HERRAMIENTAS DE GEOLOCALIZACIÓN EN LA GESTIÓN DE MERCADEO DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

Presentado por
DYLAN DAVID ORTEGA TOLOSA

UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CÚCUTA
FACULTAD DE CIENCIAS, ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CÚCUTA, COLOMBIA
2021

HERRAMIENTAS DE GEOLOCALIZACIÓN EN LA GESTION DE MERCADEO DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

Presentado por
DYLAN DAVID ORTEGA TOLOSA

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director Disciplinar
Mg. JESÚS ALFONSO OMAÑA GUERRERO

Asesor Metodológico
Mg. AGUSTIN OCHOA TORRES

UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CÚCUTA
FACULTAD DE CIENCIAS, ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CÚCUTA, COLOMBIA
2021

TABLA DE CONTENIDO

1. IDENTIFICACIÓN DEL ANTEPROYECTO 5
1.1. Título 5
1.2. Planteamiento del problema 5
1.3. Formulación del problema 6
1.4. Sistematización del problema 6
1.5. Justificación 6
1.6. Objetivos 7
1.6.1. Objetivo general 7
1.6.2. Objetivos específicos 7
2. MARCO DE REFERENCIAS 8
2.1. Antecedentes 8
2.2. Bases teóricas 11
2.2.1. La geolocalización 11
2.2.2. Geomarketing 14
2.3. Bases legales 16
3. DISEÑO METODOLÓGICO 19
3.1. Tipo y método de investigación 19
3.2. Población y muestra 19
3.3. Técnicas y documentos para la recolección de información 20
4. ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS DEL PROYECTO 21
4.1. Cronograma de actividades 21
4.2. Presupuesto 22
5. Las herramientas de geolocalización y su aplicación en la gestión de mercadeo 23
5.1. Geolocalización 23
5.1.1. Que es la geolocalización 23
5.1.2. Cómo funciona la geolocalización 24
5.1.3. Aspectos en que se utiliza la geolocalización 25
5.1.4. Tipos de herramientas que pueden usarse 26
5.1.4.1 Google Earth 33
5.2. Gestión de mercadeo 36
5.2.1. Evolución del mercadeo 36

5.2.2. Mercadeo en las universidades 40
5.3. Geolocalización en el desarrollo del mercadeo 42
6. Actuales estrategias de mercadeo de las universidades privadas en la ciudad de Cúcuta 50
7. Estrategias de mercadeo aplicables para las universidades privadas en la ciudad de Cúcuta con base en herramientas de geolocalización 59
8. Conclusiones 68
9. Referencias 70
10. Bibliografía 72

Tabla de Contenidos

Tabla 1 Herramientas para bases cartográficas 26
Tabla 2 Herramientas para gestión espacial 30
Tabla 3 Herramientas de geolocalización en internet 31
Tabla 4 Herramientas de geolocalización social 32
Tabla 5. ESTRATEGIA FA 64
Tabla 6. ESTRATEGIA FO 65
Tabla 7. ESTRATEGIA DO 66
Tabla 8. ESTRATEGIA DA 67

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 34
Ilustración 2 34
Ilustración 3 35
Ilustración 4 35

1. IDENTIFICACIÓN DEL ANTEPROYECTO

1.1. Título

Herramientas de geolocalización en la gestión de mercadeo de las universidades privadas en la ciudad de Cúcuta.

1.2. Planteamiento del problema

Para las universidades públicas el marketing no ha sido un punto esencial, sin embargo, en el caso de las universidades privadas este es una de sus fuentes principales de ingreso de nuevos estudiantes, pero muchas de estas acciones de marketing se enfocan en estrategias tradicionales como ferias y programas de exposición. En el caso de las universidades privadas de la ciudad de Cúcuta, éstas todavía se apegan a modelos tradicionales como el caso de la Fiesta del Libro de Cúcuta (Ministerio de Cultura, 2018) donde se presentan espacios en los cuales se busca posibles usuarios, pero sin hacer un verdadero estudio desde sus contextos de localización teniendo en cuenta aspectos como su perfil, los segmentos a los pertenecen y como se distribuyen en una región.

La falta de estas herramientas como la geolocalización no permiten que haya un verdadero abordaje de los estudiantes, sino que se hace de forma muy general y poco tecnológica. De este modo, se observa como muchas de estas universidades privadas de la ciudad terminan dejando de lado el potencial de los mapas satelitales como herramientas de geolocalización, para desarrollar los procesos de promoción de sus servicios académicos, puesto que basan sus programas de marketing en las herramientas tradicionales como las ferias universitarias y las visitas a instituciones de educación secundaria, que limitan el potencial de cobertura y el impacto de la geolocalización para conocer prospectos de la universidad.

1.3.Formulación del problema

¿Cómo las herramientas de geolocalización complementan la gestión de mercadeo de las universidades privadas en la ciudad de Cúcuta?

1.4. Sistematización del problema

¿Cómo las herramientas de geolocalización pueden ser aplicadas en la gestión de mercadeo?

¿Cuáles son las características de las universidades privadas existentes en la ciudad de Cúcuta?

¿Cómo rediseñar las estrategias de mercadeo de las universidades privadas existentes en la ciudad de Cúcuta con base en la aplicación de herramientas de geolocalización?

1.5.Justificación

La gestión de la calidad educativa es una de las principales metas de las universidades, es por esto que en la actualidad el uso de herramientas basadas en la tecnología permite tener un mejor contacto con sus futuros estudiantes. Es decir, “la conexión con las audiencias se da a través de estrategias de fidelización y marketing que permiten a la Universidad ser competitiva” (Pérez, 2020, s.p.), dando un panorama de visibilidad y proyección ante sus posibles usuarios. De este modo, herramientas como la geolocalización permiten el desarrollo de un marketing que aboga por comprender mejor las necesidades de sus clientes de una manera articulada y competitiva.

En este sentido, el uso de herramientas de geolocalización permite que haya un buen desarrollo de estrategias de geomarketing, por lo que, al ser usadas por las universidades privadas éstas podrán tener una mejor gestión sobre a quienes ofrecen sus planes de estudio de forma efectiva, teniendo la posibilidad de analizar aspectos del contexto urbanos y de consumo,

logrando impactar las decisiones frente a los mismos, determinando la correcta proyección de sus servicios y sobre todo conociendo la amplitud de su demanda.

El desarrollo de estrategias de marketing apoyado en herramientas digitales y elementos de geolocalización como los mapas satelitales ayudaría a las universidades a segmentar un mercado más objetivo y optimizar sus recursos. En este sentido, el desarrollo de la investigación es viable en el sentido de que brindará estrategias de mercadeo a las universidades privadas existentes en la ciudad de Cúcuta basadas en la geolocalización como herramientas externas para la obtención de un nuevo mercado de clientes, logrando segmentar diferentes tipos de clientes y oportunidades en el mercado, brindando además innovación para estos procesos.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Demostrar como las herramientas de geolocalización complementan la gestión de mercadeo de las universidades privadas en la ciudad de Cúcuta

1.6.2. Objetivos específicos

- Conocer las herramientas de geolocalización y su aplicación en la gestión de mercadeo.
- Caracterizar las actuales estrategias de mercadeo universidades privadas existentes en la ciudad de Cúcuta.
- Rediseñar las estrategias de mercadeo de las universidades privadas existentes en la ciudad de Cúcuta con base en la aplicación de herramientas de geolocalización.

2. MARCO DE REFERENCIAS

2.1. Antecedentes

Con el fin de tener una base investigativa solida se identificación algunas investigaciones que se pueden tener en cuenta para el desarrollo del proyecto, dentro de estas están:

García et al. (2017) analiza el marketing espacial y su aplicabilidad en las organizaciones deportivas, fundamentando que el mapeo es importante y fundamental para la noción de geomarketing. Con la investigación buscó conocer a qué distancia se encontraban los clientes de un centro de fitness y, analizar si existen o no diferencias significativas según género, edad y permanencia en relación a dicha distancia. Según los resultados, se halló que el género no es un factor relevante con respecto a la distancia, además que la edad si es importante ya que las personas mayores buscan centros más cerca. De este modo, la investigación explica además que marketing espacial se refiere a:

- Problemas de ubicación, incluidos:
  - ✓ Puntos de venta para minoristas;
  - ✓ Instituciones privadas (fábricas, oficinas centrales, almacenes, etc.) o instituciones públicas (ayuntamientos, administraciones, edificios departamentales o regionales);
- Marketing localizado, incluido:
  - ✓ A nivel local, micromarketing - marketing aplicado localmente a particulares cuyas características relacionadas con su ubicación sean conocidas;
  - ✓ A nivel internacional, macromarketing - marketing aplicado a nivel de un país teniendo en cuenta las especificidades de su población en comparación con otros

- Sistemas de información geográfica aplicados al marketing;
- Marketing móvil basado en gran medida en cuestiones de dinámica basada en la ubicación del cliente

De este modo, este documento como antecedente resulta importante para comprender aspectos diversos y nuevos en lo que corresponde a la identificación y uso de herramientas basadas en georreferenciación o geolocalización, aplicables a los procesos de marketing, que orientaremos a instituciones de educación superior privadas en la ciudad de Cúcuta.

Por su parte, Aggarwal y Singh (2017) en su investigación proponen la implementación de una herramienta GLOPP para monitorear la percepción pública específica de geolocalización y el sentimiento de marca en plataformas de redes sociales, ya que las corporaciones reconocen estos sitios como uno de los modos principales de publicidad, así como la principal fuente de retroalimentación, por lo que muchas empresas ahora centran sus operaciones de marketing centrales y generan conocimientos utilizando dichos sitios web. De este modo, con la herramienta se busca crear diferentes visualizaciones destacando varios aspectos de la respuesta del cliente para una marca en una región en particular, o en un sentido más amplio, percepción pública para cualquier entidad, a nivel regional.

Esto puede ayudar a las empresas a formular nuevas estrategias de marketing, al tiempo que les permite comprender y mejorar la experiencia del cliente, por lo que la investigación de estos autores, se muestra como una base para entender que estas herramientas permiten tener una percepción pública para cualquier entidad, a nivel regional como es el caso de las universidades privadas de Cúcuta, ayudando a estas a formular nuevas estrategias de marketing, al tiempo que les permite comprender y mejorar la experiencia del potencial estudiante.

Por su parte, Hu, et al. (2019) realizan una caracterización basada en la ubicación de los dispositivos móviles y los avisos, allí muestran un estudio de medición de seguimiento móvil para caracterizar la gravedad y la importancia de la recopilación de datos privados basada en la ubicación en las redes publicitarias móviles, mediante el uso de un sistema automatizado de recopilación de datos de grano fino que se ejecuta en diferentes áreas geográficas. Se realizaron amplias evaluaciones de amenazas para diferentes redes publicitarias que utilizan 1100 aplicaciones populares que se ejecutan en 10 diversas ciudades, es así que este estudio descubre que la cantidad de anuncios basados en la ubicación tiende a tener una correlación positiva con la población.

Temas como la densidad de ubicación, los comportamientos de recopilación de datos de las redes publicitarias y su variación de acuerdo con las ubicaciones son evaluados, y permiten identificar que la mayoría de las redes publicitarias son capaces de recopilar datos de ubicación precisos. Es así, que el análisis detallado revela aún más el impacto significativo de la geolocalización en el comportamiento de seguimiento de anuncios dirigidos y una preocupación de seguridad notable para la publicidad organizaciones al agregar diferentes tipos de datos de usuarios privados en varias aplicaciones para una experiencia publicitaria mejor orientada; de este modo, este antecedente permite destacar cómo la geolocalización permite en el caso de las universidades privadas de Cúcuta, tener datos privados de usuarios en múltiples aplicaciones para una mejor experiencia publicitaria dirigida.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. La geolocalización

La geolocalización es la ubicación geográfica (tanto longitudinal como latitudinal) de un dispositivo de conexión a Internet, como un teléfono celular o una tableta. Esto no significa que esté directamente conectado a su ubicación; en su lugar, sigue la ubicación del dispositivo. Según la autora Rodríguez (2010) esta es "la capacidad de asignar una coordenada geográfica a la información para explotarla desde una herramienta informática" (s.p.). Así mimo, para Beltrán, (2012) este es un concepto que hace referencia a la situación que ocupa un objeto en el espacio y que se mide en coordenadas de latitud (x), longitud (y) y altura (z).

La geolocalización utiliza tecnología inteligente que permite que las direcciones se devuelvan en tiempo real. Estas direcciones se basan en códigos geográficos que provienen de los servicios de ubicación en su dispositivo, principalmente el GPS (el Sistema de Posicionamiento Global). El GPS es un sistema de navegación global que se compone de un mínimo metros de 24 satélites, que orbitan la Tierra.

Se transmiten flujos constantes de datos a la Tierra, y estos datos son recibidos por teléfonos inteligentes y otros dispositivos. La posición de un dispositivo de los satélites se mide por trilateración y permite el acceso a información local global, como direcciones de carreteras. Una vez que se ha determinado la ubicación actual de su cliente, podemos convertirla a la longitud y latitud más precisas para devolver una dirección completa, basada en un radio de 50 metros. Esto significa que los datos que capture estarán limpios y precisos, y los servicios y productos se pueden entregar directamente a la ubicación de su cliente.

Por lo que como explica Rodríguez (2010) es una herramienta informática que sirve como capacidad para asignar una coordenada geográfica, se puede y se está utilizando en muchos ámbitos diferente. Para la presente investigación la geolocalización implica la asignación de coordenadas dentro de un mapa satelital a las instituciones de educación del municipio de San José de Cúcuta y del municipio de los patios para poder identificar características importantes acerca de la distancia la cual se ubica de los centros poblados, del tipo modalidad que presta, del género, edad y estrato.

2.2.1.1. Beneficios de la Geolocalización

Beltrán (2012) identifica a la geolocalización en el mundo empresarial como la posibilidad de vincularlo con el Geomarketing, que analiza el espacio como una herramienta de mercadeo. La geolocalización es importante para una empresa pues permite hacer referencia en primer lugar a una situación física o del espacio de internet, así como la situación de los clientes y de los competidores. Así pues, del análisis de estos elementos y otras variables se pueden establecer estrategias de planificación, promoción y venta. Para (Rodriguez, 2010) los beneficios están asociados con diferentes recompensas y la satisfacción de las necesidades de las organizaciones. En el caso de los usuarios estos reciben distintas recompensas, tales como:

- Conexión
- Socialización
- Descubrimiento
- Recibir promociones
- Competidores

De la misma manera identifica como satisfacción de las necesidades un ejemplo de la analogía fundamentado en la pirámide de Maslow haciendo una aproximación de las necesidades que satisface la geolocalización a través de las redes sociales de acuerdo a las siguientes clasificaciones:

- Necesidades funcionales
- Necesidad de seguridad
- Necesidad de pertenencia
- Necesidad de estima
- Necesidad de autorrealización

Para la presente investigación los beneficios de las redes sociales se corresponden con la aplicación de las herramientas de geomarketing que plantea Beltrán (2012) que servirán para distribuir en una situación física en el espacio o a través de internet la situación de las instituciones de educación localizar en el espacio geográfico y a través de internet por mapas satelitales para identificar características de estas.

Para la presente investigación de acuerdo a los planteamientos de Rodríguez (2010), las recompensas que reciben las instituciones de educación es el descubrimiento, pues logra ubicar instituciones de educación que se encuentren alrededor del propósito del usuario de la geolocalización y que le permite acceder a recomendaciones de especialistas en el área educativa adicionalmente la recompensa para las instituciones de educación como usuarios de la geolocalización está la competición que le permite establecer las estrategias de competencia que permitan tomar ventajas competitivas con respecto a sus competidores.

Con respecto a la satisfacción de las necesidades para la presente investigación se va a focalizar en la satisfacción de las necesidades funcionales, porque permitirá al usuario ubicarse en tiempo y espacio a través de las redes de geolocalización de donde se encuentran las instituciones de educación de las cuales se necesita conocer información.

2.2.2. Geomarketing

Hay diversas definiciones de Geomarketing, pero quizás una de las que más se acerque a la concepción del mismo sea la de Chasco (2013) quien explica que "es un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial." (s.p.). Es decir, describe cualquier forma de marketing que incorpora inteligencia de ubicación para mejorar las probabilidades de que un mensaje en particular llegue al consumidor adecuado en el momento adecuado.

El marketing geográfico es el uso del conocimiento de la ubicación para enmarcar los esfuerzos de marketing, utilizando mapas digitales para organizar y mostrar datos para su revisión y toma de decisiones. El mapa digital permite a los especialistas en marketing analizar datos por región geográfica (como un área suburbana que limita con una ciudad importante) o ubicación física específica (como una tienda en particular). La tecnología digital actual, con datos de ubicación disponibles a través de las redes sociales y los dispositivos móviles, solo ayudará a que este enfoque de marketing continúe aumentando en potencia y capacidad.

De acuerdo a Alcaide (2012), el geomarketing es el área del marketing orientada hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, que ayuda a tener una visión más completa del mismo y a identificar sus

necesidades. Para dar un ejemplo básico, un consumidor que ha visitado varios concesionarios de automóviles durante los últimos días probablemente esté comprando un automóvil. Es más probable que los concesionarios que pueden entregar un anuncio u oferta relevante sobre un automóvil nuevo a esta persona interesada realicen una venta.

En ese sentido, las campañas publicitarias que utilizan datos de ubicación de esta manera ahora han demostrado su vínculo con el aumento de las ventas en la tienda; esto lo hace especialmente atractivo para las empresas físicas, para la presente investigación el geomarketing hace referencia a la búsqueda geográfica de identificar necesidades de los clientes por medio de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial.

2.2.2.1. Beneficios del Geomarketing

Para Beltrán (2012), las herramientas de geolocalización permiten encontrar información geolocalizada que nos ayude a establecer una estrategia de Geomarketing. Así mismo, se puede encontrar información en las redes sociales aportada por los mismos usuarios de forma individual. Dentro de los beneficios potenciales está el hecho de que:

- Los clientes te dan presencia constante y se genera marketing viral.
- Abre la puerta a nuevas técnicas de promoción para recompensar a los clientes.
- Se hace un seguimiento del comportamiento del usuario, con la posibilidad de identificar y obtener información cuantitativa mediante completas estadísticas.
- Conexión con los clientes digitales, gente que posiblemente tiene influencia en el círculo y sector en el que se mueve.

- Aumento de la fidelización del cliente.
- Desarrollar una relación más profunda y directa con los clientes.
- Feedback constante, las buenas opiniones de los clientes favorecen nuevas incorporaciones.
- Posibilidad de medir el tráfico y ROI del negocio.

2.3.Bases legales

El marco normativo de la investigación se regirá por las leyes basadas en la educación, las TIC y el uso de la geolocalización en Colombia. En el caso de la educación, en el país este aspecto se rige por la Ley 115 de 1994, conocida también como la Ley General de Educación que busca garantizar a los colombianos el acceso a todos los niveles educativos, donde en su artículo 1 se expresa que "La educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes." (MEN, 1994, p.1). Así mismo, en su artículo 27 se expresa que la educación media se compone de "dos grados, el décimo (10°) y el undécimo (11°). Tiene como fin la comprensión de las ideas y los valores universales y la preparación para el ingreso del educando a la educación superior y al trabajo" (p.9). Es decir, el objeto de estos dos grados es prepararse para la educación superior.

De manera general, la educación superior se rige por la Ley 30 de 1992 (Congreso de Colombia, 1992) donde se califican como establecimientos de educación superior según el artículo 16 a "a) Instituciones técnicas profesionales; b) Instituciones universitarias o escuelas tecnológicas, y c) Universidades" (p.10). Según el artículo 6 de esta ley, uno de los objetivos de

la educación superior es “Profundizar en la formación integral de los colombianos, dentro de las modalidades y calidades de la educación superior, capacitándolos para cumplir las funciones profesionales, investigativas y de servicio social que requiere el país, además de prestar a la comunidad un servicio con calidad, el cual hace referencia a los resultados académicos, a los medios y procesos empleados, a la infraestructura institucional, a las dimensiones cualitativas y cuantitativas del mismo y a las condiciones en que se desarrolla cada institución” (Congreso de Colombia, 1992, p.8).

Así mismo, en el caso de las TIC estas están regidas por el la Constitución Política de Colombia (1991), pues impone, en su artículo 67, el derecho a la educación garantizado y respaldado por el Estado colombiano, cuya función debe ser de carácter social y ha de permitir el acceso “al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura”. De igual manera, se fundamenta en “el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente”. Lo anterior ofrece un espacio al consagramiento del uso de la tecnología en los entornos educativos. Por tanto, en el artículo 67, demanda la libertad en el desarrollo del conocimiento la expresión artística, además de exponer la orientación del desarrollo de la economía y la sociedad en busca de fomentar la ciencia y la cultura. De manera tal que propone “incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades”.

En el caso de la geolocalización, las leyes se asocian sobre todo al uso y protección de los datos personales donde se encuentran la Ley 1480 de 2011 (Congreso de Colombia, 2011) en la que se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones, donde en su artículo 1

se busca “proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores” (s.p.). Donde también en su artículo 6 se busca que el proveedor le garantice al consumidor “la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida” (s.p.). También se debe tener en cuenta que en artículo 23 “los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información” (s.p.).

También se halla la Ley Estatutaria 1581 De 2012 (Congreso de Colombia, 2012) en la que se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, donde se busca en su artículo 1 “desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma” (s.p.). Se busca que estos estamentos sean aplicados en los lugares donde existan bases de datos personales registrados.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y método de investigación

La investigación es de tipo descriptivo, la cual según Hernández, et al. (2014) en este enfoque se parte de que "hay una realidad que descubrir, construir e interpretar, donde existen varias realidades subjetivas construidas en la investigación, las cuales varían en su forma y contenido entre individuos, grupos y culturas" (p.10), es decir donde se busca conocer como las herramientas de geolocalización pueden servir en mejorar la técnicas de mercado, además se hará uso de un método deductivo ya que se busca describir cómo las herramientas de geolocalización complementan la gestión de mercadeo de las universidades privadas en la ciudad de Cúcuta, esto, a través de deducir cómo éstas herramientas de geolocalización pueden aplicarse como estrategias de geomarketing en la obtención de nuevos usuarios en las universidad de esta ciudad, logrando rediseñar las estrategias de mercadeo de las universidades privadas existentes

3.2. Población y muestra

La población se compone de las universidades privadas existentes en la ciudad de Cúcuta y la muestra se compone de la Universidad Libre Seccional Cúcuta que presta servicios de pregrado en la Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales, Facultad de Ingeniería y Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, donde se aplicará una entrevista al director de la Oficina de Admisión y Registro que apoya todos los procesos Académicos y Administrativos de la Universidad.

3.3. Técnicas y documentos para la recolección de información

La técnica que se usara como para la recolección de datos es la entrevista cualitativa que según "es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa. Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)" (p.28). Así mismo, se elige una entrevista semiestructurada que se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla, con esta se busca hacer una entrevista al director de la Oficina de Admisión y Registro para caracterizar las actuales estrategias de mercadeo de la Universidad Libre Seccional Cúcuta, y así analizar en base a las herramientas de geolocalización y su aplicación en la gestión de mercadeo cuales pueden ser las estrategias más adecuadas y modernas para la obtención de nuevos clientes (ver Anexo 1).

4. ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS DEL PROYECTO

4.1. Cronograma de actividades

Tabla 1
Cronograma

Mes / **Actividad**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**ENCARGADO**
1. Conocer las herramientas de geolocalización y su aplicación en la gestión de mercadeo.					Estudiante
2. Revisión del texto					Docente
3. Aplicar la entrevista para caracterizar las actuales estrategias de mercadeo de la Universidad Libre Seccional Cúcuta					Estudiante
4. Analizar los datos de la entrevista					Estudiante
5. Segunda revisión					Docente
6. Rediseñar las estrategias de mercadeo de la Universidad Libre Seccional Cúcuta.					Estudiantes
7. Última revisión					Docente

Fuente: elaboración propia.

4.2. Presupuesto

Tabla 2
Presupuesto

RUBRO	CANT.	UNIDAD	VALOR	TOTAL
RECURSOS HUMANOS				
Docente	20	Horas	$100.000	$2.000.000
RECURSOS MATERIALES				
Formato de entrevista copia	1	Unidad	$1000	$200.000
Transportes	2	Unidad	$10.000	$20.000
TOTAL, OTROS				$300.000
SUBTOTAL PRESUPUESTO				$2.520.000
IMPREVISTOS 10%				$252.000
TOTAL, PRESUPUESTO				$2.772.000

Fuente: elaboración propia.

5. LAS HERRAMIENTAS DE GEOLOCALIZACIÓN Y SU APLICACIÓN EN LA GESTIÓN DE MERCADEO

5.1. Geolocalización

5.1.1. Que es la geolocalización

La geolocalización es un término que ha tomado fuerza en las últimas décadas debido a los avances de la tecnología que han permitido establecer la posición de las personas a través de aparatos electrónicos. Algunos de los principales autores del tema, como Rodríguez (2010) y Beltrán (2012, 2014, 2015), explican que este es un concepto que se asocia al uso de localizadores por medio de la red, mediante terminales móviles. Según Beltrán (2015), este es un neologismo que se entiende "como expresión popular más difundida de la localización de personas, objetos o cosas mediante el uso de un sistema GPS o similar" (p.105).

Es decir, esta se refiere a la identificación de la ubicación geográfica de un usuario o dispositivo informático, a través de una variedad de mecanismos de recopilación de datos, donde se usan direcciones de enrutamiento de red o dispositivos GPS internos para determinar dicha ubicación. Es por esto que según Rodríguez (2010) esta es "la capacidad de asignar una coordenada geográfica a la información para explotarla desde una herramienta informática" (s.p.), a través de herramientas como teléfonos celulares, además de redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, ya que muchas personas al contestar "donde estas" brindan una ubicación exacta, que permite a las empresas tener dicha información.

5.1.2. Cómo funciona la geolocalización

La geolocalización se basa sobre todo en la funcionalidad y combinación de dispositivos móviles, herramientas de comunicación e interacción, así como las personas y sus redes o núcleos sociales, los cuales combinados permiten dar una información útil. Según Beltrán (2014), la directora de la Asociación Profesional de Especialistas en Información – APEI – explicó, sobre la movilidad, que la geolocalización funciona cuando se combina la posición del usuario que está en movimiento y el uso de un dispositivo móvil, lo cual permite tener unas coordenadas que sirven a las empresas para la generación de publicidad.

Esta herramienta es un desarrollo de la interacción entre el internet y las redes sociales, donde se observa la preferencia del usuario. Por esto, según Rodríguez (2010), la geolocalización funciona como una acción donde los usuarios que comparten su ubicación reciben ciertos incentivos como:

- Conexión: el saber dónde están sus amigos y conocidos, puede facilitar encuentros inesperados de los que, por ejemplo, pueden resultar aficiones comunes o reuniones casuales entre contactos profesionales.
- Socialización: Es una nueva manera de “desvirtualizar” contactos adquiridos en el mundo virtual y de conocer a gente nueva con intereses comunes. Si alguien está en un bar a 300 metros, será socialmente aceptado llegar allí. ya que ha sido publicado.
- Descubrimiento: Estos programas permiten el descubrimiento de sitios que se encuentran en los alrededores, además de poder acceder a las recomendaciones de amigos y conocidos, algo que tiene mayor credibilidad que los anuncios, listados o publicidades.

- Recibir promociones: Los negocios locales podrán sacar partido de estas aplicaciones para atraer a más clientes y usuarios, ofreciéndoles anuncios y promociones relevantes al usuario, lo que aumenta su tasa de efectividad (p.4).

5.1.3. Aspectos en que se utiliza la geolocalización

Para Beltrán (2015), la geolocalización tiene múltiples enfoques y servicios que se han venido consolidando en la última década. Esta se ha aplicado a diversos sectores de la economía, tales como el turismo, la educación y el comercio, entre otros, brindando a las empresas grandes opciones de creación de estrategias de venta. Entre los principales aspectos en los que se usan la geolocalización son:

- Los Geoportales, para generar y obtener información geográfica, con herramientas como Google Maps, Google Earth, OpenStreetMap, Ikimap, etc.
- La Geolocalización Social, para compartir información con herramientas como Foursquare, Gowalla, Twitter, Facebook y Google +.
- La Geolocalización Aumentada, para innovar con herramientas como Layar, Junaio y Wikitude.
- El Geoposicionamiento Web, como forma de posicionar en los buscadores con herramientas como Google Places.
- El Geomarketing y el Geocommerce, como forma de promocionar y vender.

Es decir, la geolocalización es una herramienta que sirve en múltiples contextos, especialmente para las empresas, quienes buscan herramientas que les permitan un mejor acceso a sus clientes y así brindarles excelentes ofertas y servicios que se adapten a sus necesidades.

5.1.4. Tipos de herramientas que pueden usarse

Según Beltrán (2014), Laura Mateo experta en geolocalización explica que las herramientas que pueden usarse, dependen del objetivo que persiga la empresa o compañía. Entre ellas podemos mencionar:

- Para bases cartográficas: Google Maps, Google Earth, Bing Maps y OpenStreetMap
- Para gestión espacial: Sistema de Información Geográfica SIG o GPS
- Para geolocalización en Internet: Google Places y Tour Builder.
- Para geolocalización social: Facebook Places y Foursquare

En las siguientes tablas explicaremos cómo funcionan este tipo de herramientas basándonos en su definición, beneficios, limitaciones y alcances.

Herramientas para bases cartográficas:

De acuerdo con la información encontrada y recopilada por Beltrán (2015) las herramientas para bases cartográficas, permiten describir, comprender y explicar fenómenos naturales y sociales que intervienen en la organización del espacio terrestre.

Además, estas herramientas ayudan a tener una ubicación geográfica en la posición que estemos permitiendo el desplazamiento de un sitio a otro.

Tabla 1 Herramientas para bases cartográficas

Aplicaciones (APP)	**Definición**	**Beneficios**	**Limitaciones**	**Alcances**
Google Maps	Herramienta de búsqueda de ubicaciones para geolocalizar puntos concretos, calcular	**a.-**Visión de calle tradicional, relieve o vista por satélite **b.-** Disposición de calles y caminos en	**a.-** En su versión de acceso gratuito, no permite	Permite ir a cualquier lugar gracias a su navegación sencilla, por

	rutas y encontrar lugares de interés. (arimetrics, s.f.)	ángulo cenital, tipo de edificios o distribución de calles, plazas, parques, etc**.** **c.-** Guarda ubicaciones y descarga mapas offline. **d.-** Comparte ubicaciones, realiza mapas personalizados visibles por usuarios elegidos. **e.-** Guarda puntos exactos de localización. **f. -** Actualización frecuente con fotografías compartidas por usuarios **g. -** Visualización de negocios, construir ficha en Google My Business con información de interés.	consultar mapas en tiempo real. **b.-** No tiene habilitada ciertas vistas de las calles. **c.-** No incorpora imágenes y fotos institucionales. **d.-** Libre acceso a compartir fotos de usuarios de google maps. **e. -** Los contenidos publicados por otros usuarios no son editables por las instituciones o empresas.	medio de dispositivos electrónicos.
Google Earth.	Según (Pais) es un programa que reúne miles de imágenes satelitales y fotos aéreas de todos los lugares del mundo para generar un gran mosaico que cubre toda la superficie de la Tierra.	**a. -** Visualiza representaciones precisas del globo terráqueo a través de imágenes satelitales **b. -** Obtiene la dirección concreta de un lugar personalizando la vista **c. -** Calcula la distancia que existe entre dos puntos del mapa **d. -** Crea presentaciones vistosas y atractivas	Puede tardar para mostrar ciertos sitios	Permite viajar por todo el planeta a través de imágenes satelitales, planos, mapas y fotografías en 3D y otros usos alternativos

		mostrando distintos lugares del mundo a través de sus imágenes satelitales.		
Bing Maps	Según (Microsoft, 2013) es un servicio de mapas en línea que permite a los usuarios buscar, descubrir, explorar, planificar y compartir información sobre ubicaciones específicas.	**a. -** Precisión de alta calidad en geolocalización **b. -** Escenarios de búsqueda impulsados por Inteligencia Artificial - IA **c.-** Geocodificación de alta potencia **d.-** Datos geoespaciales mundiales	**a.-** No tiene app para celulares **b.-** No presenta imágenes de lugares o comercios actualizadas **c.-** No ofrece herramientas para crear viajes **d.-** No ofrece Street View	Utiliza sus servicios de datos espaciales y servicios de gestión de flotas, mediante programas de aplicaciones (API),
OpenStreet Map	Es un servicio open source de mapas que permite a cualquier usuario el acceso a su código de programación, facilitando por parte de otros programadores ajenos la modificación del mismo. Como lo indica (EL ESPAÑOL, 2020) , los usuarios pueden actualizar o corregir información incompleta o desactualizada del mapa de su vecindario o zona de residencia	**a.-** Funciona offline **b.-** Permite una contribución de los usuarios, sin que importe dónde se encuentran para mejorar los mapas **c. -** Edita fallos o añade información en tiempo real.	Actualizaciones más lentas que en Google Maps y un alto consumo de memoria	Los usuarios de la aplicación pueden actualizar o corregir información de los mapas de interés.

Fuente: Elaboración propia con base en sitios especializados

Según lo planteado en la tabla 1, la característica de este tipo de bases cartográficas, corresponde al uso de mapas satelitales, que se encargan de ubicar sitios, lugares, comercios y cualquier zona de interés. Algunos aspectos asociados con este tipo de aplicaciones corresponden a la posibilidad que brindan de tener visualizaciones en tiempo real de algunos de los sitios buscados por los usuarios. Sin embargo, el objetivo y su aplicabilidad es diferente entre ellas. Según (Valero, 2022) Google Maps se enfoca más en ofrecer información de lugares y rutas, y te indica cómo ir a los lugares de forma sencilla. En cambio, Google Earth es más una herramienta de exploración, con todo tipo de información y aplicaciones geográficas, que permite la creación no solo de mapas como en Google Maps, sino de animaciones con diferentes capas y datos de los lugares.

En cuanto a la gestión de mercadeo en las universidades, Google Earth es una excelente aplicación que puede ayudar a mejorar las interacciones, generando nuevos tipos de clientes que desconocen algunos programas, servicios y actividades que ofrece la universidad. En apartados posteriores de este trabajo, se explicará cómo esta herramienta permite la presentación de información institucional a través de proyectos.

Por otro lado, Bing Maps permite la creación de aplicaciones de geolocalización como logística, inteligencia comercial y servicios de datos espaciales. Siendo una herramienta versátil, puede complementar los servicios que ofrecen otras herramientas de geolocalización como por ejemplo la identificación de zonas o ubicaciones aledañas a las instituciones de educación como hospedajes o comercios, para estudiantes foráneos.

Por último, OpenStreetMap, se diferencia entre las demás herramientas, ofreciendo una fuente de datos abierta que permite al usuario la edición de mapas de todo el mundo.

Herramientas para gestión espacial:

Según (ESRI, s.f.) Las herramientas de gestión espacial resuelven problemas complejos relacionados con la ubicación, búsqueda de patrones, evaluación de tendencias y toma de decisiones. El análisis espacial también permite estudiar las características de los lugares y las relaciones entre ellos.

Tabla 2 Herramientas para gestión espacial

Aplicaciones (APP)	**Definición**	**Beneficios**	**Limitaciones**	**Alcances**
SIG o GIS	Según (CIC Consulting Informático., 2017) es una herramienta que permite integrar y relacionar todas esas grandes cantidades de datos, que tienen una referencia espacial, facilitando así la toma de decisiones de una manera más eficaz.	**a.-**Permite almacenar y manejar grandes cantidades de datos sobre el territorio. **b. –** Emplea diferentes softwares tanto de carácter libre como propietario **c.-** Facilita la lectura, edición, almacenamiento y gestión, de manera general, de datos espaciales.	**a.-** Alto consumo de energía, **b.-** Necesario contratar un plan para uso de gran cantidad de datos.	Apoyo en la navegación aérea, terrestre y marítima

Fuente: Elaboración propia con base en sitios especializados

De acuerdo con lo presentado en la tabla 2, menciona el sitio web del Ministerio de Educación, (Ministerio de Educación de Colombia, s.f.), que los SIC o GIS, son herramientas que permiten relacionar cualquier tipo de dato con una localización geográfica. Esto quiere decir que, en un solo mapa, el sistema muestra la distribución de recursos, edificios y poblaciones, entre otros datos de los municipios, departamentos, regiones o todo un país. Este es un conjunto que mezcla hardware, software y datos geográficos, y los muestra en una representación gráfica.

Herramientas para geolocalización en Internet:

Según (Robles, 2020), las herramientas de geolocalización, Google Places o Tour Builder son aplicaciones y web app que permiten explorar, descubrir e investigar el mundo de manera digital con imágenes satelitales, fotos 360° y animaciones 3D desde las aulas y a través de diferentes dispositivos y sistemas operativos.

Tabla 3 Herramientas de geolocalización en internet

Aplicaciones (APP)	**Definición**	**Beneficios**	**Limitaciones**	**Alcances**
Google Places	(NeoAttack, 2020) la define como una herramienta que ayuda a dar más visibilidad a los negocios y facilita el posicionamiento en los resultados de las búsquedas orgánicas a través de Google Maps.	**a.-** Permite crear un sitio web personalizado con toda la información necesaria para que sus clientes la vean **b.-** Posibilita la publicación de fotos y promociones especiales. **d.-** Permite mirar las estadísticas, para determinar las estrategias que funcionan mejor.	No se encontró alguna limitante	Visibiliza los negocios por medio del resultado de búsquedas locales
Tour Builder	(Pardo, 2019) lo define como una excelente herramienta de geolocalización de google para viajeros, ya que permite contar cualquier viaje que haya realizado, usando los mapas de Google Earth.	**a.-** Permite la creación de viajes o rutas virtuales a los que pueden añadirse ubicaciones, imágenes, descripciones, vídeos, enlace, etc. **b.-** Brinda la opción de compartir los tours de forma privada o públicamente.	No se encontró alguna limitante	Pueden servir para narrar una historia, recrear los distintos lugares de una novela, analizar los diferentes lugares de un evento histórico.

Fuente: Elaboración propia con base en sitios especializados

Con base en la información contenida en la tabla 3, podemos comprender que las dos herramientas explicadas, corresponden a funciones dentro de las aplicaciones de Google Maps y

Google Earth. Ayudan a aumentar las visualizaciones e interacciones de un sitio de interés mejorando el posicionamiento en la ciudad.

Herramientas para geolocalización social

Según (Beltrán, 2014) las herramientas para geolocalización social hacen referencia a las nuevas formas de relación social que surgen gracias a la geolocalización de los individuos con sus móviles y que pueden desarrollarse mediante diversas herramientas

Tabla 4 Herramientas de geolocalización social

Aplicaciones (APP)	Definición	Beneficios	Limitaciones	Alcances
Facebook Business	(Marketing Surfers) lo define como una herramienta orientada a la búsqueda de la información más relevante de cualquier ciudad	**a.-** Incluye toda la información relevante de un negocio para que sea visible en los resultados de Facebook Places **b. –** Permite crear una página de fans. **c.-** Posibilita la valoración del negocio por parte de los usuarios.	No se encontró alguna limitante	Su principal uso se basa en mejorar el posicionamiento de los negocios en el ámbito local.
Foursquare	(Arnal, 2010) lo define como una aplicación de geolocalización, consistente en hacer check-in y opinar en los lugares que son visitados.	**a. –** Permite comentarios de los usuarios donde comunican: ofertas, sugerencias y opiniones sobre los lugares de la zona **b.-** A través de él se pueden obtener puntos extra, si ingresa a sitios no visitados e introducimos los datos del lugar.	Únicamente los usuarios con celulares o móviles con GPS pueden utilizar la red social, porque de lo contrario, Foursquare no podrá ubicarlo	Su principal uso se basa en marcar todos los sitios visitados.

Fuente: Elaboración propia con base en sitios especializados

Estas herramientas permiten que, desde los diversos niveles de Google, haya un mejor posicionamiento natural ya que, entre más se use la geolocalización, más podrá aparecer el negocio de forma natural, además habrá mejor posicionamiento de pago ya que se pueden usar herramientas como Google Adwords Express, que emite anuncios a 65 km alrededor del negocio. También habrá mejor posicionamiento basado en redes sociales y mejor posicionamiento haciendo uso de herramientas como "Google Places y haciendo que la gente puntúe y valore el negocio, dándole más relevancia en Google Maps, en Google Local y en el buscador Google" (Beltran, 2012, p.18).

5.1.4.1 Google Earth

Según (Garcia J. D., 2012) es un programa que combina fotos satélites, mapas y una base de datos muy completa, permitiendo al usuario navegar libremente por cualquier lugar de la Tierra y tener acceso a información muy variada.

Uso y Variables

Una vez ingresado a la página principal de Google Earth, se encuentra en el menú diferentes opciones que permiten realizar diferentes tipos de actividades.

Entre las opciones que se pueden observar están: Buscar, Voyager, Proyectos, Estilos de Mapa, Fotos, Configuración, Enviar Sugerencias y Ayuda.

Ilustración 1

La opción Buscar, permite encontrar cualquier lugar del mundo a través de Google Earth. Por ejemplo, al colocar los términos de búsqueda: "universidades de Cúcuta", indicará todas las universidades del Área Metropolitana de Cúcuta. Si se selecciona alguna, lo trasladará automáticamente a la ubicación exacta del sitio, mostrando una ventana con información de Wikipedia sobre dicho sitio.

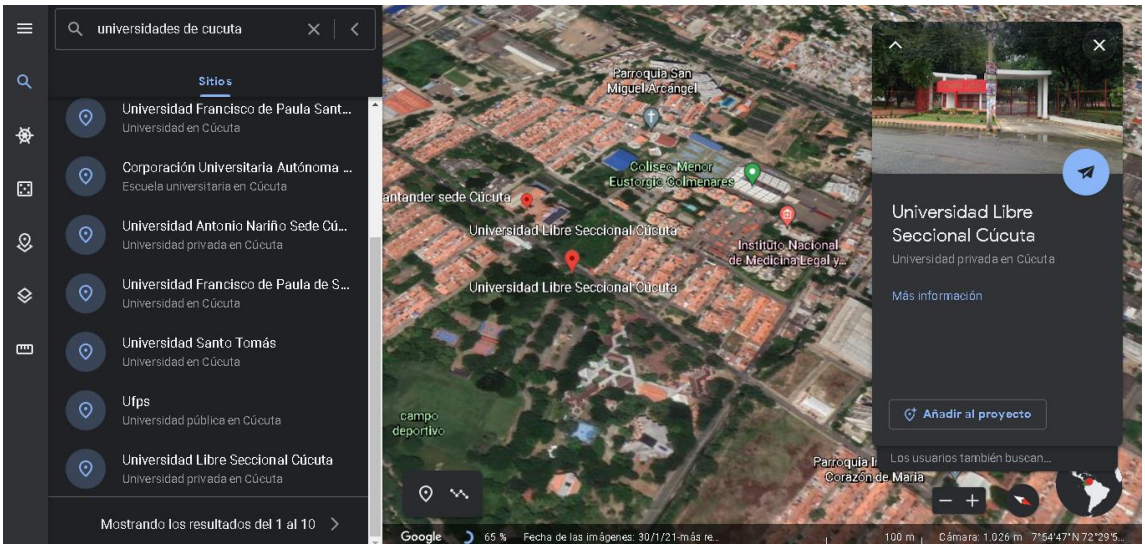

Ilustración 2

Ahí mismo, se puede usar la vista de Google Street View. Otra de las opciones en el menú de Google Earth es Voyager, que permite recorrer el mundo gracias a una colección de historias contadas a través de mapas.

Explora temas como los viajes, la cultura, la naturaleza y la historia.

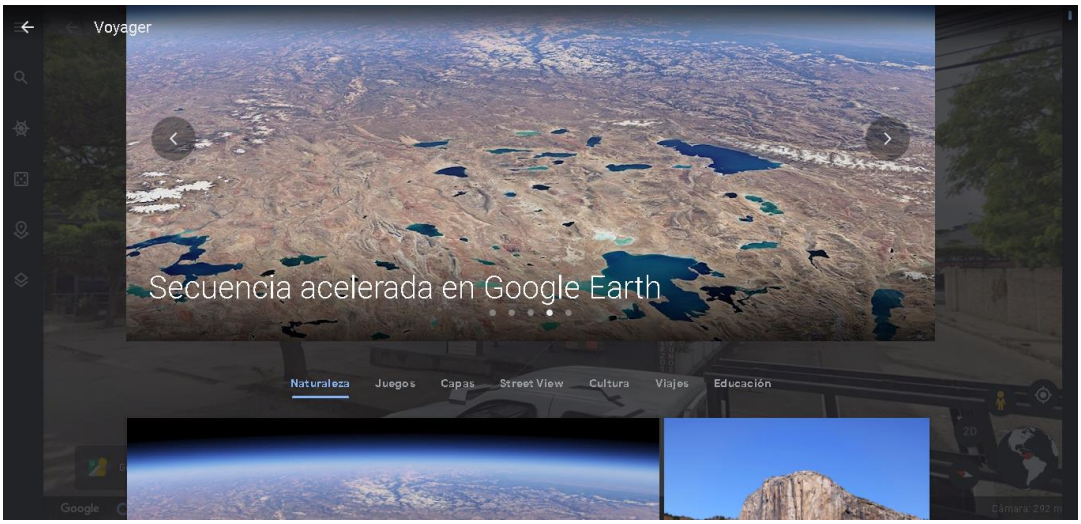

Ilustración 3

También se encuentra la opción de proyectos o Tour Builder, para crear historias y mapas personalizados sobre sitios de todo el mundo con texto, fotos y vídeos.

También se pueden compartir mapas e historias con otras personas para colaborar con ellas.

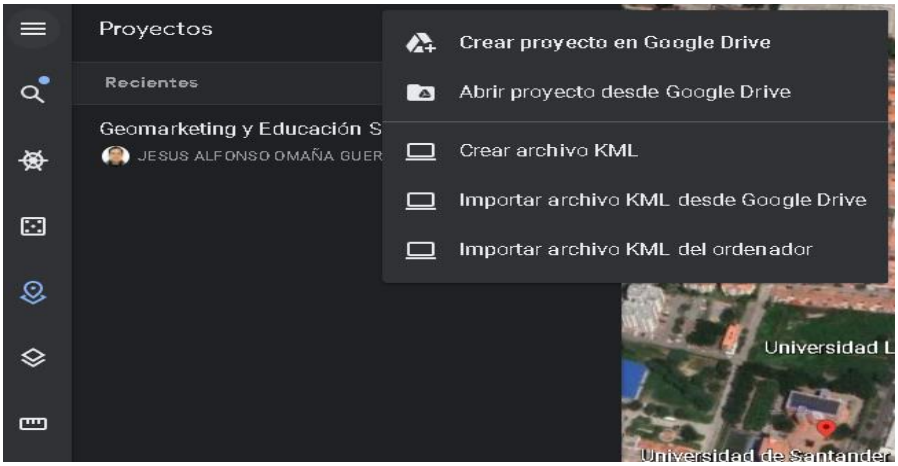

Ilustración 4

Según (Russo, 2013) cuando quieren crear un tour, se comienza por dar un nombre al tour, agregar una introducción y foto. Luego se busca en el mapa para indicar donde comienza el tour y una vez que se encuentra, se coloca una marca. A medida que se avanza, se describen cada uno de los lugares visitados en el tour y agregan fotos y vídeos. Cuando se crea el tour pueden utilizar la vista de calle o vista 3D.

Esta herramienta permite mejorar el posicionamiento y visualización en la entidad (universidad), permitiendo al usuario crear rutas e identificar sitios de interés, para que, tanto estudiantes como profesores, tengan una mejor geolocalización de la zona, sin necesidad de hacer un desplazamiento físico por la misma, lo cual resulta clave para la promoción de las actividades a realizar en la institución, cuando el interesado no viva en la misma zona o ciudad y esté considerando su desplazamiento o radicarse para atender su proceso de formación académica.

5.2. Gestión de mercadeo

5.2.1. Evolución del mercadeo

El marketing es un concepto en inglés, traducido al castellano como mercadeo. Es una disciplina que se especializa en el estudio de los mercados y el comportamiento del consumidor. El propósito en la gestión comercial de las empresas es atraer, retener y fidelizar clientes satisfaciendo sus necesidades. El marketing se inventó para satisfacer la demanda del mercado a cambio de las ganancias de la empresa. No cabe duda de que se trata de una herramienta fundamental para el éxito en el mercado local e internacional. Según Kotler (2006) consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo

que necesitan o desean, para poder satisfacer sus diversas necesidades a través del intercambio de productos o servicios.

> El concepto mismo de marketing ha evolucionado notablemente, pasó de ser un conjunto de herramientas, métodos y técnicas, para constituirse en una filosofía empresarial fundamentada en el conocimiento del cliente. Lo anterior está exigiendo que las empresas rediseñen su función de marketing a partir de la construcción de nuevas estrategias diferenciadoras y de alto impacto en un entorno que para algunos empresarios es totalmente desconocido (Echeverry, 2008, p.3).

Según Kotler (2006), "el marketing y el talento comercial suele ser el éxito financiero de toda empresa, el área de producción, contabilidad o cualquier otra dejan de ser importantes si no existe la demanda de los productos y servicios que le brinda beneficios económicos a la empresa" (p.4). Es por esto que este tiene una amplia acogida. Su función es lograr los objetivos marcados por la empresa en materia de ventas y distribución para mantenerla actualizada, por eso es tan importante no sólo tener conocimiento del mercado sino también entender la importancia del desarrollo que interesa a los clientes. Lo que hace el marketing es considerar las necesidades del cliente y diseñar, implementar y verificar los métodos para los productos o servicios de la empresa, en función de dichas necesidades. Varias estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar la marca o el producto en la mente de los compradores.

Las actividades de marketing pueden tener perspectivas de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, pues su gestión también debe implicar inversiones en la relación precisa entre la empresa y sus clientes, proveedores e incluso sus propios empleados y publicidad en los medios. Es importante no confundir marketing y publicidad, porque el marketing incluye publicidad y

otras cuestiones. Se dice que el marketing puede tener diferentes direcciones: para productos (cuando la empresa tiene un monopolio en el mercado, pero en cualquier caso para mejorar el proceso de producción), para las ventas (para aumentar la participación de la empresa en el segmento de mercado) o en el mercado (buscar la adaptabilidad del producto según el gusto del consumidor).

Hoy en día, existen muchos tipos de marketing, con algunas definiciones: Venta directa: para Kotler y Armstrong, la venta directa "incluye establecer contacto directo con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados para obtener una respuesta inmediata y construir relaciones duraderas con los clientes". Además, de acuerdo con la visión de los dos autores, el marketing directo se puede ver desde dos perspectivas: 1) como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios, y 2) como un elemento del mix de comunicación de marketing. Se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores

Así mismo, el marketing relacional está incluido en el marketing directo, se basa en un principio básico de que no tienes que vender, pero puedes hacer amigos y ellos se convertirán en compradores. Obtenga beneficios a cambio de la satisfacción del cliente. El marketing virtual, también conocido como mercadeo en red, es mercadeo en red aplicable a Internet, dirigido a todas las personas del mundo que tengan computadoras y conexiones a la red. En este marketing, existen herramientas que permiten a las empresas ganar visibilidad y vender mejor sus productos o servicios.

Según Villa (2012) la aplicación del Marketing tiene algunos pasos tales como:

- Paso 1: Investigación de mercados. Para ejecutar la función de marketing satisfactoriamente, es necesario conseguir información acertada sobre el mercado. Con

frecuencia, un pequeño estudio de mercado a través de un cuestionario dirigido a los clientes antigüos y nuevos, pueden revelar problemas y áreas de descontento que fácilmente podrían ser remediados u ofrecerse de una manera satisfactoria.

- Paso 2: Estrategia competitiva. Un empresario debe tener muy claro cuál es su elemento diferenciador y la ventaja que lo distingue de su competencia en los mercados meta.

- Paso 3: Seleccionar los mercados específicos. Los propietarios de pequeños negocios han limitado sus recursos en actividades relacionadas con el marketing. Sin embargo, los propietarios se han dado cuenta de que el aumento de competidores y la variedad de productos que hay en el mercado está generando un cambio en la mentalidad del empresario. Ahora este es consciente de la necesidad de segmentar su mercado. Por esta razón debe focalizar sus esfuerzos de marketing sobre uno o más segmentos clave que le permitan construir la base para determinar su mercado objetivo. Es importante considerar que el proceso de segmentación debe ser resultado de una previa investigación de mercados.

- Paso 4: Administrar la mezcla de marketing. Hay cuatro decisiones que son significativas en el marketing: producto, precio, plaza y promoción. Estos cuatro elementos hacen parte sustancial de la estrategia de marketing (p.28-29).

En este sentido, para la aplicación de estos pasos, se han considerado a través de ciertos elementos fundamentales, que componen la estrategia del mismo y se constituyen en la mezcla de marketing como lo plantea Echeverri (2008):

- La estrategia de producto: comprende todas las decisiones sobre bienes y servicios. Estas decisiones se construyen a partir de producto, la marca, el empaque, la calidad, la

garantía, el ciclo de vida y el desarrollo de un nuevo producto

- La política de precios: es una serie de métodos de fijación de precios competitivos y justificables para los productos que ofrecen las empresas
- La estrategia de distribución: son las actividades relacionadas con la distribución física de bienes y la selección de canales de comercialización adecuados que determina una empresa para establecer contacto directo o indirecto con su mercado meta.
- La estrategia promocional: la forma de comunicación con los clientes se compone de elementos como: las ventas personales, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing directo y la promoción de ventas. Su objetivo es determinar el tipo de comunicación más conveniente (p.6).

Así mismo, según López (2017) dentro de las ventajas de la aplicación de los planes de marketing están el hecho de que sirve para llevar un control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia, permite obtener recursos para la realización del proyecto, estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos, ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos. Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas de la empresa.

5.2.2. Mercadeo en las universidades

Con la evolución del mercado, en el caso de las universidades también se ha buscado implementar estrategias de marketing basadas sobre todo en el campo digital. En este entorno, las instituciones inteligentes se están centrando en optimizar y mejorar la estrategia de marketing

digital de sus escuelas para asegurarse de que el dinero se gaste bien. Según Cantaro (2020), el marketing en las universidades permite:

- Comunicarse efectivamente con el público objetivo: El uso del marketing les permite a las universidades estudiar y tener un público definido, con una consolidada presencia digital.
- Fidelizar a los estudiantes objetivo: Una de las razones más relevantes por las cuales es tan conveniente implementar este tipo de estrategia, porque permite generar relaciones más cercanas con los estudiantes que ya son parte de la institución. A esto se le denomina *engagement* en el universo del Marketing, y es una pieza fundamental del Marketing Digital para universidades. Al final, es la vía maestra para cautivar a los alumnos, generar relaciones duraderas con ellos y hacerles notar el valor que aportan a la organización.

De este modo, se pueden usar algunas estrategias sobre todo desde el marketing digital basadas en el uso de palabras claves pertinentes para el segmente educativo, lograr un sitio web fuerte que pueda tener la capacidad de recibir miles de visitas, haciendo uso de canales como YouTube, Facebook, vallas publicitarias o anuncios de televisión. Así mismo, se pueden implementar los recorridos virtuales que han sido una herramienta de marketing popular en la industria inmobiliaria durante mucho tiempo, y ahora otros sectores los están integrando en su estrategia de contenido. La Escuela de Negocios de la Universidad de Exeter tiene múltiples recorridos 360° del campus en su sitio web. Esta es una excelente manera de permitir que las aplicaciones visualicen el espacio, y es incluso mejor para los estudiantes internacionales que quizás no puedan visitar, las instalaciones, antes de que comience su curso.

Otra estrategia de marketing digital emergente para la educación superior es el uso de transmisiones en vivo. Facebook Live, Instagram Stories, Video Chat para Snapchat y Periscope para Twitter son los grandes jugadores en este campo. Algunas formas en las que puede usar la transmisión en vivo incluyen sesiones de preguntas y respuestas, eventos como deportes e incluso clases. Muchos millennials consideran que las transmisiones en vivo son "más auténticas" y pueden ser una excelente manera de entablar relaciones con estudiantes potenciales.

Las plataformas de chat como Drift permiten responder instantáneamente a las consultas de los estudiantes, al automatizar los primeros pasos en una conversación antes de escalar la conversación a una persona real. Drift descubrió que su posibilidad de contacto se reduce 10 veces después de solo cinco minutos sin una respuesta, por lo que automatizar las respuestas es fundamental si no va a tener personas esperando para el chat en vivo todo el tiempo. El marketing no solo debería ejecutar la misma estrategia año tras año, sino coordinarse activamente con el resto de la administración de la escuela para planificar y ejecutar una estrategia de marketing que se ajuste a los objetivos de la universidad en su conjunto.

5.3. Geolocalización en el desarrollo del mercadeo

La geolocalización se refiere a la identificación de la ubicación geográfica de un usuario o dispositivo informático a través de una variedad de mecanismos de recopilación de datos. En este sentido, sus aplicaciones son muchas y variadas. En el caso de las empresas e instituciones que buscan la adquisición de clientes en diversas áreas, la geolocalización es una excelente opción, pues el marketing permite que estas organizaciones localicen mejor sus sectores de clientes específicos, conozcan sus necesidades y les brinden la mejor solución.

De este modo, de la relación entre la geolocalización y el mercadeo surge el geomarketing que permite que las empresas, comerciales y de servicios, localicen a sus clientes y logren idear las estrategias de venta perfectas. Según Beltran (2014):

> La geolocalización desde el punto de vista empresarial está vinculada con el geomarketing, que analiza el espacio como una herramienta de marketing. Por tanto, la geolocalización en una empresa hace referencia en primer lugar a su situación física en el espacio o en Internet, pero también a la situación de los clientes y de los competidores. Así pues, del análisis de estos elementos y otras variables se pueden establecer estrategias de planificación, promoción y venta (p.25).

Es decir, el geomarketing permite usar las estrategias de marketing integradas a la localización de los posibles clientes. Es por esto que Beltran (2015) explica que existen una serie de consejos útiles para que los negocios usen la geolocalización mediante herramientas gratuitas en Internet:

- Geolocaliza tu empresa: Al tener una dirección, se tiene que dar de alta en Google Places y después usar Google Local para que su empresa local se verifique online. Se puede llevar la marca donde estés haciendo check-in, en los sitios relevantes visitados.
- Ofrece información de la empresa: Agrega información de la dirección de tu negocio en todas las redes que puedas: Facebook, Twitter, Google Plus, Foursquare, Swarm, Yelp, Pinterest, Instagram, Youtube, Flickr, etc.
- Genera contenidos geolocalizados: Generar contenidos que incorporen siempre alguna referencia sobre Geolocalización y Redes Sociales espaciales, de un sitio o lugar,

mostrando dónde se generan esos contenidos o a qué se refieren. Se puede hacer mediante un enlace, poniendo un mapa o haciendo un check-in.

- Genera conversación: Las herramientas de geolocalización social permiten generar conversaciones como si fuera una red social "habitual". Si alguien dice algo, se debe responder siempre, es cuestión de educación y un intento por interactuar con los usuarios.
- Publicidad: Algunas herramientas como Google Adwords Express, Foursquare, Facebook permiten hacer promociones para potenciales clientes en función de la localización del negocio.
- Analizar la audiencia: Todas estas herramientas disponen de estadísticas de uso gratuito. Es básico analizar cómo se comporta el usuario y sobre eso variar la estrategia o reforzarla, lo que no se mide no se puede mejorar (p.20).

Esta es una herramienta usada con frecuencia por las empresas en el ámbito internacional ya que permite usar los datos de ubicación para orientar publicidad y promociones y llegar a los consumidores con mensajes adecuados en localidades particulares. Por ejemplo, el geomarketing puede ayudar a asegurarse de que no está promocionando abrigos de invierno en Barranquilla o bikinis en las frías montañas de los Andes. El geomarketing le permite llevar la relevancia y la personalización al siguiente nivel mediante el marketing para sus clientes, en función de una combinación de comportamiento histórico de visitas y dónde se encuentran ahora. Según Rodríguez (2010) son muchos los tipos de clientes a los que puede apuntar el geomarketing, tales como:

- Clientes locales. Cuando una empresa, por ejemplo, una tienda de muebles, busca anunciar una venta, puede utilizar el marketing geográfico para identificar a los clientes dentro de una hora en automóvil con el fin de enviar folletos. Mientras tanto, cuando una

empresa busca expandirse a una nueva ubicación, el marketing geográfico puede indicarle qué áreas muestran la mayor demanda de los productos o servicios de esa empresa.

- Clientes de Internet. Los compradores en línea transmiten la ubicación geográfica de su computadora a través de su dirección IP. Los sitios web de la empresa pueden utilizar esta información para mostrar sus páginas en el idioma del usuario (por ejemplo, después de detectar una dirección IP inglés, la empresa muestra su página de inicio en inglés en lugar de en español). Los motores de búsqueda pueden clasificar ciertos resultados según la proximidad a la ubicación del usuario.

- Usuarios de dispositivos móviles. Los consumidores pueden recibir descuentos, cupones electrónicos y otro tipo de marketing según su ubicación en cualquier momento. El programa ShopAlert de AT&T, por ejemplo, detecta cuando el dispositivo móvil de un suscriptor se coloca dentro de una determinada "geovalla" que rodea una ubicación participante (una tienda de donas, por ejemplo) y luego les envía una oferta.

- Usuarios de redes sociales. Muchas plataformas de redes sociales permiten a los usuarios "registrarse" en varios lugares, como su cafetería o restaurante local. Estas empresas pueden enviar ofertas especiales a dichos usuarios.

De este modo, según (Meyers, 2019), algunos casos y ejemplos del geomarketing se han dado en empresas como restaurantes de servicio rápido (QSR) y restaurantes de alta cocina que han utilizado el geomarketing para llegar a más clientes:

- Outback Steakhouse utilizó la orientación geográfica para publicar anuncios a clientes potenciales cercanos y superó los estándares de la industria en un 80%. Tuvieron una mejora del 25% en las solicitudes de información sobre cenas en Outback.

- Dunkin' Donuts utilizó los datos de ubicación con éxito para conectar a los usuarios de dispositivos móviles con su tienda local, lo que resultó en una tasa de clics del 72% para obtener indicaciones.
- La franquicia de postres congelados Pinkberry utilizó la orientación geográfica para mostrar anuncios a personas cuyos hábitos pasados mostraban que podrían estar interesados en un bocadillo saludable. Duplicaron sus tasas de éxito de referencia con este enfoque.

El geomarketing ha tenido un éxito similar para los puntos de venta, como muestran los siguientes ejemplos:

- Timberland pudo aumentar las visitas a las tiendas en un 6% al apuntar a los aventureros urbanos cerca de sus tiendas.
- Currys PC World utilizó un enfoque similar, combinando audiencia y orientación geográfica para aumentar las visitas a la tienda en un 12%

Las herramientas de geomarketing también pueden ser de gran ayuda para causas que busquen mejorar su alcance en determinadas áreas o entre determinados públicos. Aquí están algunos ejemplos:

- GroundTruth se enorgullece de asociarse con la Federación de Alertas de Internet (FIA) para enviar Alertas Ámbar en áreas donde se ha reportado la desaparición de personas. Esto ha dado lugar a una tasa de abducción del 98% a la recuperación.
- Movember utilizó los servicios de geomarketing para obtener un aumento del 50% en las donaciones para una causa de salud masculina.

- Oxfam recaudó USD$10,000 para las víctimas del terremoto en una sola semana mediante el uso del geomarketing para dirigirse a las personas con más probabilidades de donar.

Así mismo, el geomarketing permite en muchas empresas ver las ventas a tiempo real como es el caso de la empresa londinense de libros Book Depositary:

Figura 1. *Book Depositary*

Fuente: tomado de Book Depositary (2021).

Se han podido identificar diferentes aspectos acerca de la importancia de las herramientas de geolocalización y como estas se integran a los procesos de marketing de las instituciones privadas. Según (Meyers, 2019) existen diferentes herramientas que nos ayudan en la orientación de los servicios de geomarketing, tales como orientación de audiencia y ubicación geográfica.

La función de segmentación de audiencia de GroundTruth, por ejemplo, ayuda a las empresas a mostrar anuncios a las personas que han visitado una ubicación, marca o categoría dentro de un período de tiempo determinado, combinar los datos de visitas con los datos demográficos para una orientación conductual detallada y usar datos sobre comportamiento, compras y más para crear sus propias audiencias personalizadas.

Por otra parte, la orientación de ubicación geográfica, ayuda a obtener más información sobre cómo se comportan los clientes en localidades particulares. Esto incluye orientación de ubicación móvil en las instalaciones, para que sepa si sus clientes potenciales están de camino a su tienda, en el estacionamiento o si ya están dentro del edificio. Dependiendo de cuál sea, puede orientar las promociones adecuadas, orientación por proximidad, que le permite geocercar una ubicación para mostrar promociones particulares a los clientes cercanos. Vecindarios, que le permiten usar datos demográficos y de visitas para mostrar promociones dentro de los límites geográficos.

Uno de los casos de estudio de esta empresa se basó en como una universidad recluto los esfuerzos de focalización residencial para impulsar la inscripción de nuevos estudiantes.
Una universidad de la costa utilizó la solución de targeting o segmentación de clientes residencial de GroundTruth para conectarse con estudiantes potenciales. La universidad aprovechó su lista de correo directo para complementar sus esfuerzos de marketing con la orientación de medios móviles. Al centrar sus esfuerzos en una audiencia específica, pudieron atraer digitalmente a un segmento de audiencia hiperfocalizado que había expresado interés en el pasado.

Entre las soluciones de localización, GroundTruth en su sitio web menciona la segmentación residencial. Esta alternativa posibilita a las empresas que lo utilizan, aprovechar sus datos de direcciones existentes para ampliar el alcance de sus mensajes, a través de otros canales de marketing a dispositivos móviles. Para el caso de la universidad del ejemplo, mencionan que logró ampliar el uso de su lista de correo directo para reorientar a estudiantes potenciales. Al

hacerlo, la institución amplió y reforzó sus mensajes, lo que facilitó que las partes interesadas obtuvieran más información sobre la inscripción con solo un clic.

En cuanto al geomarketing, se pueden considerar tres pasos esenciales a seguir, para comenzar en su implementación. Primero, definir un objetivo para la campaña de geomarketing. Esto es esencial para determinar qué tecnologías utilizar y qué anuncios son los más apropiados. Tener una meta también le brinda una forma de medir el éxito. Entre los objetivos, se pueden incluir: Obtener más tráfico en línea hacía un sitio, atraer más visitantes a la institución o negocio, crear reconocimiento de marca y conseguir que más personas acepten una determinada oferta

En segundo lugar, pensar en el tiempo. Los datos demográficos y de visitas ayudan a determinar cuándo es más probable que los clientes objetivos puedan ver la promoción.

En tercer lugar, considere la ubicación. Utilizar el comportamiento de las visitas para crear sus audiencias ideales. Con estos tres factores, puede crear promociones personalizadas basadas en la ubicación actual y el comportamiento pasado. Eso significa que se dirige con éxito a las personas adecuadas en el lugar correcto en el momento correcto.

De este modo las instituciones pueden aprovechar estas herramientas de geomarketing, como un elemento adicional, para mejorar sus procesos de marketing.

6. ACTUALES ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

En cuanto a la caracterización de las actuales estrategias de mercadeo de las Universidades privadas en la ciudad de Cúcuta, se diseñó un instrumento dirigido a los jefes de las dependencias de mercadeo, con una estructura de preguntas orientadas a identificar las características de sus actuales estrategias de mercadeo. Se identificaron siete (7) universidades privadas, por lo tanto, se consideró como población en total siete (7) jefes de mercadeo o su equivalente en cada institución.

Se establecieron unos criterios que resultaban de interés para los propósitos de la investigación. Dichos criterios se estructuraron en cuatro (4) categorías que fueron: marketing (mercadeo), marketing digital, herramientas de marketing digital empleadas y herramientas de geolocalización. De cada categoría, se consideró relevante indagar a la población, sobre algunas dimensiones. Estas dimensiones fueron: conocimiento, alcance, aplicabilidad y evaluación. Cada dimensión, se relacionó con un indicador y sobre dicho indicador, se formuló una pregunta, que permitiese obtener la información para cada uno de los aspectos contemplados en el instrumento.

CATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR
MARKETING (MERCADEO)	CONOCIMIENTO	DEFINICIÓN
	ALCANCE	METAS
	APLICABILIDAD	ESTRATEGIAS
MARKETING DIGITAL	CONOCIMIENTO	DEFINICIÓN
	APLICABILIDAD	ESTRATEGIAS
	EVALUACION	SEGUIMIENTO
HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS	CONOCIMIENTO	DEFINICIÓN
	APLICABILIDAD	ESTRATEGIAS
	EVALUACION	SEGUIMIENTO
HERRAMIENTAS DE GEOLOCALIZACIÓN	CONOCIMIENTO	DEFINICIÓN

	APLICABILIDAD	ESTRATEGIAS
	EVALUACION	SEGUIMIENTO

Tabla 5. Estructura para elaboración del instrumento

Las preguntas que se formularon a los entrevistados, para abordar las categorías, dimensiones e indicadores mencionados anteriormente, fueron:

No.	PREGUNTAS	JUSTIFICACIÓN	POSIBLE RESPUESTA
1	¿Qué es el mercadeo para usted?	se espera que el entrevistado brinde un concepto sobre el mercadeo para determinar si conoce sobre el tema y su punto de vista al respecto	Nos podría indicar que el mercadeo para él está basado en realizar campañas de marketing mediante redes sociales o realizar eventos publicitarios en la universidad como ferias o congresos. también nos podría dar una descripción corta acerca de ello
2	¿Cuáles son las metas que esperan obtener con la gestión de mercadeo de la Universidad?	esta pregunta nos permitirá conocer si la institución cuenta con metas asociadas a la gestión de mercadeo y las estructura de manera formal	se espera que suministre información sobre cómo mejorar el posicionamiento, aumentar el número de inscripción, generar fidelización, aumentar el alcance por medio de publicidad en redes sociales
3	¿Cuáles son las principales estrategias de mercadeo que están empleando en su universidad?	se espera que el entrevistado nos indique las estrategias que utiliza para la universidad, si las hay, o evidencie la ausencia de un plan de mercadeo estructurado y formal	se espera que suministre información sobre las principales actividades que realizan como parte de su estrategia de mercadeo
4	Para tener una ventaja competitiva frente a las demás universidades, ¿Qué beneficios ofrecen?	a través de esta pregunta nos permita conocer que ventaja comparativa o rasgo diferenciador tiene frente a otras universidades	una posible respuesta seria acerca de tener mejores establecimientos como centros de investigación, áreas o espacios para que las personas realicen diferentes actividades, acreditación en programas académicos o reconocimientos y todo en busca de algún diferenciador que nos indique

5	¿Qué es el marketing digital para usted?	se espera que el entrevistado brinde un concepto sobre el marketing digital para determinar si conoce sobre el tema y su punto de vista al respecto	No aplica
6	¿Cómo emplean el Marketing Digital en sus estrategias de mercadeo? SI - NO (SI: INCLUIR EL CÓMO)	se espera que el entrevistado nos permita conocer su posición acerca de cómo emplea el marketing digital en sus estrategias de mercadeo	Una posible estrategia de marketing digital que nos pueda indicar seria realizar publicidad por medio de las redes sociales ofreciendo un óptimo servicio mediante su página web mostrando su oferta de una manera eficaz, creación de contenido enfocado al desarrollo de nuevos programas de educación, generar un engagement en redes sociales entre otras.
8	¿cómo evalúan la efectividad de las estrategias de Marketing Digital empleadas por su institución? (tipos de medición, periodicidad de las mediciones, etc) NO SE INCLUYE SI LA RESPUESTA 6 ES NO	se espera que el entrevistado nos indique que tipos de medición utilizan o como evalúan la efectividad de sus estrategias de marketing digital	una posible respuesta es darnos algún tip que nos indique cómo evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital (cantidad de visitas, número de personas nuevas interesadas en los programas, el costo de adquisición de nuevos clientes, si realizan algún tipo de encuesta o formulario para saber cómo conocieron su institución)
9	¿Cuáles herramientas de marketing digital conoce? LISTADO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	se espera que el entrevistado nos informe acerca de que herramientas de marketing digital conoce aunque no las esté aplicando actualmente	el entrevistado nos podría indicar herramientas de email marketing, herramientas para creación de contenido, herramientas de analytics para medir tus resultados o software que ayuden a optimizar las acciones en la generación de comunidad
10	¿Cuáles herramientas de Marketing Digital emplea en sus estrategias de mercadeo institucional? LISTADO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	se espera que el entrevistado nos indique que herramientas de marketing digital utiliza para sus estrategias de mercadeo en la universidad	el entrevistado nos podría indicar que utiliza algunas de las herramientas que nos explica en la pregunta anterior

	- INCLUIR LA OPCIÓN DE NINGUNA		
11	¿De qué manera determinan las herramientas de Marketing Digital a emplear en las estrategias de mercadeo de su institución? (selección, efectividad, etc) - SE SALTA ESTA PREGUNTA SI NO UTILIZA NINGUNA	se espera que el entrevistado nos indique la forma o los criterios que consideran para escoger las herramientas de marketing digital que incorporan en sus estrategias de mercadeo	una posible respuesta seria que el entrevistado nos indique que se reunen con algún tipo de comité para decidir que herramientas usar para tomar las decisiones o si se mide por alguna tasa de efectividad
12	¿Sabe que son las herramientas de geolocalización? SI - NO (SI: PEDIR QUE LO DEFINA)	se espera saber si el entrevistado conoce herramientas de geolocalización	no aplica
13	¿Han empleado herramientas de geolocalización en sus estrategias de mercadeo institucional?	se busca que el entrevistado nos indique si utiliza o no estas herramientas en su mercadeo institucional	no aplica
14	SI RESPONDE A LA ANTERIOR QUE SI: ¿Cómo las emplean?	se busca que el entrevistado nos explique cómo utiliza esas herramientas para mejorar su gestión de mercadeo institucional	Una posible respuesta seria explicando que dependiendo de la ubicación de las personas en el GPS ofrece contenido en tiempo real.
15	SI RESPONDE LAS ANTERIORES: ¿Cómo evalúa las herramientas de geolocalización empleadas en las estrategias de mercadeo de su institución? (tipos de medición, periodicidad de las mediciones, etc)	se espera que el entrevistado nos indique que tipos de medición utilizan o como evalúan la efectividad de sus herramientas de geolocalización	una posible respuesta es darnos algún tip o aplicación en el que nos indique, también podrían evaluarlo dependiendo al alcance que lleguen como la cantidad de visitas, número de personas nuevas interesadas en los programas, el costo de adquisición de nuevos clientes, si realizan algún tipo de encuesta o formulario para saber cómo conocieron su institución.

Tabla 6. Elaboración propia

Para identificar las diferentes instituciones de educación superior de carácter privado ubicadas en la ciudad de Cúcuta se investigó en la página oficial del ministerio de educación (SNIES).

En la página se encontraron diferentes secciones como tipo de institución que se dividen en estado de la institución, tipo de sede, carácter académico y sector. Otra sección que encontramos es ubicación de domicilio que se dividen en departamento y municipio, también se encuentra la sección reconocimiento institucional e instituciones por vigencia.

Una vez seleccionado los filtros de búsqueda identificamos las siguientes universidades privadas en Cúcuta:

- Corporación Universitaria Autónoma del Norte
- Universidad Libre
- Fundación de Estudios Superiores COMFANORTE – FESC

Sabiendo de la presencia de otras instituciones que ofrecen programas de Educación Superior en la ciudad de Cúcuta, esta búsqueda se complementó con consultas en otras fuentes alternativas, que permitió identificar en total siete (7) Instituciones de Educación Superior, que son:

1. Universidad Libre
2. Universidad de Santander
3. Universidad Simón Bolívar
4. Corporación Universitaria Minuto de Dios
5. Fundación de Estudios Superiores FESC
6. Corporación Universitaria Remington
7. Universidad Antonio Nariño.

En atención a lo anterior, se consideró una población total de 7 instituciones de Educación Superior que, siendo un número reducido, se constituyen también en la muestra para este estudio.

Para la aplicación del instrumentó se utilizó la herramienta forms, de Microsoft Office 365, que puede ser consultada en el siguiente enlace: https://forms.office.com/r/MjrzJHqsHG

Una vez aplicado el instrumento a las diferentes universidades se pudo identificar lo siguiente:

Categoría Mercadeo (Marketing):

Existe una relación en que dos encuestados hablan de que el mercadeo es la creación de estrategias. También se identificó en que dos universidades indican que el objetivo final del mercadeo es lograr un fin económico satisfactorio.

Una relación que tienen la mayoría de encuestados es el aumento de estudiantes inscritos en sus programas académicos mediante ejercicios de planificación posiblemente formales lo cual se evidencia de manera implícita en el cuestionario. Algunas instituciones las metas son medidas por porcentajes

Una relación que se evidenció es que la mayoría de encuestados realizan estrategias digitales focalizadas en publicidad en redes sociales con el fin de aumentar el alcance y captar nuevos clientes. También se encuentra relación en que dos universidades realizan estrategias tradicionales que se basan, entre otras, en eventos de socialización a colegios o empresas.

Se identificó que las universidades ofrecen diferentes beneficios garantizando su nivel de educación y calidad en los servicios.

Categoría Marketing Digital:

Se identificó que los entrevistados comprenden el concepto de marketing digital como dar a conocer o promover un producto mediante medios de digitales acorde con el significado de marketing digital

Todos coinciden en que, sí emplean estrategias digitales usando publicidad en redes sociales, posicionamiento de buscadores y algunas particularmente emplean influencers. Además, se identificó que la mayoría de encuestados evalúan sus estrategias de marketing digital mediante reportes semanales de las estadísticas que ofrecen las redes sociales y así analizan la efectividad que tuvo esa publicación. Algunas de las personas encuestadas miden su alcance mediante cuestionarios preguntando "¿dónde nos encontró?", de una forma tradicional que no se enfoca al uso del marketing digital

Categoría Herramientas De Marketing Digital Empleadas:

Ante las opciones que se dieron que fueron google analytics, social media marketing (Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp), email marketing, todos los entrevistados conocen y emplean las herramientas de social media marketing (Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp), un encuestado conoce pero no emplea google analytics, otro encuestado no conoce email marketing y por consiguiente no lo emplea y finalmente, un tercer entrevista conoce una herramienta adicional llamada metricool sin embargo no la emplea.

Se identificó que la mayoría de instituciones determinan sus herramientas de marketing digital mediante la cantidad de leads (cliente potencial) a través de estudios de mercado para conocer su nicho al que se dirigen. En términos generales la selección está condicionada al impacto que se logra con el uso de cada una de las herramientas, optando siempre por la de mayor alcance.

Categoría Herramientas De Geolocalización:

Se identificó que la mayoría de encuestados definen las herramientas de geolocalización como el análisis de la ubicación exacta de un usuario publico permitiendo potenciar nuestras estrategias de marketing digital. Solo un encuestado no conoce sobre estas herramientas.

Así mismo, fue identificado que solo un encuestado emplea este tipo de herramientas realizando una segmentación y elección de sectores para así mejorar las pautas en redes sociales.

Debido a que solo un encuestado expresó que sí emplea este tipo de herramientas, se entiende que las demás instituciones no realizan ningún tipo de evaluación frente al uso de estas. La evaluación que utiliza el encuestado se sustenta principalmente en la precisión que utiliza la herramienta sin embargo su respuesta no ofrece suficiente claridad para poder comprender como la evalúa, con base en el instrumento aplicado se puede comprender que las instituciones privadas de Cúcuta se caracterizan por:

Tienen un concepto de mercadeo que se basa en la creación de estrategias ofreciendo generación de valor a sus servicios y productos con el fin de aumentar el número de estudiantes inscritos en sus programas académicos. También se encuentra una relación en que las estrategias son focalizadas en realizar publicidad a través de redes sociales y ofrecer sus servicios y programas académicos mediante eventos o socialización a colegios o empresas. Dentro de sus ventajas competitivas o factores diferenciales que ofrecen se identifica la realización de convenios con instituciones externas, convenios de doble titulación, acreditación de alta calidad, intercambios académicos y diferentes actividades mediante bienestar universitario.

En cuanto a marketing digital, se identifica que los encuestados tienen un concepto de dar a conocer o promover un producto o servicio por medios digitales realizando estrategias de

publicidad en redes sociales y posicionamiento en buscadores, evalúan sus estrategias mediante estadísticas que ofrecen las redes sociales midiendo su tasa de efectividad donde conocen el engagement del contenido publicado a diario.

En lo correspondiente a las herramientas de marketing digital empleadas se identificó que los entrevistados conocen y aplican las herramientas planteadas en el instrumento y evalúan su efectividad mediante la cantidad de leads (cliente potencial) a través de estudios de mercado para conocer su nicho al que se dirigen.

Finalmente, respecto a las herramientas de geolocalización los encuestados no aplican estas herramientas para el mejoramiento de sus estrategias de mercadeo de su universidad, sin embargo, un solo entrevistado manifestó que las conoce y las emplea, pero no ofrece suficiente claridad para comprender su criterio para evaluarlas. Por lo anterior, se entiende que existe una baja apropiación en el uso de estas herramientas en la gestión de mercadeo de las instituciones privadas de Cúcuta.

7. ESTRATEGIAS DE MERCADEO APLICABLES PARA LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA CON BASE EN HERRAMIENTAS DE GEOLOCALIZACIÓN

A la hora de hablar de geolocalización o geomarketing se entiende como el uso de herramientas que permiten estudiar y comprender el comportamiento de un público objetivo, a través de ellas es posible recopilar datos que ayudan en la toma de decisiones de las estrategias de mercadeo. En el capítulo anterior, correspondiente a las "actuales estrategias de mercadeo de las universidades privadas en la ciudad de Cúcuta, se pudo determinar que algunas instituciones conocen, pero no aplican las herramientas de geolocalización en su gestión de mercadeo, esto implica una eventual pérdida de buena parte del mercado, alejándolas de alcanzar su verdadero potencial. De igual manera, permitió generar ideas para el rediseño de las estrategias de mercado de las universidades privadas existentes en la ciudad de Cúcuta con base en la aplicación de herramientas de geolocalización.

Para construir las estrategias, se empleó la metodología de la matriz DOFA. Según (Dyson, 2002) tiene como objetivo identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el entorno de una organización. Habiendo identificado estos factores, se desarrollan estrategias que pueden aprovechar las fortalezas, eliminar las debilidades, explotar las oportunidades o contrarrestar las amenazas.

	DEBILIDADES	**FORTALEZAS**
AMENAZAS	ESTRETEGIAS DA	ESTRATEGIA FA
OPORTUNIDADES	ESTRETEGIAS DO	ESTRETEGIAS FO

Tabla 7. Estructura (Dyson, 2002)

En la tabla 7, se presenta un esquema básico que permite comprender la matriz DOFA, adaptado de un relato de Heinz Weihrich (1982). En concordancia con lo anterior, se realizó la matriz DOFA, considerando, además, los resultados de la encuesta a las instituciones privadas de la ciudad de Cúcuta.

MATRIZ DOFA BASADA EN LAS INSITUCIONES PRIVADAS DE CUCUTA

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS:

La institución de Educación Superior (IES):

- Cuenta con algún tipo de reconocimiento o distinción (por ejemplo, acreditación de alta calidad)
- Tiene un área especializada para el desarrollo de contenidos en redes sociales
- Ofrece servicios conexos complementarios a los procesos académicos
- Tiene vinculados docentes con altos niveles de formación (maestría, doctorado, post doctorado)
- Organiza y participa en diferentes escenarios de divulgación, tales como ferias o eventos escolares
- Posee un ambiente organizacional satisfactorio para todos los miembros de la comunidad universitaria
- Se ubica geográficamente en una zona adecuada, que facilita el acceso de los miembros de la comunidad universitaria

- Cuenta con una amplia oferta de programas académicas con elementos comunes que posibilitan procesos de doble titulación, entre otros.

DEBILIDADES

La institución de Educación Superior (IES):

- No cuenta con una adecuada segmentación de mercado
- No implementan herramientas de geolocalización
- Tiene poca oferta de grupos de clase en distintos horarios
- Tiene poco reconocimiento de algunos de los programas académicos que integran su oferta
- Realiza poco seguimiento a los egresados
- Adelanta pocas actualizaciones de las asignaturas y, por consiguiente, de los programas académicos
- Realiza baja o muy poca incorporación de mediaciones tecnológicas en el desarrollo de los programas académicos

Análisis Externo

OPORTUNIDADES

La institución de Educación Superior (IES):

- Puede implementar programas o becas (subsidios) para sus estudiantes, que garantice o asegure el pago efectivo total o parcial de la matrícula periódica, durante el desarrollo del programa

- Puede acceder a alianzas estratégicas con otras organizaciones que beneficien a los miembros de la comunidad universitaria y estimulen la vinculación de nuevos estudiantes.
- Es exclusiva, frente a la reducida oferta de los programas por parte de otras instituciones de educación superior
- Identifica y gestiona oportunidades de cobertura a nivel regional, promoviendo el acceso a la educación superior en municipios aledaños

AMENAZAS

Existen en el entorno de la Institución de Educación Superior (IES):

- Instituciones con mejores características o servicios
- Una amplia oferta de programas académicos variados por universidades aledañas
- Ciertas zonas con deficiente avance tecnológico (conectividad, redes tecnológicas, servicios conexos a la tecnología, etc.) que limitan la gestión de las instituciones.

Una vez identificados los factores internos (fortalezas y debilidades) y los externos (oportunidades y amenazas) y, con base en la caracterización de las IES privadas de la ciudad de Cúcuta, se contó con información suficiente y adecuada, que permitió plantear las estrategias que se proponen.

Cada estrategia está conformada por un objetivo, las variables o elementos sobre los que se basa su gestión, los indicadores para su monitoreo durante la ejecución, las justificaciones que

permitan comprender su fin y, las herramientas de geolocalización que, de acuerdo con sus características, permiten gestionar las variables asociadas con la estrategia.

ESTRATEGIA FA

Mejorar la participación dentro de las acciones de promoción implementadas por la IES, de los programas académicos con bajo reconocimiento.

1. Objetivo

   Aumentar el reconocimiento de los programas académicos ofrecidos por la institución, especialmente los programas nuevos o con baja demanda.

2. Variable

   Canales publicitarios, cantidad estudiantes inscritos por periodo académico, publicidad establecida para cada programa académicos, presupuesto total asignado para la promoción de cada programa académicos

3. Indicadores

   Tasa de crecimiento en la matrícula académica por programa, participación en el presupuesto de promoción de cada programa académico, % de estudiantes inscritos por programa.

4. Justificación

   Mejorando el reconocimiento de los programas académicos ofertados por la institución, se espera una mayor inscripción de aspirantes, considerando que la poca visibilidad de algunos programas se relacione con bajo reconocimiento y por consiguiente en las inscripciones

5. Herramientas de marketing a emplear

Tabla 5. ESTRATEGIA FA

HERRAMIENTAS DE MARKETING	VARIABLES A CONSIDERAR		
	CANALES PUBLICITARIOS	**PRESUPUESTO TOTAL ASIGNADO PARA LA PROMOCIÓN DE CADA PROGRAMA ACADÉMICOS**	**CANTIDAD ESTUDIANTES INSCRITOS POR PERIODO ACADÉMICO**
FACEBOOK BUSINESS	Esta herramienta cumple su función como un canal publicitario, permitiendo generar promoción a través de Facebook.	Sirve como base para definir la proporción de presupuesto a asignar a cada publicación. El presupuesto mínimo a invertir es de 5.000 COP por día, estimando un total de personas alcanzadas entre 46-133. Una vez terminada la publicidad se dispondrá de información relacionada con el número de personas alcanzadas, número de personas que interactuaron con la publicación (likes, comentarios, veces compartidos) y clic en el enlace.	Por medio de los resultados estadísticos que indique la promoción, se puede realizar un análisis de efectividad que controle el número de alcance que obtuvo la publicación
GOOGLE MAPS	Permite generar una orientación geográfica al estudiante por medio de rutas alternativas e identificando puntos de interés cercanos a la IES	No Aplica	Mide el número de visitas o personas interesadas mensualmente, permitiendo analizar crecimiento en las consultas o visitas
GOOGLE ADWORDS EXPRESS	Permite realizar anuncios dirigidos a los motores de búsqueda como Google y Google Maps.	Direcciona las consultas de los clientes potenciales que se encuentren en el sector, dependiendo del programa académico del que se desea realizar la publicidad.	Por medio de los resultados de la publicidad se puede verificar el número de personas interesadas en realizar la inscripción de los nuevos programas académicos

Fuente: elaboración propia.

ESTRATEGIA FO

Generar una mejor cobertura en poblaciones de difícil acceso para la institución.

1. Objetivo

Aumentar el número de personas interesadas en los programas académicos que se encuentren en zonas aledañas a la institución.

2. Variable

Cobertura, Canales o medios publicitarios, cantidad de estudiantes inscritos por periodo académico

3. Indicadores

% de personas interesadas en los programas académicos que se encuentren en lugares aledaños a la institución, % de cobertura en diferentes regiones aledañas al domicilio principal de la institución.

4. Justificación

Mejora el acceso a posibles nuevos clientes de poblaciones aledañas al domicilio principal de la institución interesados en los programas académicos, por consiguiente, la posibilidad de incrementar los estudiantes inscritos.

5. Herramientas de marketing a emplear

Tabla 6. ESTRATEGIA FO

HERRAMIENTAS DE MARKETING	VARIABLES A CONSIDERAR		
	COBERTURA	**CANALES O MEDIOS PUBLICITARIOS**	**CANTIDAD DE ESTUDIANTES INSCRITOS POR PERIODO ACADÉMICO**
GOOGLE MAPS	Permite crear rutas y lugares de interés aledaños a la institución.	Permite crear un perfil de negocio en que se puede personalizar por medio de fotos, ofertas, publicaciones y mucho más servicios.	Analiza el rendimiento del perfil de negocio, obteniendo estadísticas sobre las llamadas, opiniones y mucho más a fin de comprender cómo la IES se conecta con los clientes.
GOOGLE EARTH	Cuando el interesado no viva en la misma zona o ciudad y esté considerando su desplazamiento o radicarse para atender su proceso de formación académica, esta herramienta permite crear promociones de las actividades establecidas por la IES.	Herramienta que permite al usuario crear rutas e identificar sitios de interés por medio de su sección de “Proyectos”	No permite medir la cantidad de personas utilizando la herramienta pero ofrece beneficios de información académica.
GOOGLE ADWORDS EXPRESS	Realiza publicidad en zonas aledañas a los clientes potenciales que no conocen la IES.	Cada persona que esté interesada en tener una vinculación académica y su zona de residencia sea lejana a la institución le aparecerán anuncios publicados en la Búsqueda de Google y Google Maps sobre los programas académicos que ofrece la IES	Ofrece un informe con datos estadísticos que determinan de donde proviene el trafico mejorando la cobertura y segmentación en los procesos de marketing de la institución

Fuente: elaboración propia.

ESTRATEGIA DO

Implementar herramientas de geolocalización que mejoren los procesos de segmentación de mercado en las IES e identificar oportunidades para la configuración de alianzas estratégicas

GEOLOCALIZACIÓN EN LA GESTIÓN DE MERCADEO DE LAS UNIVERSIDADES

1. Objetivo

Mejorar los métodos de segmentación de mercados realizando alianzas estratégicas con otra organización con el fin de beneficiar a los miembros de la comunidad universitaria y estimular la vinculación de nuevos estudiantes.

2. Variable

Medios de segmentación, vinculación de nuevos miembros, alianzas estratégicas

3. Indicadores

% de nuevos estudiantes inscritos a los programas académicos, datos demográficos de las personas interesadas a los programas académicos.

4. Justificación

Obtener una claridad en tu nicho de mercado mejorando el reconocimiento de tu marca hasta generar nuevos clientes a los cuales podrías atender o a quienes no has atendido correctamente.

5. Herramientas de marketing a emplear

Tabla 7. ESTRATEGIA DO

HERRAMIENTAS DE MARKETING	VARIABLES A CONSIDERAR		
	MEDIOS DE SEGMENTACION	ALINZAS ESTRATEGICAS	VINCULACION DE NUEVOS MIEBROS
GOOGLE ADWORDS EXPRESS	Esta herramienta publicitaria de pago permite realizar una segmentación de acuerdo a los datos de sus clientes. También incluye una nueva mejora que proporciona informes más detallados sobre datos demográficos, segmentos y exclusiones de públicos ahora se encuentran consolidados en un solo lugar.	Por medio de los informes que proporciona esta herramienta permite identificar las necesidades de los clientes interesados programas complementarios generando alianzas estratégicas con otras organizaciones.	Realizando la publicidad por medio de esta herramienta se puede determinar el número de impresiones, interacción con los clientes, numero de alcance y por ende identificar el número de clientes interesados generando una vinculación de nuevos miembros a la institución
GOOGLE MAPS	Esta herramienta benéfica la creación de rutas entre la dirección del cliente y la de la institución por lo tanto, permite generar una segmentación de datos para aumentar la eficiencia de las estrategias de difusión, promoción y relación con el cliente	Esta herramienta identifica sitios de interés que pueden complementar algún servicio necesario durante la jornada académica	Por medio de esta herramienta puede generar una alianza estratégica por medio de promociones o beneficios con otras organizaciones beneficiando la vinculación con la institución

Fuente: elaboración propia.

ESTRATEGIA DA

Promover programas virtuales que mejoren la participación en los nuevos programas académicos incorporando servicios conexos que atraigan el interés del público.

1. Objetivo

   Generar un conocimiento de los nuevos programas académicos que ofrece la institución mediante programas virtuales como cursos o test vocacionales, etc.

2. Variable

   Número del alcance logrado mediante programas virtuales, Canales publicitarios, programas virtuales interactivos.

3. Indicadores

   % aumento en el uso de programas virtuales, % personas inscritas por programas inscrito, % visitas al sitio web.

4. Justificación

   Mejorando la sistematización en los programas académicos se puede lograr un aumento en el número de estudiantes inscritos, considerando que la poca sistematización de algunos programas se relacione con bajas inscripciones

5. Herramientas de marketing a emplear

Tabla 8. ESTRATEGIA DA

Fuente: elaboración propia.

HERRAMIENTAS DE MARKETING	VARIABLES A CONSIDERAR	
	NUMERO DEL ALCANCE LOGRADO MEDIANTE PROGRAMAS VIRTUALES	CANALES PUBLICITARIOS
FACEBOOK BUSINESS	Por medio de los resultados estadísticos se puede realizar un análisis determinando si la publicidad realizada mediante programas virtuales obtuvo un mayor alcance, y por consiguiente un mayor interés en los programas académicos	Esta herramienta permite realizar publicidad pagada enfocada a un nicho de mercado que esté interesado en realizar la inscripción a los nuevos programas académicos pero que no tienen un conocimiento previo acerca de la carrera que quieren estudiar por lo tanto ofreciendo algún tipo de programa virtual que promueva la vinculación con la institución
GOOGLE ADWORDS EXPRESS	Para determinar un alcance primero se debe definir los programas virtuales que se realizaran para enfocarlos en un nicho de mercado y por medio de esto realizar la publicidad hacia enfocada en ese público logrando un mayor porcentaje de personas interesadas en los programas académicos.	Esta herramienta publicitaria de pago ayuda en la promoción de los programas virtual como cursos o test vocacionales que ayuden a mejorar el enfoque del estudiante que quiera vincularse con algún programa académico de la institución.

8. CONCLUSIONES

A través de la presente investigación fue posible identificar cómo las diferentes herramientas asociadas a la gestión de geomarketing presentan diversas fortalezas para quienes las están implementando hoy en día, esto, además, permite reconocer cómo la tecnología se ha convertido en una aliada estratégica que a través de los hábitos de los clientes potenciales permite reconocer el momento justo en el cual se puede intervenir con alguna promoción o información que pueda llegar a convertirse en una venta efectiva. De esta manera, se destaca cómo la geolocalización ha sido una herramienta muy poco aprovechada, incluso pese a haberse ya comprobado su utilidad en la aplicación en el mercadeo de universidades.

Las universidades privadas en Cúcuta actualmente cuentan en su mayoría con una oficina encargada de marketing, lo cual es un aspecto muy positivo pues indica que hay compromiso por parte de dichas organizaciones en el sentido de destinar recursos con el fin de obtener resultados; a partir de las encuestas realizadas, es posible reconocer que además de la tradicional participación en eventos, la mayoría acude a las redes sociales, mediante las cuales hacen seguimiento a la respuesta de los estudiantes actuales y potenciales, y son estas las principales herramientas utilizadas para llegar al mercado objetivo. Sin embargo, el uso de redes sociales en un aspecto ciertamente conservador no puede seguir siendo el medio por el cual las universidades se acerquen a las personas interesadas en cursar algún programa académico en estas instituciones, muestra de ello es que, de las siete universidades entrevistadas, podría decirse “hacen lo mismo” en cuanto al uso de páginas web, redes sociales y asistencia a eventos, dejando de lado otro tipo de aplicaciones como es en este caso el geomarketing.

A partir de estas entrevistas, el análisis de la literatura encontrada y la investigación realizada frente a la aplicabilidad de estas herramientas, fue posible generar las siguientes estrategias, que

se presentan a continuación a modo de sugerencia para el aprovechamiento de la tecnología, pero sobre todo, como apoyo en la búsqueda del crecimiento de la vinculación de los estudiantes a las instituciones de educación superior en Cúcuta: Mejorar la participación dentro de las acciones de promoción implementadas por la IES, de los programas académicos con bajo reconocimiento, generar una mejor cobertura en poblaciones de difícil acceso para la institución, implementar herramientas de geolocalización que mejoren los procesos de segmentación de mercado en las IES e identificar oportunidades para la configuración de alianzas estratégicas, y, promover programas virtuales que mejoren la participación en los nuevos programas académicos incorporando servicios conexos que atraigan el interés del público.

Cabe destacar que este es un camino a explorar, que seguramente traerá grandes beneficios no solo a las instituciones sino a la población en general, que contará con la oportunidad de reconocer oportunidades de formación que se traducen en el mejoramiento de sus oportunidades y calidad de vida, al mismo tiempo, constituye un reto en el cual las instituciones además de aumentar su cobertura, deberán garantizar su calidad a los nuevos estudiantes, de cara a los retos que trae la actualidad y su realidad altamente cambiante.

9. REFERENCIAS

Aggarwal, A., y Singh, A. (2017). Geo-localized public perception visualization using GLOPP for social media. *2017 8th IEEE Annual Information Technology, Electronics and Mobile Communication Conference (IEMCON)*, 439-445.

Beltrán, G. (2015). La geolocalización social. *Polígonos. Revista de Geografía*, *27*, 97-118.

Beltran, G. (2012). *Geolocalización y redes sociales: un mundo social, local y móvil*. Madrid, España: Bubok

Beltran, G. (2014). *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo.* España: Bubok Publishing S.L. Recuperado de https://gersonbeltran.com/wp-content/uploads/2018/04/Geomarketing-geolocalizacion-redes-sociales-y-turismo.pdf

Book Depositary. (2021). *Ventas en tiempo real.* Recuperado de https://www.bookdepository.com/es/live

Chasco, C. (2003). El geomárketing y la distribución comercial. *Investigación y marketing*, *79*, 6-13.

Congreso de Colombia. (1992). *Ley 30 de 1992.* Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0030_1992.html

Congreso de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011*. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

Congreso de Colombia. (2012). *Ley Estatutaria 1581 De 2012*. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html

Echeverri, L. (2008). *Marketing Práctico 1A ED.* Bogotá, Colombia: Mayol Ediciones S.A.

García, J., Fernández, J., Gálvez, P., Sánchez, A., Grimaldi, M. La geolocalización como herramienta para conocer a los consumidores: el caso de los centros fitness. *PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review, 6* (2), 263-276.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Hu, B., Lin, Q., Zheng, Y., Yan, Q., Troglia, M., y Wang, Q. (2019). *Characterizing Location-based Mobile Tracking in Mobile Ad Networks.* 2019 IEEE Conference on Communications and Network Security (CNS), 223-231.

Kotler, P. (2006). *Dirección del Marketing.* Ciudad de México, México: Prenticel Hall Inc.

López, C. (2017). *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018.* Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.

Meyers, J. (2019). *¿Qué es el geomarketing?* Recuperado de https://www.groundtruth.com/insight/geomarketing/

Ministerio de Cultura. (2018). *Todos invitados a participar en la Fiesta del Libro de Cúcuta.* Recuperado de https://mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Todos-invitados--a-participar-en-la-Fiesta-del-Libro-de-C%C3%BAcuta.aspx

Pérez, H. (2020). *Posicionamiento de contenido para marcas universitarias, basado en el modelo de remarketing móvil.* Humanidades digitales, dialogo de saberes y practicas

colaborativas. Catedra UNESCO de comunicación. Recuperado de https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_59.html

Rodríguez, H. (2010). *La Geolocalización, Coordenadas hacia el Éxito. Congreso Internacional de Comunicación 3.0.* Salamanca, España: Universidad de Salamanca.

Villa, A. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering.* Pereira, Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.

10. BIBLIOGRAFÍA

Alcaide. (2012). Arimetrics. (s.f.). *arimetrics.* Obtenido de https://www.arimetrics.com/glosario-digital/google-maps

Arnal, J. L. (12 de Noviembre de 2010). Obtenido de http://joseluisarnal.com/2010/11/que-es-foursquare-para-que-sirve/

Bayas Morejón, L. A., & Parreño Alvarado, B. J. (2018). *Universidad de Guayaquil.* Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27754

Beltrán, G. (23 de Octubre de 2014). Obtenido de https://empresas.blogthinkbig.com/que-es-la-geolocalizacion-social/

Bertanlanffy, L. V. (1989). *Teoría General de los Sistemas. Fundamentos, desarrollo, aplicaciones.* México: Fondo de Cultura Económica.

Cámara de Comercio de Bogotá. (01 de 03 de 2019). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-es-una-empresa

Chasco. (2013).

Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración.* (S. d. Interamericana Editores, Ed.) México: McGraw Hill.

CIC Consulting Informático. (4 de Noviembre de 2017). Obtenido de https://www.cic.es/que-es-gis/#:~:text=Los%20sistemas%20de%20informaci%C3%B3n%20geogr%C3%A1fica%20(SIG%20o%20GIS%2C%20en%20su,de%20una%20manera%20m%C3%A1s%20eficaz.

Congreso de Colombia. (27 de Diciembre de 2013). LEY 1700 DE 2013. Colombia.

EL ESPAÑOL. (13 de ENERO de 2020). Obtenido de https://www.elespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20200113/openstreepmap-alternativa-abierta-google-maps/459455432_0.html

ESRI. (s.f.). *ESRI*. Obtenido de https://pro.arcgis.com/es/pro-app/latest/help/analysis/introduction/spatial-analysis-in-arcgis-pro.htm

Fred R., D. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica* (5a. Edición ed.). México: Prentice Hall.

Garcia, J. d. (Septiembre de 2012). Obtenido de https://docs.google.com/document/d/1s6_Rn27UaXFbbXBEEz9QgPtqriKEve4piXyx287GpGc/edit

Garcia, P. (11 de Agosto de 2021). Obtenido de https://geoinnova.org/blog-territorio/que-es-un-sig-gis-o-sistema-de-informacion-geografica/?gclid=CjwKCAiA4KaRBhBdEiwAZi1zzmQhG4U2V9svRpNj8MLWig5ALTrZpfNtY9tENxpEPgON9UXDZi6GOhoClVgQAvD_BwE

Hernandez Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación (4ª ed.).* México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hernandez y Rodriguez, S. (2008). *Administración: Teoría, Proceso, Áreas Funcionales y Estrategias para la Competitividad.* México: McGraw-Hill.

Lascano Lombeida, R. (2017). *Universidad Andina Simón Bolivar.* Obtenido de http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6163/1/T2590-MBA-Lascano-Estrategia.pdf

Lopez, G. B. (2012). *Geolocalizacion y redes sociales un mundo social, local y móvil.*

Lucía Martínez, M. G. (8 de Marzo de 2021). *Geoinnova.* Obtenido de https://geoinnova.org/blog-territorio/4-herramientas-para-hacer-analisis-espacial-geoestadistico-usando-gis/

Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la Investigación Social. Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario.* Bogotá: Ediciones de la U.

Marketing Surfers. (s.f.). Obtenido de https://marketingsurfers.com/facebook-places/

Microsoft. (26 de Agosto de 2013). *Control AJAX de mapas de Bing, versión 6.3.* Obtenido de https://docs.microsoft.com/en-us/previous-versions/bb429619(v=msdn.10)?redirectedfrom=MSDN

Mora, R., & Carrillo Castillo, M. (13 de Abril de 2015). *Universidad de Especialidades Espírtu Santo - UEES.* Obtenido de http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/762/1/Carrillo%20Maria%20Paper%2028042015%20.pdf

Munch Galindo, L., & Garcia Martinez, J. (1997). *Fundamentos de Administración.* México: Editorial Trillas.

NeoAttack. (27 de Agosto de 2020). Obtenido de https://neoattack.com/neowiki/google-places/#:~:text=Google%20Places%2C%20tambi%C3%A9n%20llamado%20Google,del

%20resultado%20de%20b%C3%BAsquedas%20locales.&text=De%20esta%20forma%2C%20el%20usuario,por%20medio%20de%20Google%20Maps

Pais, J. (s.f.). Las herramientas de la Geografía. Kapelusz editora S.A.

Pardo, D. C. (2 de marzo de 2019). Obtenido de https://domingochica.com/google-tour-builder/

Robles, L. E. (24 de Enero de 2020).

Rodriguez, E. (2010). 9-13.

Serna Gomez, H. (1999). *Gerencia estratégica: Planeación y gestión-teoría y metodología (2ª reimpr.).* Bogotá: 3R Editores.

Silva, L. (01 de 04 de 2019). *AZ Ingresos Pasivos - AZINPA*. Obtenido de https://www.azinpa.com/las-redes-de-mercadeo-atraves-de-la-historia/

Taylor, F. W. (1911). *Principios de la Administración Científica.* México: Herrero Hermanos, Sucesores, S.A.

Tórres Hernández, Z. (2014). *Teoría General de la Administración.* México: Grupo Editorial Patria.

Valero, C. (9 de Marzo de 2022). Obtenido de https://www.adslzone.net/como-se-hace/google/usar-google-earth/

Velásquez Vásquez, F. (2002). Escuelas e Interpretaciones del Pensamiento Administrativo. *Estudios Gerenciales - icesi*, 31-56.