- mo de salud en Colombia: Referentes para la competitividad. *Duazary*, 15(3), 307–323. <https://doi.org/10.21676/2389783X.2423> (PDF: <https://enfispo.es/descarga/articulo/6692322.pdf>)
46. López Rodríguez, A. L., López Rodríguez, S. A., Pinzón Hoyos, B., & Vásquez Bernal, O. A. (2023). Turismo médico en Colombia: Dinámica y ventaja competitiva. *Revista CEA*, 9(20), e2407. <https://doi.org/10.22430/24223182.2407> (Texto completo: https://www.researchgate.net/publication/371257823_Turismo_medico_en_Colombia_dinamica_y_ventaja_competitiva)
47. 4.4.2. Secretaría Distrital de Salud de Bogotá. (2025, 1 de julio). Especialistas e IPS habilitados para cirugía plástica y estética – Bogotá (corte 01/07/2025) [Base de datos en PDF]. Bogotá, Colombia.
48. Ministerio de Salud y Protección Social. (2019). Resolución 3100 de 2019 (por la cual se definen los procedimientos y condiciones de inscripción de prestadores y la habilitación de servicios de salud). *Diario Oficial* 51.089.
49. Ministerio de Salud y Protección Social. (2025). Registro Especial de Prestadores de Servicios de Salud (REPS). Recuperado de <https://prestadores.minsalud.gov.co>
50. 4.4.3. El Espectador. (2025, 25 de junio). Más de 490.000 procedimientos estéticos se realizaron en Colombia durante 2024. Recuperado de <https://www.elespectador.com/salud/mas-de-490000-procedimientos-esteticos-se-realizaron-en-colombia-durante-2024/>
51. El Tiempo. (2025, 25 de junio). ¿Qué se operan más los colombianos? Este es el top de procedimientos estéticos más realizados en el país. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/salud/que-se-operan-mas-los-colombianos-este-es-el-top-de-procedimientos-esteticos-mas-realizados-en-el-pais-3466227>
52. Infobae. (2025, 29 de junio). Colombia, imán mundial del bisturí: el país se llena de extranjeros en busca de cirugía estética. Recuperado de <https://www.infobae.com/colombia/2025/06/29/colombia-iman-mundial-de-bisturi-el-pais-se-llena-de-extranjeros-en-busca-de-cirugia-estetica/>
53. International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS). (2025). Encuesta anual 2024 sobre procedimientos estéticos quirúrgicos y no quirúrgicos. Recuperado de <https://cirugia-plastica.org.co/en-2024-aumentaron-10-los-procedimientos-esteticos-quirurgicos-y-no-quirurgicos-en-colombia/>
54. Plastic Surgeon Colombia. (2025). Plastic surgery in Colombia. Recuperado de <https://plasticsurgeoncolombia.us/surgery-in-colombia/plastic-surgery-in-colombia/>
55. 4.4.3.1. Campbell, C. A., et al. (2019). Plastic Surgery Medical Tourism in Colombia: A Review of 658 International Patients and 1,796 Cosmetic Surgery Procedures. *Plastic and Reconstructive Surgery Global Open*, 7(5), e2233. Recuperado de PMC. ResearchGate
56. 4.4.3.2. ISAPS. (2024). Global Survey 2023: Full Report and Press Releases. Recuperado de ISAPS. isaps.org
57. 5. Metodología Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.mheducation.com.mx/metodologia-de-la-investigacion-9781456260192.html>
58. 5.1. Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). Focus groups: A practical guide for applied research (5th ed.). SAGE Publications. https://books.google.com/books/about/Focus_Groups.html?id=tXpZDwAAQBAJ
59. 5.2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed., Global ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003647/9781292404813>
60. 5.3. Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- ## 6. Resultados
61. 6.1. Google Forms. (2025). Respuestas abiertas del sondeo cualitativo-exploratorio sobre

percepciones de procedimientos estéticos. Elaboración propia.

62. 6.1.1. Meaurio, A. (2025). Influencia de los modelos estéticos corporales en la autoestima y el bienestar psicológico de mujeres jóvenes. *Ciencia y Estética*, 3(1), 25–40. <https://cienciayestetica.org/index.php/revista/article/view/4>

63. Ribas Rabert, L., Botella García del Cid, L., & Benito Ruiz, P. (2010). Efectos de la cirugía estética sobre la imagen corporal, la autoestima y las relaciones personales. *Apuntes de Psicología*, 28(1), 9–18. <https://www.apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/view/232>

64. Carrera, P., & Bridges, J. (2006). Globalization and healthcare: Understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447–454. <https://doi.org/10.1586/14737167.6.4.447>

65. Google Forms. (2025). Respuestas abiertas del sondeo cualitativo-exploratorio sobre percepciones de procedimientos estéticos. Elaboración propia.

66. Turner, L. (2011). Quality in health care and globalization of health services: Accreditation and regulatory oversight of medical tourism companies. *International Journal for Quality in Health Care*, 23(1), 1–7. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzq078>

Anexos

Secretaría Distrital de Salud de Bogotá. (2025, 1 de julio). Especialistas e IPS habilitados para cirugía plástica y estética – Bogotá (corte 01/07/2025) [Base de datos en PDF]. Bogotá, Colombia. Recuperado de https://www.saludcapital.gov.co/Documents/Prest_Cirugia_Plastica.pdf

(Se presenta a continuación la primera página del documento. El listado completo de 612 registros habilitados está disponible digitalmente en la URL oficial de la SDS.)

Sondeo cualitativo-exploratorio

<https://docs.google.com/document/d/1iq6YrGHGm4N6jWKdNk7J8eqcGy7MgtMM8w3rDbHEMDA/edit?usp=sharing>

Sondeo cualitativo-exploratorio (respuestas)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Vjb_Hoo7gvR9HuBChBUsklz8E7ye4M6_/edit?usp=sharing&ouid=107427689620282438146&rtpof=true&sd=true

Transcripción-Focus group

https://docs.google.com/document/d/1I4ZHvQVVTYUeRu1marFa4-L_RcDDOJJn/edit?usp=sharing&ouid=107427689620282438146&rtpof=true&sd=true

Benchmarking competencia directa NUYU

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TBap6SrU78sH-f0fx59mzzn4V-b2GavxKcybZKpXsZE/edit?usp=sharing>