

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
EMPRESA
SERVICIOS DE CONSULTORÍA ACADÉMICA GLOBAL SENSE DE
LA CIUDAD DE COBIJA

Postulante : ROSI ESCARLEN DOMÍNGUEZ CASTRO

Tutor : Msc. Eilen Saavedra Peso

Cobija - Pando - Bolivia
2026

DEDICATORIA

A Dios, sobre todas las cosas, por ser mi fuente de sabiduría, por guiarme en cada paso y darme la fuerza para perseverar, gracias por ser mi fuente de fortaleza y entendimiento para permitirme este logro.

A mis amados padres, Robín Domínguez Rojas y Magaly Castro Rojas, por su esfuerzo y dedicación en mi formación profesional. Este logro es un testimonio de su inmenso amor y dedicación, valoro mucho las lecciones de vida que me han impartido y por el cariño que siempre me han brindado. Mi gratitud hacia ustedes es imposible de expresar completamente, gracias por ser los mejores padres del mundo.

A mi hija, Rotsely Mariel, por ser fuente de motivación para poder superarme cada día más y ser ejemplo para ella.

Para mis hermanos: Elmer, Eliana, Romi, Robín y Elvis que siempre han estado junto a mi brindándome su apoyo durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento.

A mi familia en general por sus oraciones, consejos y palabras de aliento me acompañan en todos mis sueños

A todos ustedes dedico este trabajo con el corazón lleno de gratitud, sabiendo qué cada logro en mi vida lleva grabado el amor que me han brindado.

Con todo mi amor.

Rosi Escarlen Domínguez Castro

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser bondadoso conmigo y darme fuerzas para completar esta etapa.

A mi Tutora de Proyecto, Msc. Eilen Rossy Saavedra Peso, quien, con su experiencia, conocimiento y motivación, guió y formó parte de este objetivo alcanzado.

Mi gratitud a todas aquellas personas que directa e indirectamente estuvieron presentes en la realización de esta meta, de este sueño que es tan importante para mí, agradecer todas sus ayudas, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

Por último, quiero agradecer a la base de todo, a mi familia, en especial a mis padres e hija, que quienes con sus consejos fueron el motor de arranque y mi constante motivación, muchas gracias por su paciencia y comprensión, y sobre todo por su amor.

¡Muchas gracias por todo!

Resumen

El presente trabajo titulado Propuesta de Estrategias de Marketing para la Empresa SCA Global Sense de la Ciudad de Cobija tiene como propósito fortalecer el posicionamiento institucional y la captación de clientes de una empresa dedicada a la consultoría académica. La investigación parte de la interrogante central: ¿Cuáles son las estrategias de marketing que pueden ser implementadas para mejorar el posicionamiento y la captación de clientes de la empresa SCA Global Sense en la ciudad de Cobija? En respuesta a esta problemática, se planteó como objetivo general proponer estrategias de marketing que contribuyan a mejorar la promoción, el posicionamiento y el incremento de usuarios de los servicios ofrecidos por la empresa. La metodología aplicada se enmarcó en un tipo de investigación exploratoria, con enfoque cualitativo y método analítico, utilizando las técnicas de documentación y entrevista semiestructurada. La población estuvo conformada por cinco colaboradores de la empresa, quienes aportaron información relevante sobre las prácticas y limitaciones actuales del área de marketing. Los resultados del diagnóstico evidenciaron que las acciones promocionales desarrolladas son empíricas y carentes de planificación, limitando la efectividad de la comunicación institucional. El análisis estratégico permitió identificar oportunidades de mejora vinculadas a la expansión hacia nuevos mercados, la profesionalización del marketing digital y la implementación de contenidos segmentados. Finalmente, los diseños de las estrategias propuestas fueron: rebranding, campañas de difusión segmentadas y alianzas académicas. Que constituye una respuesta integral, coherente y viable, orientada a fortalecer la identidad corporativa, mejorar la visibilidad de la empresa y aceptación en el medio.

Palabras clave: Marketing, Asesoría académica, rebranding.

Abstract

This work, entitled "Marketing Strategy Proposal for SCA Global Sense in the City of Cobija," aims to strengthen the institutional positioning and customer acquisition of a company dedicated to academic consulting. The research stems from the central question: What marketing strategies can be implemented to improve the positioning and customer acquisition of SCA Global Sense in the city of Cobija? In response to this problem, the general objective was to propose marketing strategies that contribute to improving the promotion, positioning, and increase of users of the services offered by the company. The methodology applied was framed within an exploratory research approach, with a qualitative focus and analytical method, using documentation and semi-structured interview techniques. The population consisted of five employees of the company, who provided relevant information about the current practices and limitations of the marketing area. The results of the diagnostic assessment showed that the promotional actions carried out are empirical and lack planning, limiting the effectiveness of institutional communication. The strategic analysis identified opportunities for improvement related to expansion into new markets, professionalizing digital marketing, and implementing segmented content. Ultimately, the proposed strategies included: institutional rebranding, segmented outreach campaigns, and academic partnerships. This constitutes a comprehensive, coherent, and viable response aimed at strengthening corporate identity, improving the company's visibility, and consolidating its position in the local and national academic market.

Keywords: Marketing, Academic Consulting, Rebranding

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES	1
2. NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA	2
3. REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO	2
4. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO	3
5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE CONTRIBUIRÁ A RESOLVER	3
6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
7. JUSTIFICACIÓN	4
8. OBJETIVOS	6
8.1. Objetivo general	6
8.2. Objetivos específicos	6
9. MARCO TEÓRICO	7
9.1. Marketing	7
9.1.1. <i>La mezcla de marketing (Marketing mix)</i>	8
9.1.2. <i>Marketing de servicios</i>	9
9.1.3. <i>Marketing relacional</i>	10
9.2. Promoción	11
9.2.1. <i>Comunicación promocional</i>	11
9.2.2. <i>Teoría del posicionamiento de marca</i>	11
9.3. Teoría del comportamiento del consumidor	12
9.3.1. <i>Fidelización y retención del cliente</i>	12
9.4. Teoría del marketing digital	13
9.5. Branding	14

9.6. Teoría de la segmentación de mercado	14
10. MARCO REFERENCIAL	16
11. METODOLOGÍA	20
11.1. Tipo de investigación	20
11.2. Enfoque de la investigación	20
11.3. Método de investigación	21
11.4. Técnicas de investigación	21
11.5. Instrumentos de recolección de datos	21
11.6. Población	22
11.7. Muestra	22
11.8. Línea específica de investigación	22
12. PROPUESTA CENTRAL	23
12.1. Diagnóstico situacional	23
12.1.1. <i>Antecedentes de la empresa</i>	23
12.1.2. <i>Metodología aplicada al diagnóstico</i>	26
12.1.3. <i>Análisis e interpretación de las entrevistas realizadas</i>	28
12.2. Identificación de oportunidades de mejora y necesidades	33
12.2.1. <i>Matriz FODA</i>	34
12.2.2. <i>Desarrollo de los componentes del FODA</i>	35
12.2.3. <i>Matriz MAFE</i>	40
12.3. Diseño de estrategias de marketing	42
12.3.1. <i>Estrategia 1: Rebranding institucional de SCA Global Sense</i>	42
12.3.2. <i>Estrategia 2: Campañas de difusión segmentadas para públicos específicos</i>	51
12.3.3. <i>Estrategia 3: Alianzas estratégica</i>	57

13. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE LA PROPUESTA	59
14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	62
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
15.1. Conclusiones	64
15.2. Recomendaciones	66
REFERENCIAS	67

Índice de figuras

Figura 1. Logo actual	44
Figura 2. Propuesta de logo	45
Figura 3. Propuesta de portada	46
Figura 4. Material de escritorio	47
Figura 5. Ropa institucional	48
Figura 6. Publicación para el segmento de estudiantes de Pregrado	53
Figura 7. Publicación para el segmento de estudiantes de Posgrado	54
Figura 8. Publicación para el segmento del público que busca fortalecer sus conocimientos	55

Índice de tablas

Tabla 1. Marketing mix	8
Tabla 2. Marketing de servicios	9
Tabla 3. Criterios de segmentación	15
Tabla 4. Matriz FODA	34
Tabla 5. Matriz MAFE	40
Tabla 6. Propuesta de nombre	44
Tabla 7. Propuestas de misión, visión y valores organizacionales	49
Tabla 8. Presupuesto Estrategia 1: Rebranding institucional	59
Tabla 9. Presupuesto Estrategia 2: Campañas de difusión segmentadas	59
Tabla 10. Presupuesto Estrategia 3: Alianzas estratégicas	60
Tabla 11. Resumen general de inversión	61
Tabla 12. Cronograma de actividades	62

Índice de anexos

Anexo 1. Guía de entrevista	71
Anexo 2. Transcripción de entrevista 001	73
Anexo 3. Transcripción de entrevista 002	77
Anexo 4. Transcripción de entrevista 003	81
Anexo 5. Transcripción de entrevista 004	85
Anexo 6. Transcripción de entrevista 005	89

1. ANTECEDENTES

En las últimas décadas, la educación superior ha experimentado un crecimiento significativo a nivel global, lo que ha impulsado la aparición de empresas especializadas en servicios de apoyo académico. Estas organizaciones brindan asesoría en redacción, metodología de la investigación, y formación en competencias necesarias para la producción de conocimiento. La demanda por estos servicios ha crecido especialmente en contextos donde la presión académica es alta y los estándares de publicación son rigurosos. En este marco, el marketing se convierte en una herramienta clave para posicionar a estas empresas en un mercado competitivo, en el que la confianza y la credibilidad son fundamentales.

“los servicios de apoyo académico constituyen un componente estratégico dentro de la formación superior contemporánea, pues facilitan la adquisición de competencias investigativas y comunicativas esenciales en la formación profesional.” (Sihuay, Camones, Tito & Padilla, 2024, p. 54).

En Bolivia, el auge de la educación universitaria ha venido acompañado por una creciente necesidad de servicios complementarios que apoyen a los estudiantes en su desempeño académico. A pesar de que muchas instituciones de educación superior ofrecen tutorías o capacitaciones internas, no siempre logran cubrir la totalidad de las demandas estudiantiles, especialmente en áreas como la escritura académica, el formato APA, o la preparación de presentaciones de defensa. Es aquí donde surgen empresas privadas que brindan soluciones especializadas, como es el caso de SCA Global Sense, cuya labor se orienta no solo al sector estudiantil, sino también a docentes y profesionales en búsqueda de actualización y formación continua.

Como señala el Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana (2023, p. 41), “la educación superior en Bolivia necesita complementar sus procesos formativos con servicios que

permitan a los estudiantes y docentes fortalecer habilidades metodológicas, de redacción y de presentación académica, en un contexto de creciente exigencia y competitividad”.

En la ciudad de Cobija, capital del departamento de Pando, se observa una expansión progresiva de la población universitaria, en especial tras la consolidación de carreras de posgrado y la apertura de nuevos programas en instituciones como la Universidad Amazónica de Pando. Sin embargo, esta región aún enfrenta limitaciones en cuanto al acceso a servicios especializados de apoyo académico. La empresa SCA Global Sense ha logrado posicionarse como una alternativa relevante para suplir esta necesidad, ofreciendo asesorías personalizadas, cursos temáticos y acompañamiento en trabajos de investigación.

Este contexto regional representa una oportunidad estratégica para el fortalecimiento de la presencia de la empresa mediante el desarrollo e implementación de estrategias de marketing adecuadas que permitan una mayor visibilidad, captación de clientes y consolidación en el mercado local.

2. NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA

La entidad beneficiaria del presente proyecto es: Servicio de Consultoría Académica SCA Global Sense.

3. REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO

El presente proyecto tiene como referencia geográfica la ciudad de Cobija, capital del departamento de Pando, ubicada al norte del Estado Plurinacional de Bolivia. El estudio se desarrolla específicamente en las oficinas de la Empresa de Servicio de Consultoría Académica SCA Global Sense, situadas en la Avenida Circunvalación, Barrio Puerto Alto N° 221. Este punto de referencia constituye el espacio central donde se ejecutarán las actividades vinculadas al diagnóstico y formulación de estrategias de marketing.

4. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto lleva por título: Propuesta de Estrategias de Marketing para la Empresa SCA Global Sense.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE CONTRIBUIRÁ A RESOLVER

El presente proyecto tiene como objeto de estudio las estrategias de marketing aplicables a la empresa SCA Global Sense, ubicada en la ciudad de Cobija.

El origen del problema radica en la limitada aplicación de estrategias de marketing estructuradas por parte de la empresa SCA Global Sense, lo que ha generado una baja exposición de su oferta de servicios en el mercado local. Aunque la empresa posee un portafolio valioso y especializado, no ha desarrollado una planificación estratégica orientada a la promoción efectiva de sus servicios. Esta carencia ha impedido que un mayor número de potenciales usuarios conozcan y accedan a las soluciones que ofrece la empresa, especialmente en un entorno donde las herramientas digitales desempeñan un rol fundamental en la comunicación con el público objetivo.

Entre las causas principales del problema se identifican la ausencia de estrategias de marketing integral, el uso limitado de canales digitales para la promoción, y la falta de segmentación de mercado con base en las características del público objetivo. Además, se observa una débil presencia en redes sociales y una escasa utilización de técnicas de posicionamiento que permitan destacar la marca frente a la competencia.

Como efecto de esta situación, la empresa enfrenta una baja tasa de crecimiento en la captación de nuevos clientes, una limitada consolidación de su imagen corporativa y una menor competitividad en relación con otras alternativas emergentes que comienzan a ofrecer servicios similares.

El problema se manifiesta en el contexto específico de la ciudad de Cobija, una región en desarrollo ubicada en el norte de Bolivia, caracterizada por una creciente demanda de formación académica y profesional. Con el aumento de la población estudiantil universitaria y de posgrado, surge una necesidad latente de servicios de consultoría académica especializados.

Se considera un problema porque la falta de estrategias de marketing adecuadas limita significativamente el crecimiento de la empresa, restringe su capacidad para posicionarse como referente en el ámbito de la consultoría académica y reduce su impacto en el desarrollo académico de la región. Esta situación afecta no solo la sostenibilidad del negocio, sino también la posibilidad de ampliar su cobertura y contribuir al fortalecimiento de la calidad educativa local.

6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias de marketing permitirán mejorar el posicionamiento de la empresa SCA Global Sense en la ciudad de Cobija?

7. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza ante la necesidad de fortalecer la presencia comercial y el posicionamiento estratégico de la empresa SCA Global Sense en el mercado académico de la ciudad de Cobija. A pesar de contar con una oferta de servicios altamente especializada en consultoría académica, se ha identificado una limitada visibilidad de la marca y una baja captación de nuevos usuarios. Esta situación obedece, en parte, a la carencia de una planificación estructurada en materia de marketing. En un entorno donde la competencia y la digitalización avanzan rápidamente, resulta imprescindible investigar alternativas estratégicas que permitan mejorar la promoción y consolidación de la empresa en su sector.

El objetivo principal de esta investigación es diseñar una propuesta de estrategias de marketing que responda a las características del público objetivo, a las tendencias actuales del

entorno digital y que se adapte a las condiciones y capacidades de la empresa. A través del análisis del estado actual del marketing, la identificación de necesidades del mercado y la formulación de acciones específicas se busca contribuir a la toma de decisiones informadas y al fortalecimiento de SCA Global Sense.

Los principales beneficiarios de esta investigación son los directivos y el equipo de trabajo de la empresa SCA Global Sense, quienes contarán con una herramienta estratégica útil para optimizar sus procesos de promoción y posicionamiento. Asimismo, se beneficiarán los estudiantes universitarios, profesionales, docentes y tutores de la ciudad de Cobija, al tener un acceso más efectivo a los servicios académicos ofrecidos por la empresa. De manera indirecta, la investigación también aporta al desarrollo del sector educativo regional, al contribuir con la mejora de la calidad de los procesos de formación, investigación y producción académica.

Es importante señalar que SCA Global Sense desarrolla sus actividades bajo principios de ética académica y responsabilidad profesional, orientando sus servicios al asesoramiento, capacitación y acompañamiento metodológico de estudiantes, docentes y profesionales. En este sentido, la empresa no elabora trabajos académicos para terceros ni sustituye la responsabilidad intelectual de los usuarios, sino que brinda orientación especializada para fortalecer sus competencias investigativas, de redacción científica y de producción académica, promoviendo el aprendizaje autónomo y el desarrollo de capacidades propias.

8. OBJETIVOS

8.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing que contribuyan a mejorar la promoción, el posicionamiento de los servicios de la empresa SCA Global Sense en la ciudad de Cobija.

8.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de las estrategias de marketing en la empresa SCA Global Sense.
- Identificar las oportunidades de mejora y las necesidades principales.
- Diseñar una propuesta de estrategias de marketing orientadas a fortalecer la promoción y el posicionamiento de los servicios ofrecidos por la empresa SCA Global Sense.

9. MARCO TEÓRICO

9.1. Marketing

El marketing puede definirse como un conjunto de procesos estratégicos mediante los cuales las organizaciones identifican, satisfacen y fidelizan a sus clientes mediante el diseño, comunicación y entrega de valor. Esta disciplina no solo se limita a la venta de productos o servicios, sino que implica una comprensión integral del mercado y del comportamiento del consumidor, para desarrollar relaciones sostenibles y mutuamente beneficiosas.

En palabras de Guest (2017, p. 33), “el marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar productos y valores con otros” Desde esta perspectiva, el marketing se erige como un instrumento esencial para generar ventajas competitivas, establecer vínculos de confianza con los usuarios y consolidar la presencia de una organización en su entorno objetivo.

Desde una perspectiva más tradicional, el marketing ha sido concebido como un sistema de actividades interrelacionadas destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas de los consumidores.

Esta visión resalta el papel organizacional del marketing como puente entre la producción y el consumo, destacando su función estratégica en la creación de valor. Según Fuente (2025, p. 45), “el marketing es un sistema total de actividades comerciales diseñado para planear productos, establecer precios, promocionarlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de satisfacer los deseos y necesidades del consumidor”. Esta concepción reafirma que el marketing no se reduce a la publicidad o las ventas, sino que constituye un proceso integral de gestión orientado a la satisfacción del cliente y al cumplimiento de los objetivos institucionales.

9.1.1. La mezcla de marketing (Marketing mix)

La mezcla de marketing, también conocida como marketing mix, se refiere al conjunto de herramientas estratégicas que utilizan las empresas para alcanzar sus objetivos de mercado mediante la combinación adecuada de variables controlables. producto, precio, plaza y promoción.

Estas variables permiten a las organizaciones diseñar una oferta integral que responda a las necesidades del cliente, manteniendo un equilibrio entre la creación de valor y la rentabilidad empresarial. Según Coll (2020, p. 27), “el marketing mix es el conjunto de herramientas que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta”

Tabla 1.

Marketing mix

Variable	Descripción
Producto	Bien o servicio que la empresa ofrece al mercado, incluyendo sus características, calidad, diseño, marca, empaque y servicios complementarios.
Precio	Valor monetario que el cliente debe pagar para obtener el producto. Incluye estrategias de fijación de precios, descuentos, financiación y percepción de valor.
Plaza (Distribución)	Canales mediante los cuales el producto llega al consumidor. Considera la ubicación, logística, cobertura, intermediarios y disponibilidad.

Promoción	Conjunto de actividades para comunicar el valor del producto e influir en la decisión de compra. Incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing digital.
-----------	--

Nota: La tabla muestra las 4 aristas que componen el marketing mix. Fuente: Coll, (2020).

9.1.2. Marketing de servicios

El marketing de servicios se refiere al conjunto de estrategias y acciones diseñadas específicamente para promover y posicionar servicios intangibles en el mercado, considerando sus particularidades en relación con los bienes físicos. Este tipo de marketing pone énfasis en elementos como la calidad percibida, la experiencia del cliente y la interacción directa entre el proveedor del servicio y el usuario, factores determinantes en la construcción de valor.

Sánchez, (2020, p. 5) definen el marketing de servicios como “la aplicación de conceptos, herramientas y procesos del marketing a organizaciones cuyo principal producto es un servicio”. Esta definición resalta que, debido a la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad de los servicios, las estrategias deben centrarse no solo en lo que se ofrece, sino en cómo se entrega, generando así relaciones de confianza y fidelización con el cliente.

Tabla 2.

Marketing de servicios

Característica	Descripción
Intangibilidad	Los servicios no se pueden ver, tocar ni almacenar antes de su adquisición. El cliente debe confiar en la promesa del valor entregado, lo que hace fundamental la construcción de una buena imagen y reputación.

Variabilidad	Los servicios pueden variar en calidad y contenido según quién los preste, cuándo, dónde y cómo. Esta característica implica la necesidad de estandarizar procesos y capacitar al personal para asegurar consistencia.
Percibibilidad	Los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. Una vez que el tiempo de prestación pasa, no se puede recuperar, lo que hace esencial una gestión eficiente de la demanda y la capacidad operativa.

Nota: Los elementos referenciados son parte importante del marketing de servicios. Fuente: Hidalgo, (2020).

9.1.3. Marketing relacional

El marketing relacional surge como una evolución de las estrategias tradicionales de comercialización, centrando su atención en la construcción de vínculos estables entre la organización y sus clientes. Este enfoque reconoce que la sostenibilidad empresarial no depende únicamente de atraer nuevos consumidores, sino también de conservar a los clientes existentes mediante experiencias satisfactorias, atención personalizada y una comunicación permanente que fortalezca la confianza y el compromiso mutuo. Su aplicación resulta especialmente relevante en empresas de servicios, donde la calidad de la relación establecida con el cliente influye directamente en la percepción de valor y en la decisión de volver a utilizar los servicios ofrecidos.

Según Santander Universidades (2024, p. 38), el marketing relacional es “una estrategia empresarial orientada a crear, mantener y fortalecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes, con el objetivo de lograr beneficios mutuos a largo plazo”. Esta definición destaca que

las organizaciones deben desarrollar acciones permanentes de interacción y seguimiento que permitan consolidar la lealtad del cliente, incrementar su satisfacción y generar relaciones comerciales sostenibles en el tiempo.

9.2. Promoción

Esta actividad busca influir en las decisiones de compra del consumidor, mediante una combinación de herramientas como la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing digital. Según Masagué (2023, p. 76), “la promoción comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivo a comprarlo”. Por tanto, la promoción desempeña un papel estratégico en la construcción de una marca reconocida, el fortalecimiento de la relación con los clientes y el aumento del alcance en mercados competitivos.

9.2.1. Comunicación promocional

La comunicación promocional es el proceso mediante el cual las organizaciones transmiten mensajes estratégicos a su público objetivo, con el propósito de generar conocimiento, estimular el interés, influir en la actitud y motivar la acción respecto a sus productos o servicios. Esta forma de comunicación integra diversos medios y canales tanto tradicionales como digitales para asegurar que el mensaje llegue de forma eficaz y persuasiva al consumidor. De acuerdo con González, Cruz, Milán & Torres (2021, p. 12), “la comunicación promocional es el esfuerzo coordinado para iniciar y mantener conversaciones significativas con el mercado meta, utilizando una combinación de herramientas promocionales”.

9.2.2. Teoría del posicionamiento de marca

El posicionamiento hace referencia a la forma en que una marca, producto o servicio es percibido en la mente del consumidor, en relación con sus competidores. Este concepto implica

la definición clara de atributos diferenciadores que otorguen valor y relevancia para el público objetivo, con el fin de ocupar un lugar favorable y exclusivo en su percepción.

La teoría del posicionamiento de marca. De acuerdo con Olivar (2020), definen el posicionamiento como: “la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado meta” (p. 15). En este sentido, el posicionamiento no solo se relaciona con el mensaje que se transmite, sino también con la coherencia de la experiencia de marca, la promesa de valor y la satisfacción del cliente.

9.3. Teoría del comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor estudia los procesos mentales, emocionales y sociales que influyen en las decisiones de compra de los individuos. Esta teoría parte del supuesto de que los consumidores no actúan de manera aleatoria, sino que sus decisiones están influenciadas por múltiples factores internos y externos, como motivaciones, percepciones, actitudes, cultura, entorno social y características personales. Según Coronado (2019, p. 62), “el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”.

El análisis del comportamiento del consumidor resulta esencial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas, ya que permite comprender las necesidades, expectativas y patrones de consumo del público objetivo. Esta teoría proporciona a las empresas una guía para segmentar el mercado, adaptar su oferta, optimizar la experiencia del cliente y generar valor sostenible a lo largo del tiempo.

9.3.1. Fidelización y retención del cliente

La fidelización y retención del cliente constituyen estrategias fundamentales para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad de las empresas a largo plazo. Esta teoría se basa en

el principio de que conservar a los clientes actuales es más eficiente y rentable que adquirir nuevos, dado que los consumidores recurrentes tienden a generar mayores ingresos y recomendar los servicios a otros. En palabras de Muguiru (2021, p. 51), “la retención de clientes es más importante que la atracción, ya que los clientes leales no solo compran más, sino que también actúan como defensores de la marca”.

La fidelidad se construye a partir de una experiencia positiva continua, que incluye la calidad del producto o servicio, la atención personalizada, la confianza y la percepción de valor. Por su parte, la retención implica mantener a los clientes dentro del ciclo de consumo a través de estrategias como programas de recompensas, comunicación constante y mejoras continuas. Ambos conceptos están estrechamente vinculados con el posicionamiento de marca, el marketing relacional y la satisfacción del cliente, siendo determinantes en la consolidación de relaciones comerciales duraderas.

9.4. Teoría del marketing digital

La teoría del marketing digital se basa en el uso estratégico de plataformas, tecnologías y canales digitales para comunicar, promocionar y posicionar productos o servicios ante audiencias específicas, a través de internet. Esta corriente teórica surge como una evolución del marketing tradicional, adaptándose a los cambios en los hábitos de consumo, la interactividad del entorno digital y la inmediata de la información.

Lozano, Toro & Calderón (2021, p. 71) definen el marketing digital como “el uso de tecnologías digitales para alcanzar los objetivos de marketing, mediante la aplicación de canales digitales, datos y herramientas interactivas que mejoren el conocimiento del consumidor y fortalezcan las relaciones con los clientes”.

9.5. Branding

El branding constituye un proceso estratégico orientado a la construcción, gestión y fortalecimiento de una marca, con el propósito de generar una identidad diferenciada y una percepción positiva en la mente de los consumidores. Este proceso abarca elementos visuales, comunicacionales y emocionales que permiten a las organizaciones proyectar sus valores, personalidad y propuesta de valor, facilitando su reconocimiento y posicionamiento en mercados cada vez más competitivos. En el contexto actual, el branding no se limita al diseño de un logotipo o a la creación de elementos gráficos, sino que comprende la gestión integral de la imagen corporativa y de las experiencias que la organización transmite a sus públicos.

Según ELISAVA (2021, p. 24), el branding es “el proceso de creación y gestión estratégica de una marca con el fin de construir una identidad sólida, diferenciada y relevante para sus públicos de interés”. Esta definición destaca que una marca fuerte no solo permite identificar a una organización frente a sus competidores, sino también generar confianza, credibilidad y vínculos emocionales duraderos con los consumidores, contribuyendo al fortalecimiento de su posicionamiento y competitividad.

9.6. Teoría de la segmentación de mercado

La segmentación de mercado constituye una herramienta fundamental dentro del marketing estratégico, ya que permite identificar y clasificar grupos de consumidores con características, necesidades, comportamientos o intereses similares. Este proceso facilita el diseño de estrategias diferenciadas para cada grupo, optimizando el uso de los recursos organizacionales y mejorando la efectividad de las acciones de promoción y comunicación. La segmentación resulta especialmente importante en mercados diversos, donde los consumidores presentan expectativas distintas respecto a los productos o servicios ofrecidos, haciendo necesaria la adaptación de los mensajes y propuestas de valor a cada público objetivo.

Según Vázquez (2025, p. 198), la segmentación de mercado consiste en “dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos distintos que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes”. Esta definición destaca que las organizaciones pueden incrementar la efectividad de sus estrategias al comprender mejor a sus consumidores y desarrollar acciones específicas para cada segmento identificado, favoreciendo una mayor satisfacción del cliente y mejores resultados comerciales.

Tabla 3.
Criterios de segmentación

Criterio de segmentación	Descripción
Segmentación geográfica	Consiste en dividir el mercado según la ubicación geográfica de los consumidores, considerando variables como país, región, ciudad o zona de residencia.
Segmentación demográfica	Clasifica a los consumidores de acuerdo con características como edad, género, nivel educativo, ocupación o ingresos económicos.
Segmentación psicográfica	Agrupar a las personas según su estilo de vida, valores, personalidad, intereses y actitudes frente a determinados productos o servicios.
Segmentación conductual	Considera aspectos relacionados con el comportamiento de compra, frecuencia de uso, beneficios buscados, nivel de fidelidad y respuesta ante las acciones de marketing.

Nota: Los criterios descritos permiten identificar grupos homogéneos de consumidores y diseñar estrategias de marketing adaptadas a sus características y necesidades específicas. Fuente: Vázquez (2025).

10. MARCO REFERENCIAL

El trabajo titulado “Formulación de Estrategias de Marketing de Contenidos para la Captación del Grupo de Estudiantes Universitarios para la Empresa TURISTECH E.I.R.L. 2022–2023”, elaborado por Luz Elvira Herrera Espíritu (2024), constituye una investigación aplicada orientada a fortalecer las consultorías virtuales de la empresa TURISTECH, una consultora peruana especializada en innovación.

El objeto de estudio se centra en la formulación de estrategias de marketing de contenidos dirigidas a captar la atención de los estudiantes universitarios particularmente de la generación Z con el fin de incrementar su participación en las actividades académicas y de consultoría ofrecidas por la empresa. Este grupo demográfico representa un segmento clave para la organización, dada su amplia presencia en entornos digitales y su preferencia por contenidos orgánicos frente a la publicidad tradicional.

En cuanto a la metodología, el estudio se clasifica como investigación aplicada, basada en un enfoque descriptivo y analítico. Se realizó un diagnóstico situacional de la empresa mediante la recopilación de información documental y entrevistas con actores internos, aplicando herramientas estratégicas como el análisis FODA, el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, y la identificación de KPI (Indicadores Clave de Desempeño). Asimismo, se evaluaron dos alternativas de solución alianza con universidades y trabajo in-house, o contratación de una agencia externa, seleccionándose la primera opción por su viabilidad económica, control interno y potencial de aprendizaje organizacional.

Las principales conclusiones destacan que la disminución de la participación estudiantil en los seminarios virtuales (84% entre 2020 y 2022) se debe a cambios en los hábitos de consumo digital, la sobreoferta de contenidos y la escasa adaptación de la empresa a las nuevas tendencias comunicacionales. En respuesta, se plantea la implementación de una estrategia de

marketing de contenidos orgánicos, basada en la creación de materiales educativos, colaboraciones con universidades y expertos, personalización de mensajes, optimización SEO, y medición continua mediante indicadores de desempeño. Estas acciones permitirán mejorar el posicionamiento de TURISTECH en el mercado, fortalecer su vínculo con el público universitario y garantizar la sostenibilidad de sus proyectos de desarrollo territorial y turístico.

Por otra parte, la investigación titulada “Diseño de una Estrategia de Marketing Digital Enfocada en Mejorar el Posicionamiento de la Empresa Academia y Cosméticos Fredelfy del Municipio de Caucaasia – Antioquia”, elaborado por Adel Florencio Velásquez Gómez, Karen Dayanna Cardona Assis y Jefhey Alexander Archila Zapata en el año 2020, constituye un trabajo de investigación orientado al fortalecimiento de la presencia digital de una empresa del sector comercial.

El objeto de estudio de la investigación se centró en el diseño de una estrategia de marketing digital para incrementar la visibilidad y posicionamiento de la marca Fredelfy, mediante la aplicación de herramientas tecnológicas y de comunicación en entornos virtuales.

En cuanto a la metodología, el estudio adoptó un enfoque descriptivo, combinando un diseño de campo y bibliográfico. Se emplearon fuentes primarias a través de encuestas aplicadas a clientes y observación directa, así como fuentes secundarias provenientes de investigaciones previas y plataformas digitales. La muestra estuvo conformada por 16 personas seleccionadas de un total de 145 clientes de la empresa.

Las principales conclusiones del estudio destacan que la empresa presenta una estructura de marketing digital limitada, lo que dificulta su conexión con los clientes y su capacidad de posicionamiento. Se determinó la necesidad de implementar un plan de marketing digital estructurado, basado en la metodología SOSTAC, que contemple la creación de una página web, presencia activa en redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) y estrategias de branding

y SEO. Asimismo, se concluyó que el uso eficiente de las herramientas digitales puede generar una mayor fidelización de los clientes, mejorar la comunicación con el público objetivo y aumentar significativamente las ventas.

Las investigaciones revisadas aportan fundamentos teóricos y metodológicos relevantes para el desarrollo del presente estudio, al abordar la formulación y aplicación de estrategias de marketing digital y de contenidos en contextos empresariales orientados a la prestación de servicios.

El trabajo de Herrera Espíritu (2024), titulado “Formulación de Estrategias de Marketing de Contenidos para la Captación del Grupo de Estudiantes Universitarios para la Empresa TURISTECH E.I.R.L. 2022–2023”, ofrece un aporte sustancial en la comprensión del comportamiento del público joven universitario, caracterizado por su constante interacción con entornos digitales y su preferencia por contenidos orgánicos frente a la publicidad convencional. Este estudio demuestra la eficacia del marketing de contenidos como estrategia de atracción y fidelización, destacando la importancia de la creación de materiales educativos, colaboraciones institucionales y optimización de la comunicación digital.

En el contexto de la empresa SCA Global Sense, estos hallazgos resultan pertinentes, pues permiten orientar las estrategias hacia un público objetivo similar “los estudiantes universitarios” mediante la producción de contenido de valor que posicione a la empresa como una entidad confiable, formativa y con compromiso académico.

Por su parte, la investigación desarrollada por Velásquez Gómez, Cardona Assis y Archila Zapata (2020), bajo el título “Diseño de una Estrategia de Marketing Digital Enfocada en Mejorar el Posicionamiento de la Empresa Academia y Cosméticos Fredelfy del Municipio de Caucaasia – Antioquia”, constituye un referente metodológico valioso por su enfoque descriptivo y por la aplicación del modelo SOSTAC para la planificación de estrategias

digitales. Este trabajo evidencia cómo la presencia activa en redes sociales, el uso del SEO y la creación de una identidad visual coherente pueden mejorar significativamente el posicionamiento y la relación con los clientes.

En el caso de SCA Global Sense, tales aportes resultan aplicables para fortalecer su visibilidad institucional, optimizar su comunicación con los usuarios y consolidar su imagen profesional en el entorno digital.

En conjunto, ambas investigaciones permiten sustentar el diseño de estrategias de marketing para SCA Global Sense desde una doble perspectiva: el marketing de contenidos como herramienta de atracción y valor educativo, y el marketing digital como medio de posicionamiento y expansión institucional. La integración de estos enfoques contribuye a la construcción de un modelo estratégico integral, adaptable a las particularidades del mercado académico de Cobija y coherente con las demandas actuales de comunicación digital y competitividad empresarial.

11. METODOLOGÍA

11.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo exploratorio-descriptiva. Se consideró exploratoria porque permitió obtener un conocimiento inicial sobre la problemática relacionada con la gestión del marketing en empresas que ofrecen servicios de apoyo académico en la ciudad de Cobija, temática que ha sido escasamente estudiada en el contexto local. Esta fase facilitó la identificación de factores relevantes vinculados a las estrategias de promoción, posicionamiento y captación de clientes implementadas por la empresa SCA Global Sense.

Asimismo, la investigación fue descriptiva debido a que se orientó a caracterizar y analizar la situación actual de la empresa respecto a sus actividades de marketing, describiendo las estrategias utilizadas, la percepción de los clientes, los medios de comunicación empleados y las condiciones del mercado en el que desarrolla sus operaciones. Este diagnóstico permitió conocer de manera objetiva las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora existentes.

La combinación de ambos tipos de investigación permitió, en una primera instancia, explorar una realidad poco estudiada y, posteriormente, describir de forma sistemática sus principales características, proporcionando información suficiente para fundamentar la propuesta de estrategias de marketing destinadas a fortalecer el posicionamiento y la promoción de los servicios de SCA Global Sense en la ciudad de Cobija.

11.2. Enfoque de la investigación

El enfoque metodológico adoptado fue de carácter cualitativo, ya que se utilizó herramientas y técnicas propias de este enfoque para una comprensión del objeto de estudio.

Se recogieron percepciones y experiencias a través de entrevistas semiestructuradas. Esto permitió analizar tanto los comportamientos y tendencias, así como los aspectos subjetivos que influyen en la promoción y posicionamiento por parte de la empresa.

11.3. Método de investigación

Se utilizó el método analítico, ya que este permite descomponer de manera detallada las estrategias de marketing de la empresa SCA Global Sense para identificar las causas fundamentales de sus limitaciones y áreas de mejora. A través de este método, se analizó la información recabada sobre las prácticas actuales de marketing, permitiendo una interpretación profunda de las variables relevantes y facilitando la formulación de propuestas estratégicas basadas en un diagnóstico preciso de la situación.

11.4. Técnicas de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, se emplearon tres técnicas principales:

Documentación:

Esta técnica se utilizó para recopilar antecedentes teóricos, investigaciones previas y fuentes relevantes que sustenten el marco conceptual y teórico del estudio. A través del análisis de libros, artículos científicos y documentos institucionales, se obtuvo un respaldo académico riguroso que permita fundamentar las estrategias propuestas.

Entrevista semiestructurada:

Esta técnica cualitativa se aplicó a la representante de la empresa SCA Global Sense. Su propósito será obtener información detallada sobre las acciones actuales de marketing, los desafíos percibidos y la visión institucional respecto a su posicionamiento en el mercado.

11.5. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que se emplearon en la presente investigación fueron los siguientes:

Ficha de trabajo:

Permitió organizar y sistematizar la información obtenida en la revisión documental, facilitando el uso eficiente de las fuentes consultadas.

Guía de entrevista:

Sirvió para estructurar el desarrollo de la entrevista semiestructurada, estableciendo las temáticas centrales y posibles preguntas a abordar.

11.6. Población

La población objeto de estudio estuvo compuesta, por la representante de la empresa SCA Global Sense y sus colaboradores, quienes proporcionaron información clave desde la perspectiva interna de la empresa. Siendo estos un total de 5 personas.

11.7. Muestra

Se utilizó un muestreo no probabilístico, tomando como muestra al equipo completo de 5 personas de la empresa.

11.8. Línea específica de investigación

Se utilizó la línea específica de investigación número 1 de la carrera denominada: Administración y comportamiento organizacional pequeñas medianas empresas y desarrollo de franquicias.

12. PROPUESTA CENTRAL

12.1. Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional constituye una etapa fundamental dentro del proceso de formulación de estrategias de marketing, ya que permite conocer de manera objetiva y detallada la realidad institucional de la empresa y su entorno de actuación. En este apartado se analizan las condiciones internas y externas que influyen en la gestión de marketing de SCA Global Sense, con el propósito de identificar los factores que determinan su desempeño actual, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

A través de este diagnóstico se busca comprender cómo la empresa se posiciona dentro del mercado de servicios de consultoría académica, cuáles son las características de su público objetivo, y qué elementos pueden potenciar o limitar su crecimiento.

12.1.1. Antecedentes de la empresa

La empresa SCA Global Sense es una organización dedicada a la prestación de servicios de consultoría académica, orientada a brindar soluciones integrales en el ámbito de la investigación, la redacción científica y la formación profesional. Su creación responde a la creciente demanda de apoyo especializado por parte de estudiantes, docentes y profesionales que requieren fortalecer sus competencias metodológicas, comunicativas y de gestión del conocimiento en un entorno académico cada vez más exigente.

Desde sus inicios, la empresa ha desarrollado un modelo de atención basado en la asesoría personalizada y el acompañamiento técnico-pedagógico, con el propósito de contribuir al desarrollo de capacidades investigativas en la población universitaria del departamento de Pando. Su sede principal se encuentra en la ciudad de Cobija, sobre la Avenida Circunvalación, Barrio Puerto Alto N° 221, ubicación estratégica que facilita el contacto con instituciones educativas y con el público estudiantil local. La dirección general de la empresa está a cargo de

la Lic. Lizvania Campos Cuéllar, profesional con amplia experiencia en el ámbito académico y metodológico, quien lidera los procesos de planificación, orientación y control de calidad de los servicios ofrecidos.

En cuanto a su naturaleza institucional, SCA Global Sense se configura como una empresa de servicios profesionales, cuyo enfoque combina la consultoría académica con la innovación educativa. Su labor se sustenta en principios de ética, responsabilidad, confidencialidad y calidad, garantizando un acompañamiento efectivo en las distintas etapas del proceso investigativo y formativo.

A lo largo de su trayectoria, la empresa ha mostrado un crecimiento sostenido, sumando a su equipo cinco profesionales altamente capacitados, especializados en diferentes áreas del conocimiento, lo que ha permitido ampliar su cobertura y calidad de atención. Actualmente, SCA Global Sense brinda servicios de asesoría tanto presencial como virtual, lo que le ha permitido expandir su alcance a diversas ciudades del país, incluyendo Sucre, La Paz, Beni y Santa Cruz, además de Cobija. Este proceso de expansión refleja su compromiso con la democratización del acceso a la orientación académica especializada y con el fortalecimiento de la educación superior en distintos contextos regionales.

La empresa ofrece un portafolio diversificado de servicios que abarca diferentes niveles y áreas del sistema educativo. Entre ellos destacan:

- Asesorías metodológicas y de redacción académica dirigidas a estudiantes de pregrado, posgrado y formación técnica, en distintas universidades e institutos superiores.
- Acompañamiento académico especializado para estudiantes de la Escuela de Policías, enfocado en el desarrollo de habilidades investigativas y en la correcta aplicación de la metodología científica.

- Capacitaciones temáticas en técnicas de investigación, uso de normas APA, gestión de fuentes, redacción de informes y elaboración de presentaciones académicas.
- Revisión y corrección de estilo, tanto de contenido como de estructura, para garantizar la coherencia, cohesión y calidad formal de los documentos académicos.
- Preparación para defensas orales de trabajos de grado, mediante la elaboración de presentaciones y simulaciones personalizadas.
- Programas de formación continua orientados al perfeccionamiento de competencias de escritura, comunicación científica y uso de herramientas digitales aplicadas a la educación.

Gracias a esta diversificación y al crecimiento sostenido de su equipo, SCA Global Sense se ha posicionado como un referente local y nacional en el campo de la consultoría académica integral, contribuyendo a la mejora del desempeño estudiantil y a la consolidación de una cultura de excelencia en la producción académica.

No obstante, pese a sus avances institucionales, la empresa presenta limitaciones en su presencia digital y en la aplicación de estrategias de marketing estructuradas, lo que justifica la necesidad de realizar un diagnóstico situacional que permita fortalecer su promoción, posicionamiento y competitividad en el mercado académico boliviano.

12.1.2. Metodología aplicada al diagnóstico

Para la elaboración del diagnóstico situacional de la empresa SCA Global Sense, se empleó un enfoque cualitativo de carácter descriptivo, orientado a analizar la situación actual de las estrategias de marketing utilizadas por la organización. Este enfoque permitió obtener información directa de los colaboradores sobre los mecanismos de promoción, posicionamiento y captación de clientes, así como sobre las percepciones internas respecto al impacto de dichas estrategias en la imagen y crecimiento de la empresa.

Como técnica principal de recolección de información se aplicó la entrevista semiestructurada, dirigida al equipo de cinco colaboradores que integran actualmente la empresa. Esta técnica fue seleccionada por su capacidad para profundizar en las experiencias y opiniones de los participantes, generando información cualitativa relevante que contribuye a comprender la manera en que se gestionan las acciones de marketing en el contexto institucional.

El instrumento fue diseñado en torno a cuatro categorías de análisis directamente relacionadas con el objeto del estudio:

1. Promoción y visibilidad institucional, enfocada en identificar las herramientas, canales y prácticas empleadas por la empresa para dar a conocer sus servicios.
2. Posicionamiento de la marca, destinada a analizar la percepción que tienen los colaboradores sobre la imagen de la empresa en el mercado local y nacional.
3. Captación y fidelización de clientes, centrada en las estrategias implementadas para atraer nuevos usuarios y mantener relaciones duraderas con los actuales.

4. Proyección y oportunidades de mejora, orientada a identificar posibles líneas de acción que fortalezcan la presencia comercial y comunicacional de la empresa.

La aplicación de esta técnica permitió obtener una visión integral del estado actual de las estrategias de marketing de SCA Global Sense, revelando tanto los logros alcanzados como las limitaciones existentes en su gestión promocional. Los resultados derivados de las entrevistas constituyen la base fundamental para el análisis e interpretación posterior, así como para el diseño de propuestas estratégicas que optimicen la promoción y posicionamiento de la empresa en el mercado académico.

12.1.3. Análisis e interpretación de las entrevistas realizadas

Categoría 1: Promoción y visibilidad institucional

El análisis de las entrevistas revela que la promoción de los servicios de SCA Global Sense se apoya principalmente en la recomendación directa y el “boca a boca”, mecanismo que ha demostrado ser altamente efectivo gracias a la satisfacción de los clientes. Sin embargo, aunque la empresa cuenta con presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, dichas plataformas no son gestionadas de manera sistemática ni estratégica. Las publicaciones se realizan de forma esporádica, generalmente al culminar proyectos importantes o al anunciar nuevas actividades.

Los colaboradores coinciden en que el uso de redes sociales carece de planificación y no sigue un calendario editorial definido, lo que limita el alcance y la visibilidad de la marca. Asimismo, el contenido publicado se caracteriza por ser principalmente informativo, sin incorporar elementos visuales o audiovisuales de alta calidad que potencien la identidad institucional. La ausencia de campañas segmentadas y de material profesional reduce la capacidad de atraer nuevos públicos, especialmente entre los jóvenes universitarios, que constituyen el principal mercado objetivo.

De igual manera, los entrevistados reconocen que la promoción digital no ha sido una prioridad estratégica dentro de la empresa, lo que responde a la falta de personal especializado en marketing y a la carga operativa del equipo actual. No obstante, todos manifiestan disposición para fortalecer este componente, comprendiendo que una adecuada gestión comunicacional es esencial para consolidar la imagen corporativa y ampliar la base de clientes.

En síntesis, la categoría evidencia que SCA Global Sense necesita fortalecer su presencia digital mediante estrategias planificadas, mayor constancia en la publicación de contenidos, una identidad visual coherente y el uso de herramientas profesionales de diseño y difusión. Las

principales limitaciones identificadas se relacionan con la ausencia de una política institucional de marketing, la carencia de planificación de contenidos y la falta de capacitación técnica en comunicación digital.

Categoría 2: Posicionamiento de la marca

En lo que respecta al posicionamiento de la marca, los colaboradores concuerdan en que SCA Global Sense mantiene una reputación positiva y confiable dentro del mercado local, especialmente gracias a la calidad y efectividad de los servicios brindados. La empresa ha logrado consolidar una imagen basada en la profesionalidad, la ética y el acompañamiento integral al cliente, lo que la distingue de otras consultoras académicas. Este posicionamiento ha sido reforzado por las experiencias satisfactorias de los usuarios, quienes reconocen la eficiencia y el trato personalizado del equipo.

No obstante, los participantes también coinciden en que la empresa enfrenta una competencia creciente proveniente de firmas de mayor tamaño, principalmente con sede en ciudades como Santa Cruz y Cochabamba, que cuentan con recursos económicos y estrategias publicitarias más avanzadas. Este contexto coloca a SCA Global Sense en una posición de desventaja relativa en términos de alcance y visibilidad a nivel nacional.

El análisis muestra que, aunque el reconocimiento local se mantiene sólido, la marca carece de una estrategia clara de diferenciación y posicionamiento digital que le permita proyectarse como un referente nacional en consultoría académica. La falta de una identidad visual consolidada y de presencia activa en redes limita el impacto de la marca en audiencias más amplias.

En consecuencia, se identifica la necesidad de desarrollar una estrategia integral de posicionamiento, que articule la calidad del servicio con una imagen institucional coherente, atractiva y visible. Entre las principales limitaciones destacan la escasa inversión en marketing,

la ausencia de campañas de branding y la dependencia de la recomendación directa como principal medio de posicionamiento.

Categoría 3: Captación y fidelización de clientes

En esta categoría, los entrevistados coinciden en que la captación de nuevos clientes se produce principalmente a través de las recomendaciones personales de usuarios satisfechos, lo cual evidencia un alto nivel de confianza en la empresa. Adicionalmente, se mencionan actividades presenciales como talleres, cursos y seminarios académicos que han servido como canales de promoción indirecta, permitiendo dar a conocer los servicios a nuevos públicos. Sin embargo, la falta de estrategias digitales estructuradas limita la posibilidad de llegar a otros segmentos, especialmente fuera del departamento de Pando.

En cuanto a la fidelización de clientes, las entrevistas muestran que la empresa mantiene relaciones basadas en la confianza, el trato personalizado y el acompañamiento constante. El contacto posterior al servicio, generalmente mediante mensajería o llamadas, contribuye a mantener un vínculo directo con los clientes, fomentando su retorno. No obstante, este proceso se realiza de manera informal y no responde a un programa estructurado de seguimiento o retención.

Los colaboradores consideran que no existen políticas ni programas específicos de fidelización, como descuentos, membresías o sistemas de recompensas. La lealtad de los clientes se ha mantenido más por la calidad humana y profesional del servicio que por estrategias institucionalizadas. Esta situación representa tanto una fortaleza por la confianza genuina del público como una debilidad, al depender excesivamente de relaciones personales y no de mecanismos sostenibles.

En términos de diagnóstico, se concluye que SCA Global Sense posee una base sólida de clientes recurrentes, pero requiere profesionalizar su proceso de captación y fidelización

mediante estrategias de comunicación más consistentes, uso de bases de datos, campañas segmentadas y acciones orientadas a mantener el contacto continuo con su audiencia. Las principales limitaciones se centran en la falta de planificación estratégica y de herramientas digitales para gestionar las relaciones con los clientes.

Categoría 4: Proyección y oportunidades de mejora

Los colaboradores coinciden en que el área de marketing de la empresa requiere un fortalecimiento integral para responder a las demandas de un mercado cada vez más competitivo. Entre los principales aspectos a mejorar se destacan la presencia digital activa, la planificación de contenidos y la identidad visual institucional. Existe consenso en que el marketing digital debe convertirse en una prioridad, incorporando estrategias sostenidas que promuevan la visibilidad y el reconocimiento de la marca en redes sociales y plataformas virtuales.

Asimismo, los entrevistados identifican la necesidad de incorporar nuevas herramientas tecnológicas y estrategias modernas como campañas publicitarias en redes sociales, posicionamiento SEO, email marketing y diseño audiovisual profesional. Estas acciones permitirían ampliar el alcance de la empresa y proyectarla hacia mercados nacionales, fortaleciendo su competitividad frente a consultoras con mayor trayectoria.

En términos de crecimiento, los colaboradores visualizan amplias oportunidades de expansión en el ámbito académico y formativo, especialmente en el desarrollo de cursos cortos, capacitaciones temáticas y servicios de asesoría para proyectos de investigación y formación continua. La demanda creciente en el departamento de Pando y otras regiones del país representa un entorno favorable para el crecimiento sostenido de la empresa.

Finalmente, el análisis revela que las principales limitaciones actuales se relacionan con la ausencia de un plan de marketing estructurado, la falta de personal especializado en el área,

el manejo empírico de redes sociales y la carencia de recursos destinados a la promoción. Estas debilidades deben ser abordadas mediante estrategias que prioricen la planificación, la profesionalización del marketing y la inversión en comunicación digital, aspectos fundamentales para el posicionamiento y desarrollo de SCA Global Sense.

12.2. Identificación de oportunidades de mejora y necesidades

La identificación de oportunidades de mejora constituye una etapa esencial en la formulación de estrategias de marketing, ya que permite establecer los factores internos y externos que inciden en la competitividad de la empresa y en su capacidad para adaptarse a las dinámicas del mercado. A partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional, se analizan los aspectos que limitan o potencian la gestión comercial y comunicacional de SCA Global Sense, con el propósito de orientar la toma de decisiones estratégicas hacia el fortalecimiento de su posicionamiento institucional.

Este proceso busca determinar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que caracterizan el entorno operativo y el desempeño de la empresa, considerando tanto los recursos internos como las condiciones del entorno académico y tecnológico. El análisis permitirá establecer líneas de acción orientadas a mejorar la visibilidad de la marca, optimizar la captación de clientes, consolidar la fidelización del público objetivo y expandir la cobertura de los servicios de consultoría académica.

En este sentido, el presente apartado integra los hallazgos derivados de las entrevistas realizadas con los colaboradores de la empresa y la observación de su contexto institucional, sistematizados en una matriz FODA que sintetiza los elementos más relevantes para el diseño de estrategias de marketing efectivas, sostenibles y adaptadas a las necesidades del mercado objetivo.

12.2.1. Matriz FODA

Tabla 4.

Matriz FODA

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)	Debilidades (D)	Amenazas (A)
1. Equipo profesional multidisciplinario con experiencia consultoría académica.	1. Creciente demanda de servicios de asesoría en académica universidades y centros de formación.	1. Ausencia de un plan de marketing estructurado sostenido.	1. Incremento de la competencia de empresas de otros departamentos con mayor presencia digital.
2. Reputación consolidada y confianza por parte de los clientes.	2. Expansión del mercado digital y mayor uso de redes sociales para la promoción educativa.	2. Falta de personal especializado en marketing y comunicación.	2. Saturación de contenidos académicos y publicitarios en plataformas digitales.
3. Calidad del servicio y atención personalizada que genera fidelidad.	3. Posibilidad de alianzas con universidades e instituciones académicas.	3. Escasa presencia digital y baja frecuencia de publicaciones.	3. Cambios en las preferencias del público joven respecto al consumo de contenidos.
4. Flexibilidad en la modalidad de atención (presencial y virtual).	4. Potencial de crecimiento en cursos cortos, talleres y formación continua.	4. Carencia de una identidad visual corporativa definida.	4. Limitado acceso a financiamiento para inversión en publicidad.
5. Reconocimiento local como empresa confiable y profesional.	5. Uso de nuevas herramientas tecnológicas marketing contenidos, publicidad segmentada).	5. Ausencia de programas formales de fidelización clientes.	5. Dependencia de la recomendación de personal como principal medio de promoción.

Nota: Elaboración propia.

12.2.2. Desarrollo de los componentes del FODA

Fortalezas

1. Equipo profesional multidisciplinario con experiencia en consultoría académica.

La empresa SCA Global Sense cuenta con un grupo de profesionales especializados en diversas áreas del conocimiento, lo que le permite atender una amplia variedad de requerimientos académicos con eficiencia y rigor metodológico. Esta diversidad de competencias facilita la adaptación a distintas necesidades del cliente y garantiza la calidad del acompañamiento en los procesos de investigación, redacción y formación.

2. Reputación consolidada y confianza por parte de los clientes.

Uno de los activos más valiosos de la empresa es la confianza que ha logrado generar en su público objetivo. La satisfacción de los clientes, expresada a través de recomendaciones y referencias personales, ha fortalecido la imagen institucional y consolidado una reputación positiva en el mercado local, basada en la responsabilidad y el cumplimiento.

3. Calidad del servicio y atención personalizada que genera fidelidad.

El modelo de atención de SCA Global Sense se centra en la personalización del servicio. Cada cliente recibe orientación directa y adaptada a sus necesidades, lo que contribuye significativamente a la fidelización y genera un vínculo duradero sustentado en la satisfacción y el acompañamiento constante.

4. Flexibilidad en la modalidad de atención (presencial y virtual).

La posibilidad de ofrecer asesorías tanto presenciales como virtuales ha permitido a la empresa ampliar su cobertura geográfica y adaptarse a las exigencias del entorno digital. Esta flexibilidad ha sido clave para atender clientes en distintas ciudades del país, manteniendo la calidad y continuidad del servicio.

5. Reconocimiento local como empresa confiable y profesional.

SCA Global Sense ha logrado posicionarse como una referencia en el ámbito académico de Cobija y el departamento de Pando, gracias a su compromiso ético y profesional. Este reconocimiento local constituye una base sólida para proyectar su expansión hacia otros mercados nacionales.

Oportunidades

1. Creciente demanda de servicios de asesoría académica en universidades y centros de formación.

El aumento del número de estudiantes universitarios y de programas de posgrado en Bolivia ha generado una demanda sostenida de servicios de apoyo académico. Este contexto ofrece a SCA Global Sense la posibilidad de ampliar su alcance y consolidarse como proveedor estratégico en la región amazónica y otras ciudades del país.

2. Expansión del mercado digital y mayor uso de redes sociales para la promoción educativa.

Las redes sociales se han convertido en los principales canales de información y comunicación para los jóvenes universitarios. Este entorno digital brinda la oportunidad de posicionar los servicios de la empresa mediante estrategias de marketing digital y contenidos académicos de valor.

3. Posibilidad de alianzas con universidades e instituciones académicas.

La colaboración con universidades, institutos técnicos y organizaciones educativas representa una oportunidad clave para generar sinergias que fortalezcan la credibilidad y amplíen la red de contactos de la empresa, potenciando su visibilidad institucional.

4. Potencial de crecimiento en cursos cortos, talleres y formación continua.

Existe un interés creciente en programas de formación breve, orientados a la adquisición de competencias específicas. Este segmento constituye una oportunidad para diversificar los servicios de SCA Global Sense e incrementar sus fuentes de ingresos mediante capacitaciones especializadas.

5. Uso de nuevas herramientas tecnológicas (SEO, marketing de contenidos, publicidad segmentada).

El avance de las tecnologías de marketing digital ofrece la posibilidad de implementar herramientas de segmentación y posicionamiento en línea. La adopción de estas estrategias permitiría mejorar la visibilidad de la empresa y optimizar el contacto con su público meta.

Debilidades

1. Ausencia de un plan de marketing estructurado y sostenido.

Actualmente, la empresa no cuenta con un plan de marketing formal que oriente sus acciones promocionales. Las iniciativas se desarrollan de manera empírica y sin una planificación a largo plazo, lo que dificulta la evaluación de resultados y la toma de decisiones estratégicas.

2. Falta de personal especializado en marketing y comunicación.

El equipo de trabajo, aunque altamente calificado en el ámbito académico, no dispone de profesionales dedicados exclusivamente a la gestión de marketing. Esta carencia limita la ejecución técnica de campañas publicitarias y la creación de contenidos atractivos para los distintos públicos.

3. Escasa presencia digital y baja frecuencia de publicaciones.

Las redes sociales de la empresa no se actualizan de forma constante, y el contenido publicado carece de una estrategia visual o narrativa coherente. Esta falta de continuidad afecta la visibilidad institucional y reduce las posibilidades de captar nuevos clientes.

4. Carencia de una identidad visual corporativa definida.

No existe una línea gráfica ni un estilo visual uniforme que identifique claramente a la marca. La ausencia de una identidad visual sólida impide proyectar profesionalismo y dificulta el reconocimiento inmediato de la empresa en entornos digitales y presenciales.

5. Ausencia de programas formales de fidelización de clientes.

Aunque la empresa mantiene relaciones cercanas con su clientela, no dispone de mecanismos estructurados de fidelización, como membresías, descuentos o programas de recompensas. Esto reduce la posibilidad de fortalecer la lealtad del cliente y generar relaciones sostenibles a largo plazo.

Amenazas

1. Incremento de la competencia de empresas de otros departamentos con mayor presencia digital.

El crecimiento de consultoras académicas con sedes en ciudades como Santa Cruz y Cochabamba representa un desafío competitivo. Estas empresas poseen mayores recursos tecnológicos y experiencia en marketing digital, lo que puede reducir la participación de SCA Global Sense en el mercado nacional.

2. Saturación de contenidos académicos y publicitarios en plataformas digitales.

El entorno digital presenta una alta competencia por la atención del usuario. La saturación de anuncios y contenidos similares dificulta que los mensajes de la empresa logren diferenciarse y captar el interés del público objetivo.

3. Cambios en las preferencias del público joven respecto al consumo de contenidos.

Las nuevas generaciones prefieren contenidos breves, visuales e interactivos. Si la empresa no adapta sus estrategias comunicacionales a estos hábitos, corre el riesgo de perder relevancia frente a competidores más adaptados a las tendencias actuales.

4. Limitado acceso a financiamiento para inversión en publicidad.

La falta de recursos financieros destinados a la promoción digital y publicitaria limita la capacidad de la empresa para ejecutar campañas sostenidas y alcanzar audiencias más amplias. Esta restricción económica afecta directamente el crecimiento del posicionamiento de marca.

5. Dependencia de la recomendación personal como principal medio de promoción.

Aunque el “boca a boca” ha sido efectivo, depender exclusivamente de este canal puede resultar riesgoso a largo plazo. La ausencia de una estrategia de comunicación diversificada limita el alcance y la posibilidad de atraer nuevos clientes fuera del círculo habitual de referencia.

12.2.3. Matriz MAFE

El análisis MAFE (Matriz de Factores Estratégicos) constituye una herramienta fundamental dentro del proceso de planificación estratégica, ya que permite establecer la relación entre las condiciones internas y externas identificadas en el diagnóstico situacional. A través de esta matriz, la empresa SCA Global Sense puede determinar las líneas de acción prioritarias que integran sus fortalezas y oportunidades, al tiempo que mitigan el impacto de sus debilidades y amenazas.

La MAFE posibilita transformar los hallazgos del FODA en estrategias concretas, orientadas a la toma de decisiones informadas y a la formulación de propuestas coherentes con las capacidades institucionales y las demandas del entorno. De este modo, se facilita la definición de estrategias de marketing sostenibles, realistas y alineadas con los objetivos de crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado académico.

Tabla 5.

Matriz MAFE

Tipo de Estrategia	Línea Estratégica General
Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)	Implementar estrategias de marketing digital aprovechando la reputación institucional y la calidad del servicio, mediante la creación de contenidos educativos y campañas en redes sociales.
	Desarrollar alianzas académicas y proyectos colaborativos que potencien la expansión territorial y la modernización tecnológica de la empresa.
Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)	Fortalecer la gestión de marketing mediante capacitación técnica y uso de herramientas digitales de posicionamiento y segmentación.
	Diseñar un plan de marketing estructurado que contemple la creación de una identidad visual corporativa, programación de contenidos y programas de fidelización.

Tipo de Estrategia	Línea Estratégica General
Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)	Potenciar la calidad y especialización del servicio para diferenciarse frente a competidores con mayor presencia digital. Reforzar el vínculo con el público joven mediante contenidos interactivos que fortalezcan la confianza y credibilidad de la marca.
Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)	Minimizar la desventaja competitiva frente a empresas externas mediante la profesionalización del área de marketing y la planificación digital sostenida. Reducir la dependencia de la recomendación personal implementando una identidad institucional sólida y programas de fidelización basados en marketing relacional.

Nota: Elaboración propia.

12.3. Diseño de estrategias de marketing

El diseño de estrategias de marketing constituye la etapa propositiva del presente estudio, en la cual se plantean acciones orientadas a fortalecer la promoción y el posicionamiento de los servicios que ofrece SCA Global Sense. Estas estrategias surgen como respuesta a los hallazgos del diagnóstico situacional, del análisis FODA y de la matriz MAPE, integrando los factores internos y externos que inciden en la gestión comercial de la empresa.

El propósito central de este apartado es establecer un conjunto de estrategias específicas, factibles y sostenibles que contribuyan a mejorar la visibilidad institucional, ampliar la captación de clientes y consolidar la identidad corporativa en el ámbito académico. Cada estrategia propuesta se fundamenta en los principios del marketing moderno, priorizando la innovación digital, la comunicación efectiva y la fidelización del público objetivo.

12.3.1. Estrategia 1: Rebranding institucional de SCA Global Sense

Objetivo de la estrategia

Fortalecer la identidad institucional de SCA Global Sense mediante un proceso integral de rebranding que redefina su imagen visual, conceptual y nominal, con el propósito de generar una conexión más efectiva con el público objetivo, mejorar la recordación de marca y comunicar de forma clara la naturaleza de los servicios académicos que ofrece la empresa.

Descripción de la estrategia

Esta estrategia propone la renovación total de la marca institucional, entendida no solo como un cambio estético, sino como un proceso estratégico de reposicionamiento. El rebranding busca construir una identidad moderna, profesional y emocionalmente cercana al público meta compuesto por estudiantes de pregrado, posgrado, formación técnica y profesional, transmitiendo confianza, credibilidad y especialización académica.

El proceso contempla la revisión y rediseño de los elementos fundamentales de la identidad corporativa: nombre institucional, logotipo, paleta cromática, tipografía, visión, misión y valores. De esta manera, se pretende proyectar una imagen coherente con los principios de la empresa, capaz de destacar en entornos digitales y consolidarse como una referencia en servicios de consultoría académica en Bolivia.

Pasos clave de ejecución

1. Diagnóstico de la marca actual: análisis de la percepción interna y externa del nombre, logotipo y elementos visuales existentes.
2. Definición del concepto de marca: establecimiento de los atributos centrales que deben comunicar la nueva identidad.
3. Propuesta de cambio de nombre: formulación de alternativas nominales que reflejen el enfoque académico y profesional de la empresa.
4. Diseño de la nueva identidad visual: creación del logotipo, tipografía y colores institucionales.
5. Actualización de misión, visión y valores corporativos.
6. Validación interna: revisión y aprobación del equipo directivo.
7. Lanzamiento institucional: presentación pública del nuevo nombre e identidad visual a través de redes sociales y medios digitales.

Desarrollo principal de la estrategia

En coherencia con los resultados del diagnóstico, la nueva identidad institucional debe proyectar una imagen moderna, profesional y orientada al conocimiento. A continuación, se presentan las propuestas conceptuales para el nombre, logo, visión, misión y valores de la empresa, que servirán como base para su posicionamiento estratégico:

Tabla 6.*Propuesta de nombre*

Nombre actual	Propuesta de nombre
Servicios de consultoría académica – Global Sense	Prodigy – Consultora Académica Integral

Nota: Elaboración propia.**Figura 1.***Logo actual**Nota:* Facebook SCA Global Sense (2024).

Figura 2.

Propuesta de logo



Nota: Elaboración propia. Utilizando la herramienta de diseño generativo con IA de NanoBanana de Microsoft.

Figura 3.

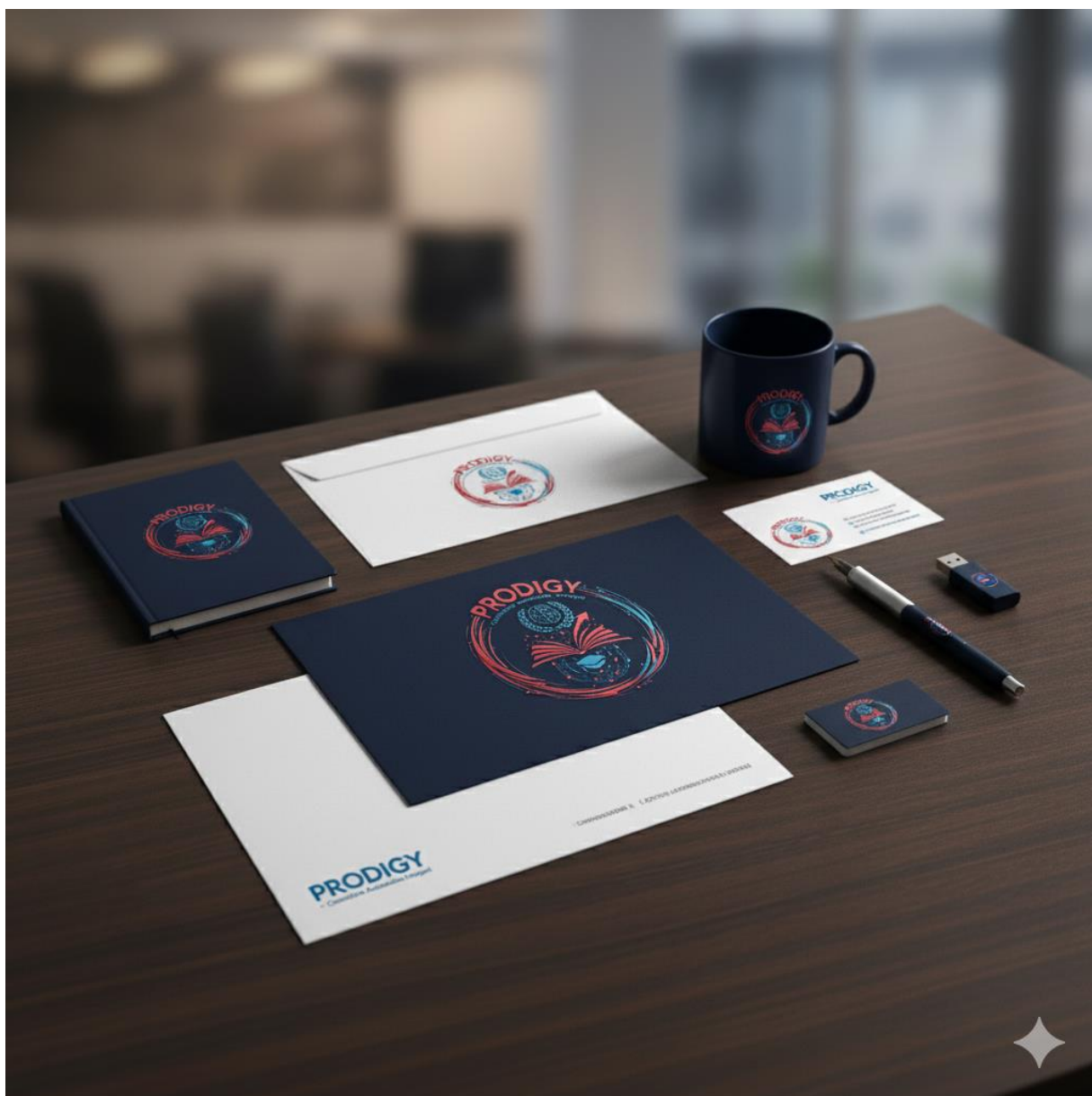
Propuesta de portada



Nota: Elaboración propia. Utilizando la herramienta de diseño generativo con IA de NanoBanana de Microsoft.

Figura 4.

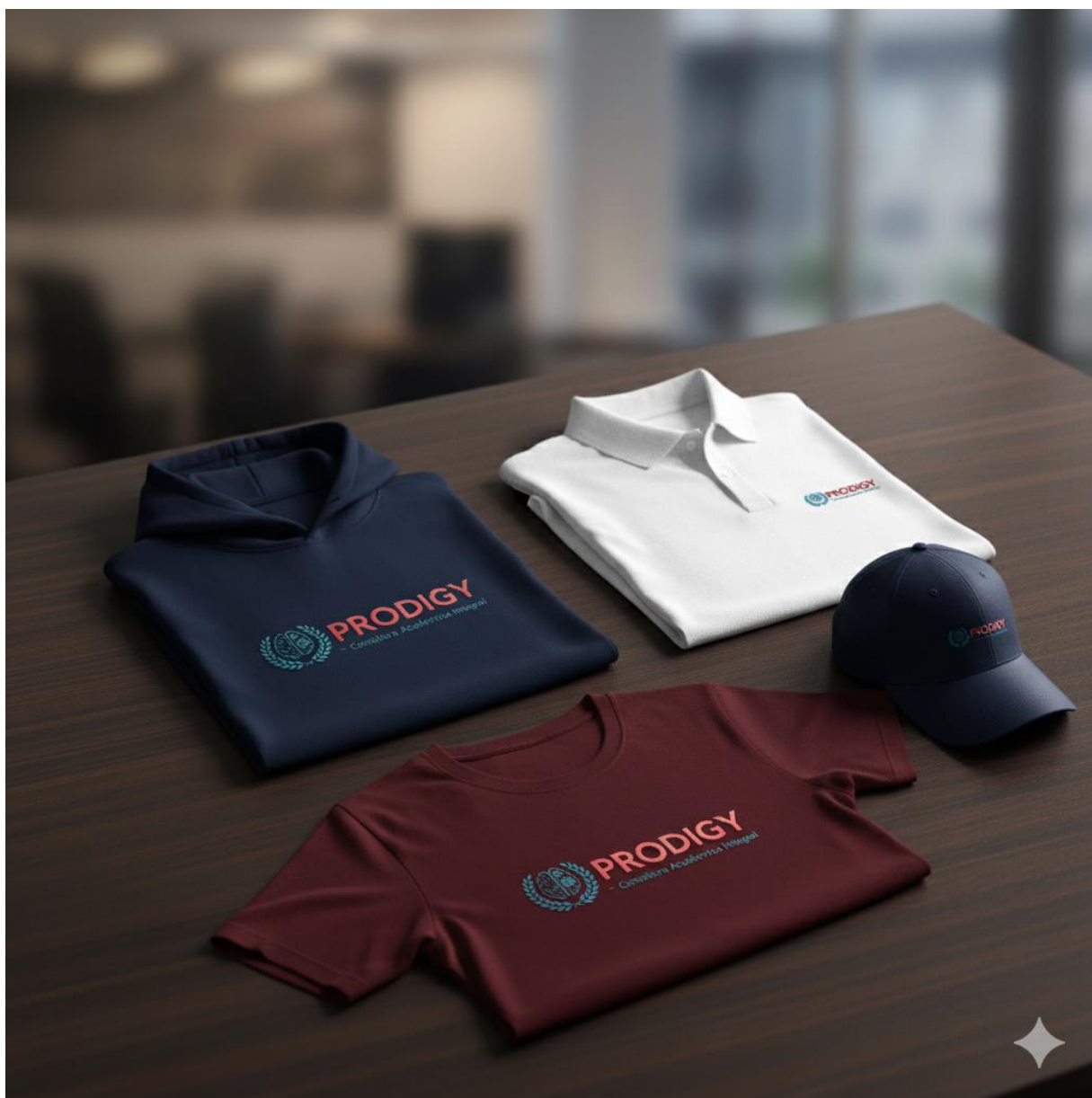
Material de escritorio



Nota: Elaboración propia. Utilizando la herramienta de diseño generativo con IA de NanoBanana de Microsoft.

Figura 5.

Ropa institucional



Nota: Elaboración propia. Utilizando la herramienta de diseño generativo con IA de NanoBanana de Microsoft.

Tabla 7.*Propuestas de misión, visión y valores organizacionales*

Misión	Visión	Valores
Brindar servicios integrales de asesoría y acompañamiento académico en los niveles de pregrado, posgrado y formación	Convertirse en la empresa líder en consultoría y formación académica del norte amazónico boliviano, reconocida por su excelencia,	Compromiso: garantizar un acompañamiento responsable y constante en cada proceso académico.
orientados al desarrollo de capacidades investigativas y comunicativas de alta y profesionales de calidad, mediante un equipo profesional comprometido con la ética, la excelencia y la mejora continua.	innovación y contribución al fortalecimiento de las competencias investigativas y profesionales de estudiantes, docentes y entidades educativas del país.	Excelencia: promover la calidad en todos los servicios, priorizando la satisfacción del cliente.
		Innovación: integrar nuevas metodologías y herramientas digitales para optimizar los procesos de aprendizaje y asesoría.
		Confianza: construir relaciones basadas en la transparencia, honestidad y credibilidad profesional.

Nota: Elaboración propia.

Resultados esperados

La implementación de la estrategia de rebranding institucional permitirá consolidar una identidad corporativa renovada, moderna y coherente con la naturaleza académica de la empresa. Se espera que la nueva denominación, acompañada de un diseño visual actualizado, incremente la recordación de marca y refuerce el posicionamiento de PRODIGY – Consultora Académica Integral en el mercado local y nacional. Esta transformación contribuirá a generar una mayor conexión emocional con el público objetivo, transmitiendo profesionalismo, innovación y excelencia, atributos esenciales para fortalecer la confianza de los clientes actuales y captar nuevas audiencias en los distintos niveles educativos.

Asimismo, la nueva identidad proyectará una imagen institucional más competitiva y alineada con las tendencias del marketing educativo contemporáneo. Se prevé un incremento en la visibilidad digital, el reconocimiento en redes sociales y la expansión de la presencia institucional hacia otros departamentos del país. A nivel interno, se espera un fortalecimiento del sentido de pertenencia y compromiso del equipo de trabajo, que adoptará la nueva marca como símbolo de crecimiento y renovación. En conjunto, estos resultados permitirán consolidar a PRODIGY como un referente nacional en asesoría y formación académica, con una imagen sólida, confiable y orientada al logro de la excelencia.

12.3.2. Estrategia 2: Campañas de difusión segmentadas para públicos específicos

Objetivo de la estrategia

Fortalecer la presencia digital y el posicionamiento de SCA Global Sense mediante la creación y difusión de contenidos multimedia segmentados, orientados a distintos públicos objetivos, con el fin de incrementar el alcance comunicacional, mejorar la captación de nuevos clientes y consolidar la fidelización del público actual.

Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en la producción y publicación periódica de contenido multimedia en redes sociales y plataformas digitales, orientada a fortalecer la visibilidad institucional de SCA Global Sense y conectar de forma efectiva con sus distintos públicos objetivos. Esta acción se basa en la segmentación del mercado académico, que incluye tres grupos principales: estudiantes de pregrado y universitarios; profesionales de posgrado y en formación continua; y estudiantes de centros técnicos o personas que buscan reforzar sus conocimientos prácticos.

Cada tipo de contenido será diseñado en función de las necesidades, intereses y estilos de consumo de información propios de cada segmento. Se priorizará la difusión de materiales audiovisuales y gráficos como videos breves, cápsulas educativas, testimonios, recomendaciones académicas y publicaciones informativas. La implementación de esta estrategia permitirá establecer una comunicación más dinámica, constante y orientada a resultados, consolidando el posicionamiento digital de la empresa en los distintos entornos educativos del país.

Pasos clave de ejecución

1. Identificar y segmentar los públicos meta según edad, nivel académico, ubicación y comportamiento digital.

2. Diseñar un calendario editorial con temas, formatos y fechas de publicación específicos para cada grupo.
3. Desarrollar materiales gráficos y audiovisuales de alta calidad, acordes con la imagen institucional de la empresa.
4. Implementar campañas de difusión en redes sociales utilizando herramientas de segmentación publicitaria.
5. Evaluar el impacto mediante indicadores de interacción, alcance, clics y generación de consultas, ajustando las acciones según los resultados obtenidos.

Desarrollo principal de la estrategia

En esta sección se presentan las plantillas conceptuales de publicación segmentada, diseñadas como modelos de referencia para la generación de contenido audiovisual y gráfico en redes sociales. Estas plantillas incorporan elementos visuales coherentes con la identidad institucional, mensajes adaptados a cada segmento y propuestas de frecuencia de publicación que aseguran la continuidad y consistencia de la comunicación digital. Su aplicación permitirá a la empresa optimizar el uso de sus canales digitales, consolidar una presencia activa y estratégica, y proyectar una imagen moderna y profesional ante sus distintos públicos.

Figura 6.

Publicación para el segmento de estudiantes de Pregrado



CONSTRUYE TU
FUTURO
CON

PRODIGY
Consultora Académica Integral

culmina tu formación académica y
graduate este año junto con
nosotros

× × × ×

(591) - 72938677
HAZ TU CONSULTA

Nota: Elaboración propia, utilizando la herramienta de Canva Pro para el diseño general y NanoBanana de Microsoft.

Figura 7.

Publicación para el segmento de estudiantes de Posgrado



**RECIBE ASESORAMIENTO
METODOLÓGICO**

**PARA TU MONOGRAFIA DE
DIPLOMADO O TESIS DE DE
MAESTRIA**

**LLAMA AL
7293-8677**

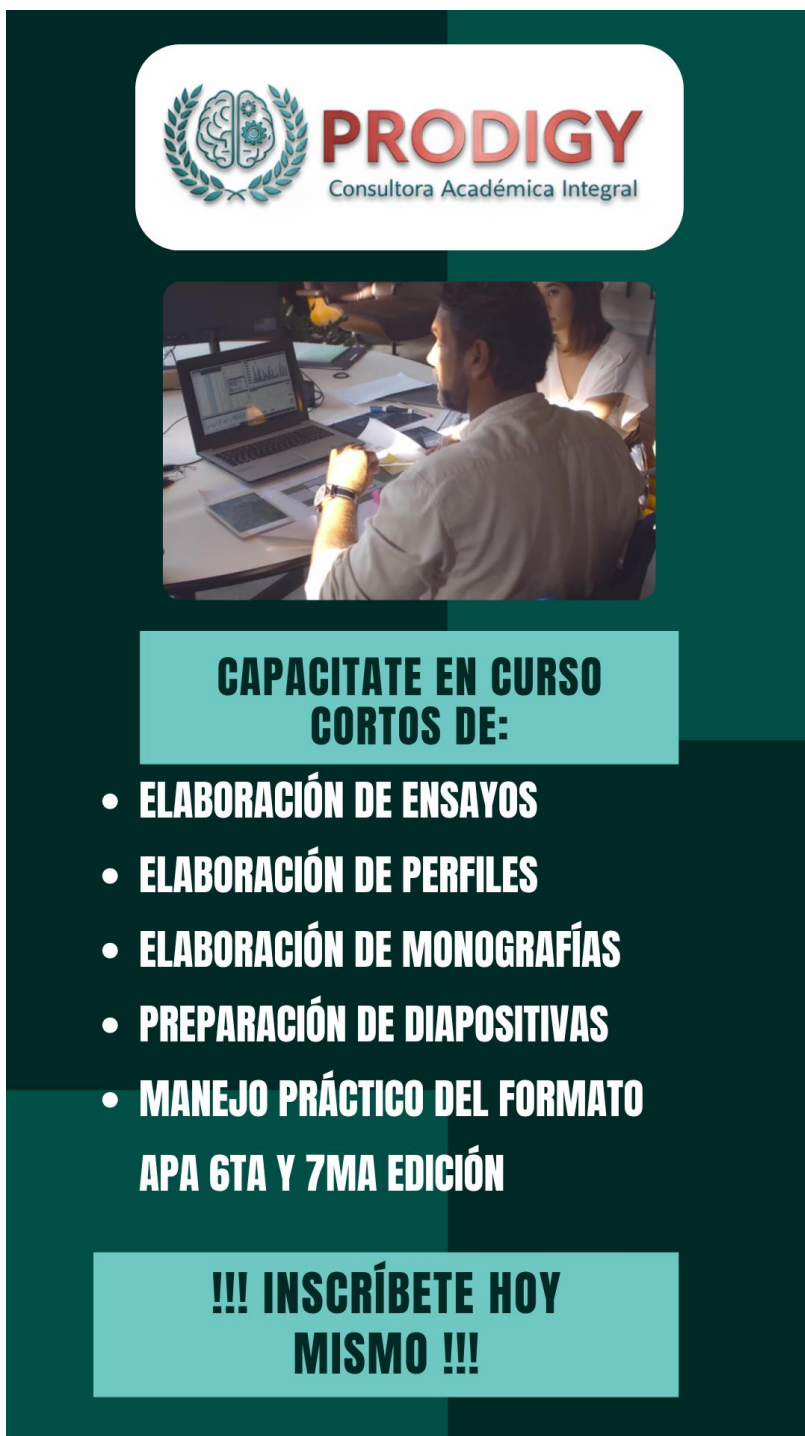
**NO DEJES
QUE EL TIEMPO SE TE ESCAPE DE LAS MANOS**

HAZ UNA RESERVA PARA ANALIZAR TU TRABAJO A DETALLE

Nota: Elaboración propia. utilizando la herramienta de Canva Pro para el diseño general y NanoBanana de Microsoft.

Figura 8.

Publicación para el segmento del público que busca fortalecer sus conocimientos



PRODIGY
Consultora Académica Integral

CAPACITATE EN CURSO CORTOS DE:

- **ELABORACIÓN DE ENSAYOS**
- **ELABORACIÓN DE PERFILES**
- **ELABORACIÓN DE MONOGRAFÍAS**
- **PREPARACIÓN DE DIAPOSITIVAS**
- **MANEJO PRÁCTICO DEL FORMATO APA 6TA Y 7MA EDICIÓN**

!!! INSCRÍBETE HOY MISMO !!!

Nota: Elaboración propia. utilizando la herramienta de Canva Pro para el diseño general y NanoBanana de Microsoft.

Resultados esperados

Con la ejecución de las campañas de difusión segmentadas, SCA Global Sense logrará aumentar su visibilidad en entornos digitales, posicionándose como una consultora académica moderna y accesible. Se prevé un crecimiento sostenido en el número de seguidores, interacciones y consultas en redes sociales, así como un incremento en la captación de nuevos clientes provenientes de distintos departamentos del país. A su vez, se fortalecerá la imagen de profesionalismo, cercanía y especialización de la empresa, consolidando su reputación como referente en el ámbito de la asesoría académica.

Asimismo, se espera que la diversificación de contenidos permita mejorar la percepción institucional entre los distintos segmentos educativos, generando vínculos de confianza y credibilidad. A largo plazo, esta estrategia impulsará un posicionamiento más competitivo de SCA Global Sense, incrementando su participación en el mercado académico y contribuyendo al cumplimiento de su misión institucional de brindar apoyo formativo de calidad a estudiantes y profesionales.

12.3.3. Estrategia 3: Alianzas estratégica

Objetivo de la estrategia

Establecer convenios de cooperación y alianzas estratégicas con universidades, institutos técnicos y organizaciones académicas, con el propósito de fortalecer la presencia institucional de SCA Global Sense, ampliar su red de colaboración profesional y generar espacios de formación conjunta que potencien el impacto y la visibilidad de sus servicios de asesoría.

Descripción de la estrategia

Esta estrategia se orienta a la creación de vínculos interinstitucionales que permitan a SCA Global Sense posicionarse como un socio académico confiable en la capacitación, formación y apoyo metodológico de estudiantes, docentes y profesionales. A través de la firma de convenios o acuerdos de cooperación, la empresa podrá participar en actividades conjuntas como talleres, seminarios, jornadas de investigación, asesorías especializadas y proyectos de desarrollo académico.

Las alianzas estarán dirigidas tanto a universidades públicas y privadas, como a institutos técnicos y centros de formación profesional, además de organizaciones dedicadas a la educación, la ciencia y la tecnología. Este proceso de vinculación permitirá fortalecer el prestigio institucional, acceder a nuevos segmentos de mercado y promover la expansión de la empresa hacia otras regiones del país, consolidando su posicionamiento como un referente en consultoría académica integral.

Pasos clave de ejecución

1. Gestionar la obtención de la resolución ministerial que acredite la validez nacional de los cursos y talleres, incluyendo la preparación de la documentación técnica, la presentación del expediente ante la autoridad competente y el seguimiento administrativo necesario.

2. Identificar instituciones educativas y organizaciones con objetivos compatibles o complementarios.
3. Establecer contacto formal y presentar propuestas de colaboración específicas adaptadas a las necesidades de cada entidad.
4. Gestionar la firma de convenios institucionales que incluyan actividades académicas conjuntas y el reconocimiento de certificaciones.
5. Desarrollar un calendario de acciones compartidas como conferencias, talleres, ferias académicas y capacitaciones.
6. Monitorear los resultados de las alianzas mediante indicadores de participación, alcance y beneficios institucionales obtenidos.

Resultados esperados

La implementación de esta estrategia permitirá a SCA Global Sense incrementar su prestigio institucional y su nivel de reconocimiento dentro del sistema educativo. A corto plazo, se espera la formalización de acuerdos con universidades e institutos de diferentes departamentos, lo que generará una mayor proyección de marca y una expansión de su base de clientes. Asimismo, las actividades conjuntas derivadas de estas alianzas fomentarán la visibilidad y credibilidad de la empresa en el ámbito académico, contribuyendo al cumplimiento de su misión de apoyar la formación integral y el desarrollo del conocimiento.

A largo plazo, las alianzas estratégicas consolidarán una red de cooperación interinstitucional que fortalecerá la sostenibilidad de la empresa, permitiendo diversificar sus servicios, acceder a nuevas oportunidades de capacitación y posicionarse como un referente nacional en asesoría metodológica y consultoría educativa. Este proceso fortalecerá la imagen de SCA Global Sense como una entidad comprometida con la excelencia académica y la innovación educativa.

13. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE LA PROPUESTA

La ejecución de las estrategias de marketing propuestas para SCA Global Sense requiere de una planificación financiera que garantice la viabilidad y sostenibilidad de las acciones planteadas. El presente presupuesto detalla los recursos económicos necesarios para implementar, durante un periodo de un año, las tres estrategias definidas: rebranding institucional, campañas de difusión segmentadas y establecimiento de alianzas académicas.

Tabla 8.

Presupuesto Estrategia 1: Rebranding institucional (expresado en bolivianos)

Concepto	Descripción	Costo estimado
Diseño de identidad visual	Creación de logotipo, paleta de colores, tipografía y manual de marca.	2,500
Rediseño de materiales institucionales	Actualización de papelería, certificados, presentaciones y plantillas digitales.	1,000
Asesoría en posicionamiento de marca	Consultoría externa en branding y comunicación estratégica.	2,000
Material publicitario físico	Impresión de banners, trípticos y tarjetas corporativas	800
Subtotal estrategia 1		6,300 Bs

Nota: Elaboración propia.

Tabla 9.

Presupuesto Estrategia 2: Campañas de difusión segmentadas (expresado en bolivianos)

Concepto	Descripción	Costo estimado
Producción de contenido audiovisual	Grabación y edición de videos informativos, testimoniales y educativos.	3,000
Diseño gráfico digital	Creación de plantillas y publicaciones segmentadas.	1,500
Publicidad pagada en redes sociales	Campañas segmentadas en Facebook, Instagram y TikTok (100 Bs/mes).	1,200
Gestión de redes y calendario editorial	Remuneración mensual al encargado de comunicación digital (500 Bs/mes).	6,000
Herramientas digitales y software	Suscripciones o licencias de edición y diseño (Canva Pro, CapCut, etc.).	800
Subtotal estrategia 2		12,500 Bs

Nota: Elaboración propia.

Tabla 10.

Presupuesto Estrategia 3: Alianzas estratégicas

Concepto	Descripción	Costo estimado
Trámite de resolución ministerial	Costos administrativos, legalización de documentos y asesoría legal.	3,000
Elaboración de propuestas institucionales	Diseño y presentación de convenios, carpetas informativas y certificados modelo.	1,200
Actividades conjuntas con aliados	Organización de talleres, ferias, conferencias y eventos académicos.	3,500
Material promocional y de apoyo	Banners, material didáctico y certificados impresos.	1,000
Gastos logísticos y de representación	Reuniones, movilización y alimentación durante gestiones institucionales	1,300

Concepto	Descripción	Costo estimado
Subtotal estrategia 3		10,000 Bs

Nota: Elaboración propia.

Tabla 11.

Resumen general de inversión

Estrategia	Costo total anual
Estrategia 1: Rebranding institucional	6,300
Estrategia 2: Campañas de difusión segmentadas	12,500
Estrategia 3: Alianzas Estratégicas	10,000
Total, general estimado	30,500 Bs

Nota: Elaboración propia.

14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

La planificación temporal de la presente propuesta tiene como propósito organizar de manera ordenada y secuencial la implementación de las tres estrategias de marketing planteadas para SCA Global Sense durante la gestión 2026. El cronograma establece las principales actividades correspondientes a cada estrategia, definiendo su periodo de ejecución dentro del año calendario. Esta programación permitirá una administración eficiente de los recursos, la coordinación del equipo responsable y el seguimiento oportuno de los avances, garantizando el cumplimiento de los objetivos institucionales propuestos.

Tabla 12.

Cronograma de actividades

Estrategia / Actividad principal	Ene–	Mar–	May–	Jul–	Sep–	Nov–
	Feb	Abr	Jun	Ago	Oct	Dic
Estrategia 1: Rebranding institucional						
Diseño de identidad visual y materiales institucionales	•	•				
Implementación del nuevo diseño en medios digitales		•	•			
Lanzamiento oficial y difusión de la nueva imagen			•			

Estrategia / Actividad principal	Ene–	Mar–	May–	Jul–	Sep–	Nov–
	Feb	Abr	Jun	Ago	Oct	Dic
Estrategia 2: Campañas de difusión segmentadas						
Segmentación del público y planificación de contenidos	•					
Producción y publicación de contenido multimedia		•	•	•	•	
Evaluación de desempeño y ajustes de campaña					•	•
Estrategia 3: Alianzas con universidades e instituciones académicas						
Gestión para la obtención de la resolución ministerial	•	•	•			
Identificación y firma de convenios institucionales		•	•	•		
Ejecución de actividades conjuntas y evaluación final				•	•	•

Nota: Elaboración propia.

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1. Conclusiones

El desarrollo de la presente propuesta permitió comprender de manera integral la situación actual de SCA Global Sense en materia de marketing, evidenciando la necesidad de fortalecer su posicionamiento institucional y su capacidad de promoción en un entorno académico cada vez más competitivo. El diagnóstico situacional reveló fortalezas vinculadas a la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la confianza del público, pero también limitaciones importantes en la gestión comunicacional, la presencia digital y la planificación estratégica. En este contexto, las estrategias formuladas se orientan a transformar dichas debilidades en oportunidades, impulsando una renovación institucional coherente y sostenible.

Las tres estrategias diseñadas responden a las necesidades reales del mercado objetivo, articulando la innovación, la comunicación digital y la colaboración interinstitucional como ejes del crecimiento.

Conclusiones específicas

- El diagnóstico situacional permitió evidenciar que SCA Global Sense desarrolla acciones de marketing de forma empírica y sin planificación formal, lo que limita su alcance, efectividad y visibilidad institucional. Se constató una fuerte dependencia de la recomendación personal y escasa gestión digital, así como la ausencia de una identidad visual definida y de procesos estructurados de comunicación. Estos resultados confirman la necesidad urgente de profesionalizar y organizar la gestión de marketing de la empresa.
- El análisis estratégico, sustentado en las matrices FODA y MAFE, permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con la expansión hacia nuevos segmentos, la creciente demanda de servicios académicos y el uso de herramientas digitales como la segmentación en redes sociales. Asimismo, se determinaron necesidades del mercado

vinculadas a asesorías especializadas, capacitación metodológica y acompañamiento personalizado, lo que posiciona a la empresa con un potencial de crecimiento significativo si adopta estrategias orientadas a la innovación y la comunicación digital.

- El proceso de diseño estratégico derivó en tres propuestas coherentes y viables: un rebranding institucional para fortalecer la identidad corporativa; campañas de difusión segmentadas para ampliar la visibilidad digital y la captación de clientes; y alianzas académicas para consolidar el prestigio y ampliar el alcance institucional. Estas estrategias responden directamente a las necesidades identificadas y constituyen un modelo integral que permitirá mejorar el posicionamiento y competitividad de SCA Global Sense en el entorno académico.

15.2. Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa SCA Global Sense establezca un Departamento o Unidad de Comunicación y Marketing, responsable de planificar, ejecutar y evaluar todas las acciones de difusión institucional, asegurando una gestión profesional y sostenida en el tiempo.
- Se recomienda que se establezca un sistema de medición de impacto y resultados de marketing, mediante indicadores de desempeño (KPI) que evalúen el alcance, interacción, retención de clientes y retorno sobre la inversión en campañas publicitarias.
- Se recomienda que se promueva una cultura organizacional basada en la innovación continua, incentivando la creatividad del equipo en el diseño de nuevas propuestas académicas, metodológicas y comunicacionales que respondan a las tendencias del mercado educativo actual.
- Se recomienda que la empresa explore la posibilidad de expansión regional a través de plataformas virtuales propias, que permitan ofrecer cursos, asesorías y capacitaciones en línea con cobertura nacional e internacional, garantizando sostenibilidad y crecimiento competitivo frente a consultoras de otros departamentos.

REFERENCIAS

- Coll, F. (2020). *Mezcla de mercadotecnia*. <https://economipedia.com/definiciones/mezcla-de-mercadotecnia.html>
- Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana. (2023). *Modelo Educativo del Sistema de la Universidad Boliviana*. <https://ceub.edu.bo/doc/sen/Modelo%20Educativo%20SUB%202023versi%C3%B3n%20final.pdf>
- Coronado, L. (2019). *Teoría de comportamiento del consumidor*. (Examen profesional, Universidad de la Amazonía Peruana). https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof.Titulo.2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ELISAVA. (2021). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* <https://www.elisava.net/que-es-branding/>
- Fuente, O. (2025). *Qué es Marketing: Definición, ejemplos y mis libros favoritos*. <https://www.iebschool.com/hub/marketing-marketing/>
- González, O., Cruz, Y., Milán, P., & Torres, L. (2021). *Comunicación promocional en función del segmento millennial del mercado interno de la Habana. Caso de estudio: Grupo Cubanacan S. A.* <https://www.redalyc.org/journal/5762/576275419004/html/>
- Guest, A. (2017). *Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Herrera, L. (2023). *Formulación de estrategias de marketing de contenidos para captación del grupo de estudiantes universitarios para la empresa Turistech E.I.R.L. 2022 – 2023*. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d4392a66-f2bc-4cdd-b776-6efd5986593a/content>

Hidalgo, L. (2020). *Marketing de servicios: concepto, características, estrategias y mucho más.*

<https://b2bgrowth.es/marketing-de-servicios-b2b/>

Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias*

actuales. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>

Masagué, A. (2023). *Promoción de ventas: qué es, características y cómo hacerla – Ejemplos.*

<https://www.forcemanager.com/es/blog/promocion-de-ventas/>

Muguira, A. (2021). *Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios.*

<https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Olivar, N. (2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.*

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Sánchez, J. (2020). *Marketing de servicios.* [https://economipedia.com/definiciones/marketing-](https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-servicios.html)

[de-servicios.html](https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-servicios.html)

Santander Universidades. (2024). *¿Qué es el marketing relacional? Ejemplos de aplicación.*

<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/marketing-relacional-ejemplos.html>

Sihuay, M., Camones, F., Tito, S., & Padilla, J. (2024). *Adquisición de Competencias*

Investigativas en Estudiantes Universitarios de Pregrado.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2959-

[65132024000300118](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2959-65132024000300118)

Velásquez, A., Cardona K. & Archila, J. (2020). *Diseño de una estrategia de marketing digital*

enfocada en mejorar el posicionamiento de la empresa “academia y cosméticos

Fredelfy” del municipio de Caucasia Antioquia.

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/e54d0070-736c-4949-ae56->

[df2ed767efed/content](https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/e54d0070-736c-4949-ae56-df2ed767efed/content)

Vázquez, C. (2025). *Segmentación de mercado: ¿Cómo aplicarla (y cómo Clientify te lo hace más fácil)?* <https://clientify.com/blog/marketing/segmentacion-de-mercado>

ANEXOS

Anexo 1.

Guía de entrevista

Nombre completo:

Cargo o función:

Fecha de entrevista:

Categoría 1: Promoción y visibilidad institucional

(Identificar las herramientas, canales y prácticas empleadas actualmente por la empresa para dar a conocer sus servicios)

1. ¿Qué medios o canales utiliza actualmente la empresa para promocionar sus servicios (por ejemplo, redes sociales, página web, cartelería, radio, referidos u otros)?
2. ¿Con qué frecuencia se publican o actualizan los contenidos promocionales de la empresa en estos medios?
3. ¿Qué tipo de materiales o recursos de comunicación (afiches, videos, publicaciones, anuncios, etc.) se emplean actualmente para difundir los servicios?

Categoría 2: Posicionamiento de la marca

(Analizar cómo perciben los colaboradores la imagen y reconocimiento actual de la empresa en el mercado local y nacional)

4. ¿Cómo describiría la posición actual de la empresa en el mercado local frente a otras empresas del mismo rubro?
5. ¿Qué aspectos considera que representan actualmente las principales fortalezas de la marca SCA Global Sense?
6. ¿Qué comentarios o valoraciones suelen expresar los clientes respecto a los servicios brindados por la empresa?

Categoría 3: Captación y fidelización de clientes

(Identificar las estrategias y acciones concretas que aplica la empresa para atraer nuevos clientes y mantener a los actuales)

7. ¿Qué métodos o acciones utiliza la empresa actualmente para captar nuevos clientes?
8. ¿Qué tipo de seguimiento o comunicación se realiza con los clientes después de brindarles un servicio?
9. ¿Existen estrategias o programas específicos para mantener la fidelidad de los clientes?
Si es así, ¿cuáles son?

Categoría 4: Proyección y oportunidades de mejora

(Identificar acciones, recursos o procesos que podrían fortalecer la presencia comercial y comunicacional de la empresa)

10. ¿Qué aspectos del área de marketing o comunicación considera que actualmente necesitan fortalecerse o mejorarse?
11. ¿Qué nuevas herramientas o estrategias cree que podrían incorporarse en la empresa para ampliar su presencia en el mercado?
12. ¿Qué oportunidades de crecimiento o expansión ha identificado la empresa en el entorno local o regional?

Anexo 2.

Transcripción de entrevista 001

Nombre completo: Lic. Lizvania Campos

Cargo o función: Gerente General

Fecha de entrevista: 21 de octubre de 2025

Categoría 1: Promoción y visibilidad institucional

1. ¿Qué medios o canales utiliza actualmente la empresa para promocionar sus servicios (por ejemplo, redes sociales, página web, cartelería, radio, referidos u otros)?

Actualmente la empresa utiliza principalmente el “boca a boca” y las recomendaciones directas de clientes satisfechos como su medio más efectivo de promoción. Si bien contamos con perfiles en redes sociales (Facebook e Instagram) y una página web institucional, estos espacios no están siendo utilizados de manera constante ni estratégica. La mayoría de nuestros nuevos clientes llegan por referencias personales o por colaboraciones con otras instituciones académicas y empresas del sector.

2. ¿Con qué frecuencia se publican o actualizan los contenidos promocionales de la empresa en estos medios?

En este momento, las actualizaciones en redes sociales son esporádicas y no siguen un calendario definido. Se publican principalmente cuando se culmina un proyecto importante o se anuncia un nuevo servicio, pero no existe una gestión de contenido continua. Esta es un área que reconocemos que debe fortalecerse para mejorar la visibilidad institucional.

3. ¿Qué tipo de materiales o recursos de comunicación (afiches, videos, publicaciones, anuncios, etc.) se emplean actualmente para difundir los servicios?

Hasta ahora se utilizan publicaciones informativas y fotografías de actividades realizadas, además de algunos afiches digitales elaborados internamente. No contamos aún con material audiovisual profesional o campañas estructuradas. Todo el contenido que se genera tiene un carácter informativo y se comparte mayormente en entornos digitales de manera orgánica.

Categoría 2: Posicionamiento de la marca

4. ¿Cómo describiría la posición actual de la empresa en el mercado local frente a otras empresas del mismo rubro?

En el mercado local, SCA Global Sense se encuentra en una etapa de consolidación. Hemos logrado posicionarnos como una empresa confiable y efectiva en la asesoría académica y de proyectos, especialmente gracias a los buenos resultados entregados a nuestros clientes. Sin embargo, aún enfrentamos una fuerte competencia de empresas con sede en ciudades más grandes como Santa Cruz y Cochabamba, que poseen mayor presencia publicitaria y recursos para difusión.

5. ¿Qué aspectos considera que representan actualmente las principales fortalezas de la marca SCA Global Sense?

Nuestras principales fortalezas son la calidad del servicio personalizado, la capacidad técnica del equipo profesional y la confianza que generamos en los clientes. A diferencia de otras empresas, ofrecemos acompañamiento integral en todas las etapas de los procesos académicos y de investigación, manteniendo altos estándares de ética y profesionalismo.

6. ¿Qué comentarios o valoraciones suelen expresar los clientes respecto a los servicios brindados por la empresa?

Los clientes valoran especialmente la atención personalizada, la rapidez en la respuesta y la eficiencia en la solución de sus requerimientos. Muchos destacan el trato cordial y el

compromiso del equipo para cumplir con los plazos y la calidad esperada. Estas experiencias positivas son precisamente las que han impulsado el crecimiento de la empresa mediante recomendaciones.

Categoría 3: Captación y fidelización de clientes

7. ¿Qué métodos o acciones utiliza la empresa actualmente para captar nuevos clientes?

La captación de nuevos clientes se da principalmente a través de recomendaciones y referencias directas de usuarios anteriores. También participamos en actividades académicas, seminarios y talleres donde damos a conocer los servicios. No obstante, aún no contamos con una estrategia digital sostenida, lo cual limita nuestro alcance a nuevos segmentos.

8. ¿Qué tipo de seguimiento o comunicación se realiza con los clientes después de brindarles un servicio?

Se mantiene una comunicación directa posterior al servicio, especialmente mediante mensajería o llamadas de seguimiento para verificar su satisfacción y conocer los resultados obtenidos. En muchos casos, los mismos clientes vuelven a contratar nuestros servicios o nos recomiendan a otros, lo que refuerza la fidelización.

9. ¿Existen estrategias o programas específicos para mantener la fidelidad de los clientes? Si es así, ¿cuáles son?

Actualmente no existen programas formales de fidelización, pero se mantiene una relación continua basada en la confianza y la atención personalizada. A los clientes frecuentes se les brinda asesoría prioritaria y condiciones preferenciales en los nuevos servicios. Este trato cercano ha sido clave para mantener vínculos duraderos.

Categoría 4: Proyección y oportunidades de mejora

10. ¿Qué aspectos del área de marketing o comunicación considera que actualmente necesitan fortalecerse o mejorarse?

El aspecto más urgente a fortalecer es la presencia digital activa. Necesitamos una estrategia clara de marketing de contenidos, con publicaciones regulares, identidad visual definida y campañas segmentadas. También es necesario profesionalizar la gestión de redes sociales para aumentar el alcance y la interacción con nuevos públicos.

11. ¿Qué nuevas herramientas o estrategias cree que podrían incorporarse en la empresa para ampliar su presencia en el mercado?

Considero que es fundamental implementar campañas digitales en redes sociales, utilizar anuncios segmentados y alianzas estratégicas con universidades e instituciones locales. Además, el uso de herramientas de email marketing, posicionamiento SEO y diseño audiovisual profesional contribuiría a mejorar el posicionamiento de la marca.

12. ¿Qué oportunidades de crecimiento o expansión ha identificado la empresa en el entorno local o regional?

Existen amplias oportunidades de expansión en la asesoría académica universitaria y de posgrado, así como en el acompañamiento de proyectos de investigación y desarrollo local. La creciente demanda de servicios especializados en Pando, junto con el aumento del número de estudiantes y profesionales en formación, representa un escenario favorable para consolidar la presencia de SCA Global Sense y competir en mejores condiciones frente a empresas de otros departamentos.

Anexo 3.

Transcripción de entrevista 002

Nombre completo: Jorge Altamirano

Cargo o función: Especialista en metodología, redacción y evaluación de proyectos

Fecha de entrevista: 21 de octubre de 2025

Categoría 1: Promoción y visibilidad institucional

1. ¿Qué medios o canales utiliza actualmente la empresa para promocionar sus servicios (por ejemplo, redes sociales, página web, cartelería, radio, referidos u otros)?

La empresa utiliza principalmente redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, además de la recomendación directa de clientes satisfechos. Las referencias personales siguen siendo el medio más efectivo para atraer nuevos usuarios, aunque se reconoce que el uso de redes sociales todavía no es constante ni planificado.

2. ¿Con qué frecuencia se publican o actualizan los contenidos promocionales de la empresa en estos medios?

Las publicaciones se realizan de forma ocasional, especialmente cuando se finalizan proyectos importantes o se logra algún resultado relevante. No existe todavía un calendario de publicaciones establecido, lo cual limita la visibilidad y continuidad de la marca en los medios digitales.

3. ¿Qué tipo de materiales o recursos de comunicación (afiches, videos, publicaciones, anuncios, etc.) se emplean actualmente para difundir los servicios?

Se utilizan publicaciones digitales, fotografías de proyectos terminados y algunos videos informativos cortos para redes sociales, en especial en TikTok e Instagram. Todo el material es elaborado internamente y de manera orgánica, sin apoyo profesional externo en diseño o edición.

Categoría 2: Posicionamiento de la marca

4. ¿Cómo describiría la posición actual de la empresa en el mercado local frente a otras empresas del mismo rubro?

Actualmente, SCA Global Sense tiene una presencia sólida a nivel local, respaldada por los resultados obtenidos y la confianza generada con los clientes. Sin embargo, competimos con empresas de ciudades como Santa Cruz y Cochabamba, que cuentan con mayor alcance y visibilidad. Esto nos impulsa a fortalecer la promoción local y proyectarnos a nivel nacional.

5. ¿Qué aspectos considera que representan actualmente las principales fortalezas de la marca SCA Global Sense?

Además de la asesoría académica y técnica, una de las principales fortalezas es el acompañamiento en el proceso creativo de los proyectos. Ayudamos a nuestros clientes a ordenar ideas, estructurar conceptos y definir con claridad la visión de sus investigaciones o propuestas, lo que marca una diferencia significativa frente a otras empresas del rubro.

6. ¿Qué comentarios o valoraciones suelen expresar los clientes respecto a los servicios brindados por la empresa?

Los clientes destacan la paciencia, la claridad metodológica y el apoyo integral que reciben. Muchos mencionan que, gracias a la orientación del equipo, logran comprender mejor sus propias ideas y transformarlas en proyectos estructurados. Este acompañamiento personalizado es uno de los factores que más aprecian.

Categoría 3: Captación y fidelización de clientes

7. ¿Qué métodos o acciones utiliza la empresa actualmente para captar nuevos clientes?

La captación de nuevos clientes se da principalmente por recomendaciones directas, además del contacto en eventos académicos, cursos y talleres donde participamos como ponentes o asesores. Las redes sociales también han permitido atraer algunos nuevos interesados, especialmente a través de TikTok, por su alcance juvenil.

8. ¿Qué tipo de seguimiento o comunicación se realiza con los clientes después de brindarles un servicio?

Se mantiene una comunicación directa y constante, generalmente por WhatsApp o llamadas telefónicas, para conocer los resultados y ofrecer apoyo en futuras etapas del proyecto. Este seguimiento es informal, pero muy valorado por los clientes por su cercanía y rapidez.

9. ¿Existen estrategias o programas específicos para mantener la fidelidad de los clientes? Si es así, ¿cuáles son?

No existe un programa formal de fidelización, pero sí una relación continua basada en la confianza y la disponibilidad inmediata. Cuando un cliente regresa, se le ofrece atención prioritaria y orientación personalizada, lo cual ha permitido mantener una base estable de clientes recurrentes.

Categoría 4: Proyección y oportunidades de mejora

10. ¿Qué aspectos del área de marketing o comunicación considera que actualmente necesitan fortalecerse o mejorarse?

El área de marketing requiere una mayor organización y constancia en la difusión de contenido, especialmente en redes sociales. Se necesita definir una estrategia digital sólida con publicaciones planificadas y contenido que refleje el valor profesional de los servicios.

11. ¿Qué nuevas herramientas o estrategias cree que podrían incorporarse en la empresa para ampliar su presencia en el mercado?

Podrían incorporarse campañas digitales segmentadas, uso de publicidad en redes sociales y colaboraciones con instituciones educativas locales. También sería útil capacitar al personal en herramientas de edición de video y diseño gráfico para mejorar la calidad del contenido publicado.

12. ¿Qué oportunidades de crecimiento o expansión ha identificado la empresa en el entorno local o regional?

El aumento de proyectos universitarios, trabajos de grado y asesorías académicas en Pando representa una oportunidad de expansión. Además, existe un creciente interés en la formación metodológica y la investigación aplicada, lo que abre espacio para ampliar servicios y consolidar la marca como referente regional.

Anexo 4.

Transcripción de entrevista 003

Nombre completo: Miguel Ángel Quispe Apaza

Cargo o función: Especialista en metodología, redacción y evaluación de proyectos

Fecha de entrevista: 21 de octubre de 2025

Categoría 1: Promoción y visibilidad institucional

1. ¿Qué medios o canales utiliza actualmente la empresa para promocionar sus servicios (por ejemplo, redes sociales, página web, cartelería, radio, referidos u otros)?

La empresa difunde sus servicios principalmente a través de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, además de la recomendación boca a boca. En la práctica, la mayoría de los nuevos clientes provienen de referencias directas, aunque el uso de redes sociales se está incrementando poco a poco.

2. ¿Con qué frecuencia se publican o actualizan los contenidos promocionales de la empresa en estos medios?

La publicación de contenido no sigue un cronograma fijo. Se realiza de forma intermitente, sobre todo al concluir proyectos o eventos importantes. Aún falta una planificación regular que permita mantener una presencia digital activa.

3. ¿Qué tipo de materiales o recursos de comunicación (afiches, videos, publicaciones, anuncios, etc.) se emplean actualmente para difundir los servicios?

En la actualidad se emplean videos cortos, fotografías de actividades y publicaciones informativas, especialmente para Facebook y TikTok. También se diseñan afiches digitales sencillos, elaborados por el propio equipo.

Categoría 2: Posicionamiento de la marca

4. ¿Cómo describiría la posición actual de la empresa en el mercado local frente a otras empresas del mismo rubro?

SCA Global Sense ha logrado una posición destacada en el mercado local debido a su trabajo constante y la satisfacción de los clientes. Sin embargo, en el mercado nacional competimos con empresas más grandes de Santa Cruz y Cochabamba, que cuentan con mayores recursos y alcance publicitario.

5. ¿Qué aspectos considera que representan actualmente las principales fortalezas de la marca SCA Global Sense?

Además de la experiencia técnica en asesorías, una fortaleza clave es el acompañamiento creativo durante el desarrollo de proyectos. Se ayuda al cliente a organizar ideas, definir conceptos y dar forma a su propuesta, asegurando que comprenda cada etapa del proceso. Este enfoque formativo y participativo es lo que nos diferencia de otras consultoras.

6. ¿Qué comentarios o valoraciones suelen expresar los clientes respecto a los servicios brindados por la empresa?

Los clientes destacan la claridad en las explicaciones, la organización del trabajo y la orientación constante que reciben. También valoran la disposición del equipo para guiar y ajustar los proyectos de acuerdo con sus necesidades, lo cual genera confianza y satisfacción.

Categoría 3: Captación y fidelización de clientes

7. ¿Qué métodos o acciones utiliza la empresa actualmente para captar nuevos clientes?

Los principales métodos de captación son las recomendaciones personales, el contacto directo con estudiantes y profesionales y la participación en talleres o capacitaciones. TikTok ha empezado a tener impacto, especialmente entre el público joven.

8. ¿Qué tipo de seguimiento o comunicación se realiza con los clientes después de brindarles un servicio?

Se realiza un seguimiento personalizado por medios digitales como WhatsApp o llamadas. Este contacto permite conocer los avances y mantener la relación con el cliente, lo que en muchos casos deriva en nuevas colaboraciones.

9. ¿Existen estrategias o programas específicos para mantener la fidelidad de los clientes? Si es así, ¿cuáles son?

No se cuenta con un programa formal, pero se da prioridad en atención y asesoramiento gratuito en dudas menores a los clientes frecuentes. Esto genera un vínculo de confianza y un sentido de acompañamiento continuo.

Categoría 4: Proyección y oportunidades de mejora

10. ¿Qué aspectos del área de marketing o comunicación considera que actualmente necesitan fortalecerse o mejorarse?

Se debe fortalecer la gestión de redes sociales, con contenido planificado, atractivo y de valor educativo. Además, sería importante mejorar la imagen visual de la marca para lograr una identidad más profesional.

11. ¿Qué nuevas herramientas o estrategias cree que podrían incorporarse en la empresa para ampliar su presencia en el mercado?

Sería útil incorporar campañas promocionales en TikTok y Facebook Ads, además de crear una línea de contenido educativo audiovisual que posicione a la empresa como un referente académico en la región.

12. ¿Qué oportunidades de crecimiento o expansión ha identificado la empresa en el entorno local o regional?

La empresa puede crecer ampliando sus servicios hacia la formación metodológica, redacción académica y asesoría de proyectos sociales. El aumento de la población universitaria en Pando representa una oportunidad para consolidar la marca y competir con éxito frente a consultoras de otros departamentos.

Anexo 5.

Transcripción de entrevista 004

Nombre completo: Rebeca Miranda Soliz

Cargo o función: Especialista en oratoria, dominio escénico y proceso creativo de investigación

Fecha de entrevista: 21 de octubre de 2025

Categoría 1: Promoción y visibilidad institucional

1. ¿Qué medios o canales utiliza actualmente la empresa para promocionar sus servicios (por ejemplo, redes sociales, página web, cartelería, radio, referidos u otros)?

En este momento la empresa se apoya sobre todo en las recomendaciones personales y redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Los clientes satisfechos suelen recomendarnos con otros, y eso nos ha permitido crecer bastante. Sin embargo, las redes no se usan con la frecuencia que quisiéramos; hay mucho potencial que todavía no estamos aprovechando.

2. ¿Con qué frecuencia se publican o actualizan los contenidos promocionales de la empresa en estos medios?

Las publicaciones se hacen de forma ocasional, especialmente cuando tenemos actividades importantes o cuando terminamos un proyecto destacado. No contamos con una rutina fija, y eso hace que a veces la gente no sepa todo lo que hacemos.

3. ¿Qué tipo de materiales o recursos de comunicación (afiches, videos, publicaciones, anuncios, etc.) se emplean actualmente para difundir los servicios?

Usamos publicaciones con fotografías, videos cortos y afiches digitales hechos por el equipo. A veces también grabamos pequeños clips explicativos para TikTok, mostrando lo que hacemos o compartiendo consejos de estudio. Son materiales sencillos, pero reflejan bien la esencia de la empresa.

Categoría 2: Posicionamiento de la marca

4. ¿Cómo describiría la posición actual de la empresa en el mercado local frente a otras empresas del mismo rubro?

SCA Global Sense está bien posicionada localmente gracias a su reputación y al trabajo responsable del equipo. Aun así, reconocemos que la competencia más fuerte no es local, sino que proviene de empresas grandes de Santa Cruz y Cochabamba, que tienen más recursos para publicidad y llegan fácilmente por redes. Eso nos motiva a mejorar nuestras estrategias.

5. ¿Qué aspectos considera que representan actualmente las principales fortalezas de la marca SCA Global Sense?

Nuestra fortaleza no se limita a la asesoría académica; también brindamos apoyo en el proceso creativo, ayudando a que cada cliente ordene sus ideas y comprenda el propósito real de su proyecto. Además, tenemos un equipo con mucha energía, empático y dispuesto a acompañar a cada persona hasta lograr sus objetivos.

6. ¿Qué comentarios o valoraciones suelen expresar los clientes respecto a los servicios brindados por la empresa?

Los clientes destacan la paciencia, la buena disposición y el ambiente positivo con el que trabajamos. Muchos nos dicen que aquí no solo aprenden, sino que se sienten motivados a seguir adelante. Eso genera confianza y hace que nos recomienden con entusiasmo.

Categoría 3: Captación y fidelización de clientes

7. ¿Qué métodos o acciones utiliza la empresa actualmente para captar nuevos clientes?

Hoy en día, los nuevos clientes llegan sobre todo por recomendaciones personales. Además, cuando participamos en talleres o capacitaciones, muchas personas se interesan en nuestros servicios. Sin embargo, creemos que es el momento de dar un paso más y empezar a promocionarnos con campañas digitales planificadas.

8. ¿Qué tipo de seguimiento o comunicación se realiza con los clientes después de brindarles un servicio?

Siempre mantenemos contacto posterior al servicio, ya sea por WhatsApp o redes sociales. Nos interesa saber cómo les fue con sus presentaciones o proyectos, y muchos de ellos vuelven con nuevas ideas o incluso recomiendan a otros.

9. ¿Existen estrategias o programas específicos para mantener la fidelidad de los clientes? Si es así, ¿cuáles son?

No hay un programa formal, pero tratamos de mantener un vínculo cercano y de confianza, brindando apoyo cuando lo necesitan. En ocasiones ofrecemos orientaciones adicionales sin costo o invitaciones a talleres cortos, lo que mantiene una relación activa con ellos.

Categoría 4: Proyección y oportunidades de mejora

10. ¿Qué aspectos del área de marketing o comunicación considera que actualmente necesitan fortalecerse o mejorarse?

Definitivamente necesitamos fortalecer el marketing digital. Es urgente tener una presencia más constante en redes, usar contenido más dinámico y aprovechar mejor TikTok e

Instagram. También debemos mejorar la forma en que mostramos nuestro trabajo y los logros de nuestros clientes.

11. ¿Qué nuevas herramientas o estrategias cree que podrían incorporarse en la empresa para ampliar su presencia en el mercado?

Se deberían implementar campañas publicitarias digitales bien segmentadas, desarrollar una identidad visual uniforme y crear contenidos educativos y motivacionales. También sería ideal tener una persona encargada de marketing para mantener las redes activas y planificar la difusión.

12. ¿Qué oportunidades de crecimiento o expansión ha identificado la empresa en el entorno local o regional?

Hay una gran oportunidad de expansión con la implementación de cursos cortos prácticos que complementen la formación académica. En Pando hay mucha gente que busca capacitarse rápido y con contenidos útiles. Si logramos un mayor alcance y poder de difusión, podemos convertirnos en referentes en este tipo de formación.

Anexo 6.

Transcripción de entrevista 005

Nombre completo: Alexander Molina

Cargo o función: Especialista en oratoria, dominio escénico y proceso creativo de investigación

Fecha de entrevista: 21 de octubre de 2025

Categoría 1: Promoción y visibilidad institucional

1. ¿Qué medios o canales utiliza actualmente la empresa para promocionar sus servicios (por ejemplo, redes sociales, página web, cartelera, radio, referidos u otros)?

En la actualidad usamos principalmente Facebook, Instagram y TikTok, además de las recomendaciones de clientes anteriores, que son las que más efectividad tienen. No hacemos campañas pagadas todavía, pero estamos conscientes de que debemos empezar a hacerlo para alcanzar nuevos públicos.

2. ¿Con qué frecuencia se publican o actualizan los contenidos promocionales de la empresa en estos medios?

Las publicaciones se hacen sin una frecuencia establecida. Subimos contenido cuando hay actividades o proyectos importantes, pero todavía no tenemos una estrategia regular ni una planificación mensual.

3. ¿Qué tipo de materiales o recursos de comunicación (afiches, videos, publicaciones, anuncios, etc.) se emplean actualmente para difundir los servicios?

Han sido contadas nuestra publicación, por mencionar algunas, son videos cortos, fotografías y publicaciones informativas elaboradas internamente.

Categoría 2: Posicionamiento de la marca

4. ¿Cómo describiría la posición actual de la empresa en el mercado local frente a otras empresas del mismo rubro?

SCA Global Sense tiene una buena reputación en el ámbito local, sobre todo por la calidad humana y profesional del equipo. Sin embargo, hay competencia fuerte proveniente de empresas de otros departamentos, que tienen mayor presupuesto y visibilidad. Eso nos impulsa a mejorar y apostar por estrategias de marketing bien planificadas.

5. ¿Qué aspectos considera que representan actualmente las principales fortalezas de la marca SCA Global Sense?

Una de las mayores fortalezas es el acompañamiento integral en el proceso creativo de los proyectos. No solo asesoramos, sino que ayudamos a los clientes a desarrollar ideas, estructurar discursos y definir con claridad sus objetivos. Además, el trato amable y la comunicación directa generan un ambiente de confianza.

6. ¿Qué comentarios o valoraciones suelen expresar los clientes respecto a los servicios brindados por la empresa?

Los clientes suelen comentar que se sienten comprendidos y apoyados, que encuentran aquí un espacio donde pueden aprender, expresarse y mejorar sus proyectos. Muchos resaltan que se trabaja con entusiasmo y que cada orientación es personalizada.

Categoría 3: Captación y fidelización de clientes

7. ¿Qué métodos o acciones utiliza la empresa actualmente para captar nuevos clientes?

Principalmente recomendaciones de antiguos clientes, además del contacto directo en talleres o actividades académicas. TikTok también ha sido útil para llegar a jóvenes universitarios interesados en mejorar sus habilidades comunicativas.

8. ¿Qué tipo de seguimiento o comunicación se realiza con los clientes después de brindarles un servicio?

El seguimiento se realiza de forma personalizada y cercana, normalmente por WhatsApp. Nos interesa saber si los resultados fueron positivos, y muchos vuelven a buscar asesorías o inscribirse en otros servicios.

9. ¿Existen estrategias o programas específicos para mantener la fidelidad de los clientes? Si es así, ¿cuáles son?

No hay un programa formal, pero se mantienen relaciones constantes y un trato preferencial a los clientes que vuelven. Además, siempre buscamos mantenerlos informados sobre nuevos cursos o talleres, lo que ayuda a fidelizarlos de forma natural.

Categoría 4: Proyección y oportunidades de mejora

10. ¿Qué aspectos del área de marketing o comunicación considera que actualmente necesitan fortalecerse o mejorarse?

El marketing digital es el punto más débil. Necesitamos constancia, contenido atractivo y campañas planificadas. Si logramos profesionalizar la comunicación en redes, podríamos alcanzar un público mucho más amplio y posicionarnos mejor frente a la competencia.

11. ¿Qué nuevas herramientas o estrategias cree que podrían incorporarse en la empresa para ampliar su presencia en el mercado?

Sería importante invertir en publicidad digital, capacitar al personal en marketing de contenidos y edición audiovisual, y diseñar una estrategia de identidad visual fuerte. Todo esto permitiría fortalecer la marca y generar mayor alcance.

12. ¿Qué oportunidades de crecimiento o expansión ha identificado la empresa en el entorno local o regional?

Hay una oportunidad muy grande en el desarrollo de cursos cortos, prácticos y aplicados, orientados a fortalecer la formación profesional. En Pando hay un público joven que busca este tipo de capacitaciones, y con una buena estrategia de difusión podríamos llegar a ellos y expandir la empresa de forma sostenida.