



## Proyecto Integrador: Rosario GSB

Angie Paola Buitrago  
Yessenia Katherin López Rodríguez  
Brenda Daniela Méndez Jiménez  
Andres Fernando Montaña Fernandez

**Profesor**

Julián Sacristán

**Programa**

Especialización en Gerencia de Marketing para Entornos Digitales

**Escuela de Administración**

Fecha de aprobación final 24 de mayo

**Bogotá, Colombia**

**2025**

## **Declaración de autonomía:**

Declaramos bajo gravedad de juramento, que hemos escrito el presente proyecto integrador de especialización por nuestra propia cuenta, y que por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este proyecto integrador de especialización no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

**Angie Paola Buitrago**  
**Yessenia Katherin López Rodríguez**  
**Brenda Daniela Méndez Jiménez**  
**Andres Fernando Montaña Fernandez**

24 de mayo de 2025

## **Declaración de exoneración de responsabilidad:**

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

**Angie Paola Buitrago**  
**Yessenia Katherin López Rodríguez**  
**Brenda Daniela Méndez Jiménez**  
**Andres Fernando Montaña Fernandez**

24 de mayo de 2025

# Introducción

La Universidad del Rosario, a través de su unidad académica Graduate School of Business (GSB), se ha consolidado como una escuela de formación posgradual orientada a profesionales y ejecutivos que buscan transformar su carrera mediante maestrías de alto nivel. Su enfoque se basa en el relacionamiento, el trabajo colaborativo y el aprendizaje basado en retos.

Actualmente, GSB comparte con la universidad una aplicación institucional de servicios académicos. Sin embargo, esta herramienta está siendo objeto de transformación estratégica en el marco de este proyecto integrador, para evolucionar hacia un ecosistema digital más robusto y alineado con los valores diferenciales del GSB.

Así nace ClubGSB, una app de fácil descarga y navegación que permitirá construir una comunidad digital exclusiva, donde estudiantes, aspirantes y egresados podrán acceder no solo a sus servicios académicos, sino también a comercios aliados, portales de networking, medios de pago, acumulación de puntos y espacios de relacionamiento profesional. Todo esto bajo un modelo de co-branding que consolida una experiencia premium, alineada con las expectativas del público que confía en el sello Rosario GSB.

# Resumen

La Universidad del Rosario cuenta con una unidad académica denominada Graduate School of Business (GSB), la cual ofrece programas de Maestría a un público corporativo y particular el cual busca una formación de posgrado que le brinde herramientas y habilidades específicas en distintos campos del conocimiento, bajo la promesa de relacionamiento, trabajo colaborativo y aprendizaje basado en retos. Actualmente, la universidad comparte con GSB una App de servicios académicos la cual es objeto de innovación en este Proyecto integrador, siendo parte de un proceso de co-branding el cual se integrará con soluciones adicionales a los nuevos aspirantes, estudiantes y egresados como, por ejemplo: comercios, servicios, medios de pago y portales de relacionamiento profesional. Así pues, presentamos ClubGSB; una app de fácil descarga e interacción con la cual crearemos una comunidad digital unida entorno a los intereses y beneficios esperados por los usuarios.

## Abstract

Universidad Del Rosario has an academic unit called the Graduate School of Business (GSB), which offers Master's programs to corporate and individual audiences seeking postgraduate training that provides them with specific tools and skills in different fields of knowledge, under the promise of networking, collaborative work, and challenge-based learning. Currently, the university shares an academic services app with GSB, which is the subject of innovation in this integrative project. It is part of a co-branding process that will integrate additional solutions for new applicants, students, and graduates, such as: commerce, services, payment methods, and professional networking portals. Thus, we present ClubGSB: an easy-to-download and interact with app that will create a united digital community around the interests and benefits expected by users.

# Objetivo General

Diseñar una estrategia de optimización para la propuesta de valor de los servicios del Rosario GSB con el propósito de contribuir al déficit económico que tiene actualmente la Universidad, implementando un ecosistema integrador que represente los beneficios exclusivos por pertenecer a la comunidad de las maestrías GSB.

# Objetivos Específicos

- Optimizar el tráfico orgánico del sitio web del Rosario GSB, alcanzando 5 millones de búsquedas en el año mediante la creación y posicionamiento del Blog GSB como fuente estratégica de contenido relevante y exclusivo.
- Incrementar la generación y conversión de leads calificados en un 0,04% anual, a través de estrategias de atracción, nutrición y posicionamiento de las maestrías como oportunidades diferenciadas de desarrollo profesional y networking.
- Aumentar el porcentaje de interacciones en YouTube por encima del 2% anual, fortaleciendo la comunidad digital ClubGSB mediante contenido relevante, el uso de la App ClubGSB y el blog como canales de fidelización y conversación.
- Consolidar el canal de YouTube como eje central de visibilidad del ecosistema ClubGSB, logrando 4.500 nuevos seguidores en el año y posicionándolo como referente audiovisual de la comunidad GSB.



## Proyecto Integrador: Rosario GSB

Angie Paola Buitrago

Yessenia Katherin López Rodríguez

Brenda Daniela Méndez Jiménez

Andres Fernando Montaña Fernandez

**Profesor**

Julián Sacristán

**Programa**

Especialización en Gerencia de Marketing para Entornos Digitales

**Escuela de Administración**

Fecha de aprobación final 24 de mayo

**Bogotá, Colombia**

**2025**



**LÍDERES CON  
PROPÓSITO**



**Rosario  
GSB**

Graduate School of Business  
Universidad del Rosario



# Marketing digital

**Docente**

Julian Enrique Paez Valdez

**ETAPA 1: DIAGNÓSTICO**

LÍDERES CON  
PROPÓSITO



# Sobre Rosario GSB

Fue creado por la Universidad del Rosario en el 2017 como una escuela orientada a la formación posgradual en el campo de los negocios.

**Trascendemos talento formando magísteres bajo los siguientes principios y valores:**



**Liderazgo adaptativo e inspirador.**



**Inteligencia colaborativa y networking**



**Pensamiento con sentido por la vida, la familia y la profesión.**

## Misión

Formar líderes empresariales innovadores y responsables, que impulsen el desarrollo sostenible a través de la excelencia académica, la investigación aplicada y el compromiso con la sociedad.

Nos dedicamos a proporcionar una educación integral que prepara a nuestros estudiantes para enfrentar los desafíos globales con ética, creatividad y un enfoque multidisciplinario.

## Visión

Ser reconocidos como una de las principales escuelas de negocios en América Latina, destacándonos por nuestra contribución al avance del conocimiento, la formación de líderes transformadores y nuestra influencia positiva en las organizaciones y comunidades. Aspiramos a ser un referente en educación empresarial, promoviendo la sostenibilidad y la innovación como pilares del crecimiento económico y social.

# ¿Por qué elegirnos?

Somos pioneros en implementar el modelo de Aprendizaje Basado en Retos creado por Apple

**70%** Práctico    **30%** Teórico

Tendrás la oportunidad de vivir una experiencia internacional mientras haces la doble titulación



**Máster Internacional en Liderazgo**

**493 Graduados**, posicionados en los siguientes cargos:

C-Level/ Alta dire...	Directores de ár...	Gerentes	Empren...
148	139	123	59
			Consult...

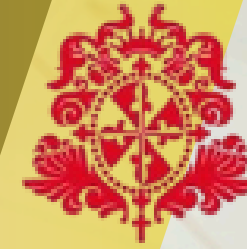
Nos posicionamos entre las mejores escuelas de negocios según el Ranking de América en Economía:

**3ª MEJOR EN BOGOTÁ**

**5ª MEJOR EN COLOMBIA**

**TOP 23 EN AMÉRICA LATINA**

Fuente: Universidad del Rosario – GSB, <https://gsb.urosario.edu.co/inicio/>



# Brand Book Rosario GSB

Las siguientes elecciones pretenden generar una visión de:

Elegancia, lujo, fuerza y pureza. Lo cual es ideal para lo que queremos expresar:

**Exclusividad**



## LOGO PRINCIPAL

Negativo (color BLANCO) para piezas como mailing, pauta digital y piezas de los programas ofertados.



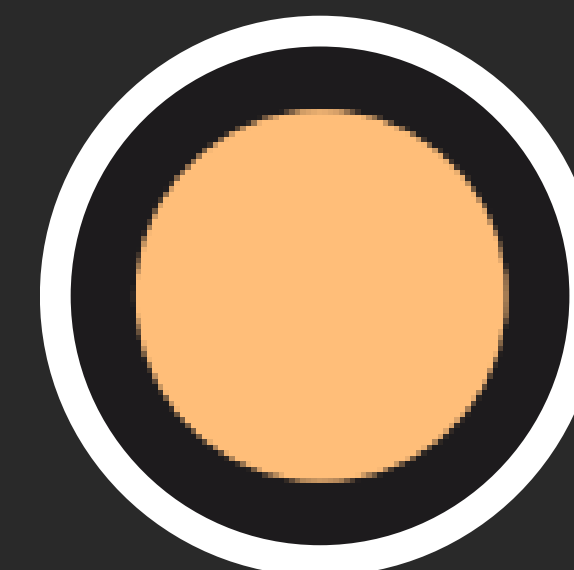
## LOGO COMPLEMENTARIO

Positivo (color NEGRO) para piezas tipo cartas y comunicados institucionales.



## TIPOGRAFÍA

Fuente Montserrat en sus diferentes versiones para complementar la identidad de marca.



## COLOR

#FFBE79 Únicamente para títulos y textos relevantes, siempre sobre fondo negro.



**Maestría en Administración (Tiempo completo y parcial):** Ofrece una sólida formación en gestión empresarial, con opciones para ajustar a diferentes horarios y perfiles profesionales.



**Maestría en Emprendimiento e Innovación:** Fomenta el espíritu emprendedor con herramientas para crear proyectos innovadores y sostenibles.



**Maestría en Marketing Digital y Customer Experience:** Desarrolla habilidades para liderar estrategias de marketing digital centradas en la experiencia del cliente.



**Maestría en Contratación Pública:** Especializa a profesionales en el área de compras y contrataciones públicas, asegurando eficiencia y transparencia.



**Maestría en Administración en Salud:** Forma líderes capaces de gestionar organizaciones del sector salud, mejorando la eficiencia, toma de decisiones y sostenibilidad de los servicios.



**Maestría en Negocios y Derecho:** Integra conocimientos de negocios y normativas jurídicas, ideal para la toma de decisiones legales en el ámbito empresarial.



**Maestría en Liderazgo Estratégico para la Sostenibilidad:** Forma líderes capaces de implementar estrategias sostenibles en organizaciones.

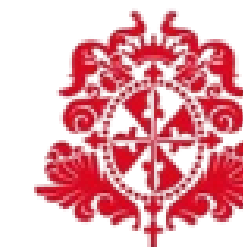
## Una oferta de valor que promueve el crecimiento profesional

Executive Education

**Executive Education** ofrece programas especializados para líderes y ejecutivos, diseñados para desarrollar habilidades de gestión, liderazgo y toma de decisiones estratégicas. Estos programas combinan teoría y práctica, enfocándose en la resolución de retos empresariales reales y la innovación organizacional, con un enfoque global y flexible.



**Merchandising Rosarista:** La tienda Rosarista ofrece una selección exclusiva de productos de la marca, disponibles únicamente para compra presencial en nuestra sede GSB, donde los estudiantes asisten a clases. Estos artículos están diseñados para fortalecer el sentido de identidad y pertenencia a la comunidad Rosarista; así, estudiantes y egresados portan con orgullo el escudo de la escuela y consolidan nuestra marca.



# Catálogo de Servicios al estudiante

Los estudiantes del Rosario GSB tienen acceso a diversos servicios durante su vida universitaria posgradual, los cuales deben ser gestionados a través de distintas áreas de la Universidad. Los más frecuentes son:

- **CASA UR**

Responsable de trámites académicos y financieros, como certificaciones, reservas de cupo, carnetización, entre otros.

- **Audiovisuales**

Facilita el préstamo de equipos portátiles.

- **Servicios 2030**

Ofrece apoyo en la gestión de servicios tecnológicos vinculados al pasaporte virtual y otros recursos digitales.

- **Secretarías Académicas**

Gestiona trámites y resuelve dudas relacionadas con el plan de estudios, reglamento académico, correcciones de notas, entre otros.

- **DMU (Decanatura del Medio Universitario)**

Área de bienestar que organiza actividades culturales, citas con psicología, además de gestionar beneficios y convenios.

- **CRAI (Centro de Recursos para la Innovación y el Aprendizaje)**

Ofrece asesoría especializada en búsqueda e investigación para apoyar el desarrollo académico y profesional.

# Ecosistema digital

Corresponde al entorno integrado de plataformas y herramientas digitales que facilita la interacción, aprendizaje y gestión educativa, conectando a estudiantes, profesores y administrativos a través de contenido, servicios y recursos en línea para impulsar la excelencia académica y el liderazgo empresarial de sus programas.

## Infraestructura:



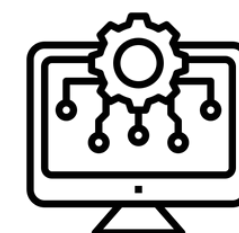
**Desarrollo de software**



**Servidores**

**Laboratorios**

## Servicios:

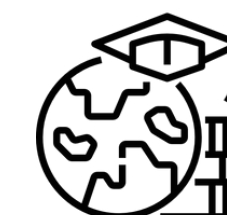


**Redes sociales**



**Office**

**Ofimática**



**Adobe**

**Vida universitaria**

## Plataformas:



**CRM Salesforce**

**Página Web**

**SIAR  
Bzagi**



**APP Urosario**

## Usuarios:



**Soporte plataforma**

**Capital Humano**



**Aliados**



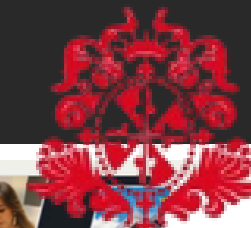
# Estrategias de Marketing Digital

- **Contenido (mensaje):**

Se centra en posicionarse como una escuela de negocios líder en América Latina, mediante la oferta de programas académicos de alta calidad que integran innovación, responsabilidad social y liderazgo global, apoyados por una sólida red de contactos y recursos digitales avanzados que potencian la formación integral de líderes empresariales.

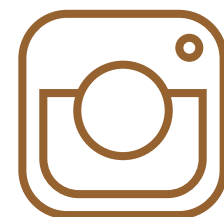


# Canales



1 **PÁGINA WEB**  
[gsb.urosario.edu.co](https://gsb.urosario.edu.co)

2 **INSTAGRAM**  
[@rosariogsb](https://www.instagram.com/rosariogsb)



4.389  
seguidores

3 **LINKEDIN**  
Rosario GSB - Graduate School of Business

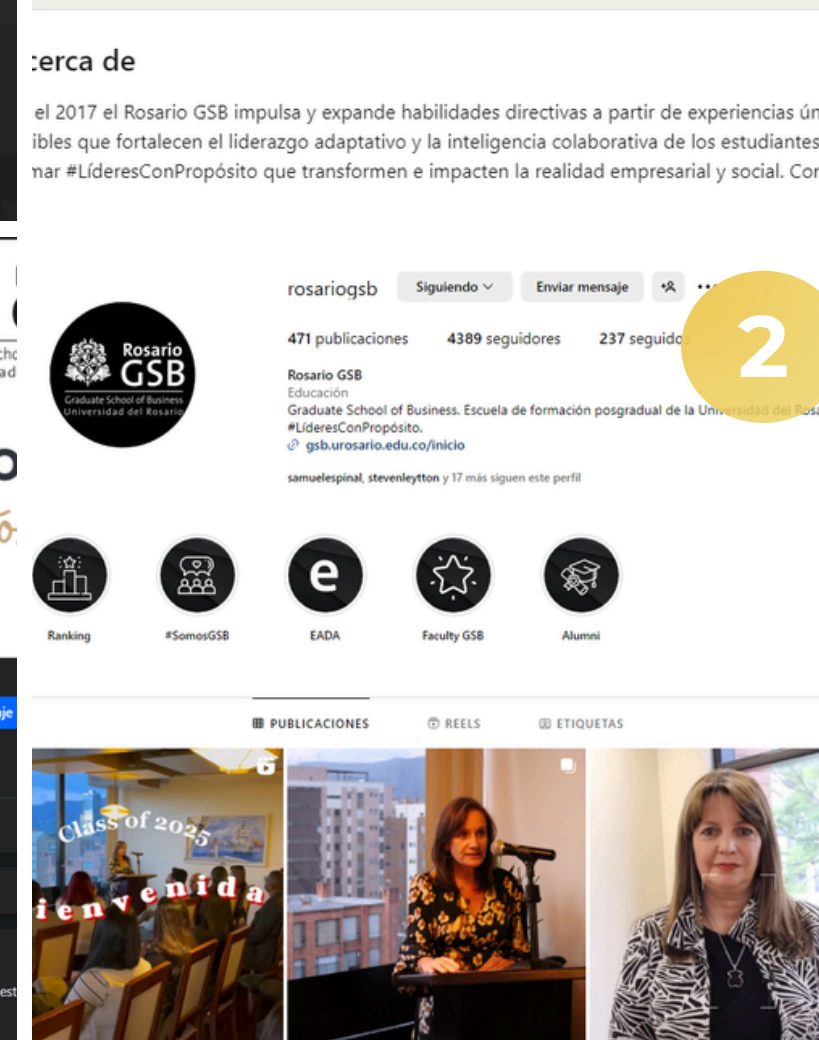
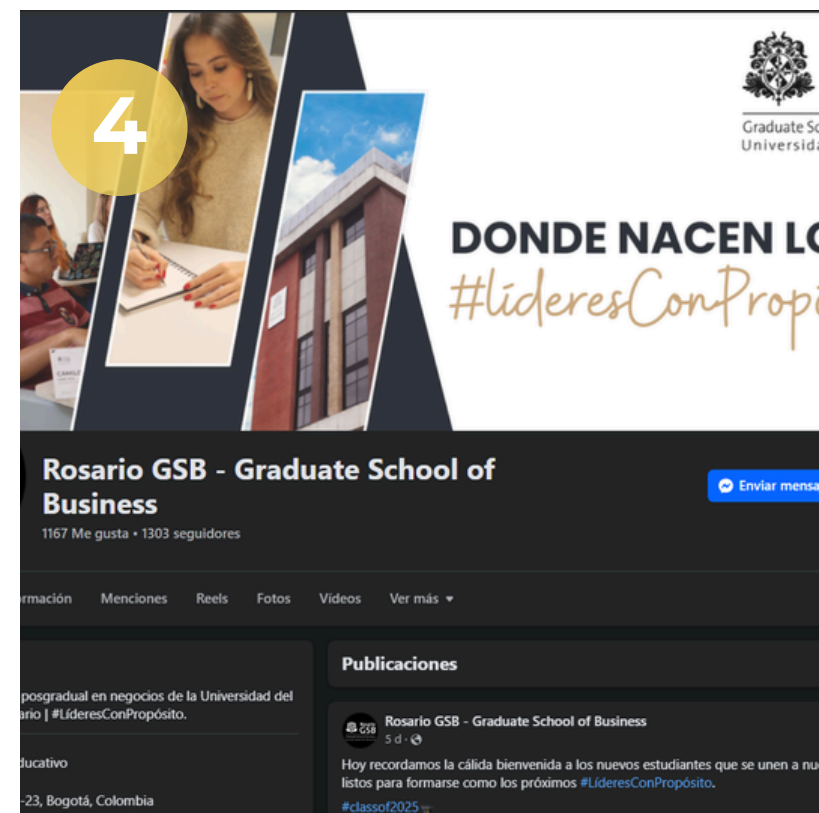


2.000  
seguidores

4 **FACEBOOK**  
Rosario GSB - Graduate School of Business



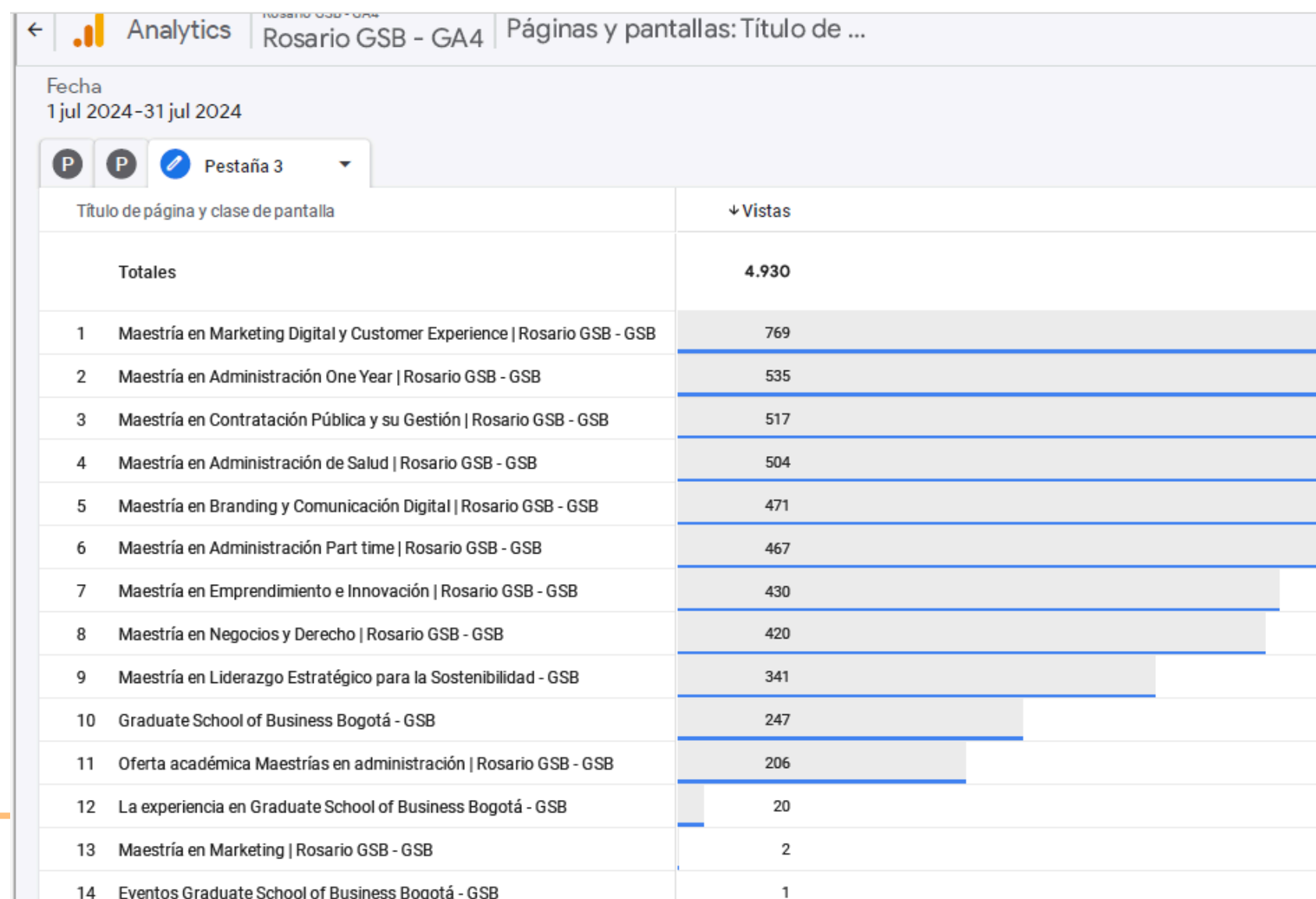
1.300  
seguidores



1

Página Web ((Julio del 2024))

**VISITAS**



Título de página y clase de pantalla	↓ Vistas
<b>Totales</b>	<b>4.930</b>
1 Maestría en Marketing Digital y Customer Experience   Rosario GSB - GSB	769
2 Maestría en Administración One Year   Rosario GSB - GSB	535
3 Maestría en Contratación Pública y su Gestión   Rosario GSB - GSB	517
4 Maestría en Administración de Salud   Rosario GSB - GSB	504
5 Maestría en Branding y Comunicación Digital   Rosario GSB - GSB	471
6 Maestría en Administración Part time   Rosario GSB - GSB	467
7 Maestría en Emprendimiento e Innovación   Rosario GSB - GSB	430
8 Maestría en Negocios y Derecho   Rosario GSB - GSB	420
9 Maestría en Liderazgo Estratégico para la Sostenibilidad - GSB	341
10 Graduate School of Business Bogotá - GSB	247
11 Oferta académica Maestrías en administración   Rosario GSB - GSB	206
12 La experiencia en Graduate School of Business Bogotá - GSB	20
13 Maestría en Marketing   Rosario GSB - GSB	2
14 Eventos Graduate School of Business Bogotá - GSB	1

Gráfica N° 1

En Google Analytics, las páginas y pantallas (vistas) de la web de Rosario GSB representan cada interacción y sección visitada por los usuarios, permitiendo medir y analizar el comportamiento del sitio.

El programa de Maestría en Marketing Digital y Customer Experience está claramente en alta demanda. Debería considerarse una mayor inversión en su promoción, así como la posible ampliación de sus recursos y servicios debido al alto interés.

Dado el interés variable en diferentes maestrías, se podría ajustar la estrategia de contenido en el sitio web, optimizando las páginas menos vistas con mejor SEO, contenido multimedia, o testimonios que puedan captar más la atención de los usuarios.

1

Página Web ((Julio del 2024))



Sesiones por Fuente manual de L...

FUENTE MANUAL ...	SESIONES
google	1,6 mil
fb	299
ig	227
facebook.com	56
lnkd.in	43
linkedin.com	28
bing	22

Sesiones por Grupo de canales principal de l...

GRUPO DE CANALES PRIN...	SESIONES
Direct	1,7 mil
Organic Search	1,6 mil
Paid Social	525
Organic Social	138
Unassigned	97
Referral	16

Usuarios nuevos por Primer grupo de canales princi...

PRIMER GRUPO DE CANAL...	USUARIOS NUEVOS
Direct	1,4 mil
Organic Search	1,3 mil
Paid Social	481
Organic Social	137
Unassigned	15
Referral	13

Gráfica N° 1

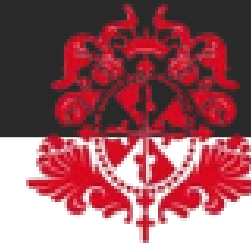
## BÚSQUEDAS

Google fue la principal fuente de sesiones orgánicas con 1.6 mil sesiones.

Facebook e Instagram fueron significativas en las redes sociales, con 299 y 227 sesiones respectivamente.

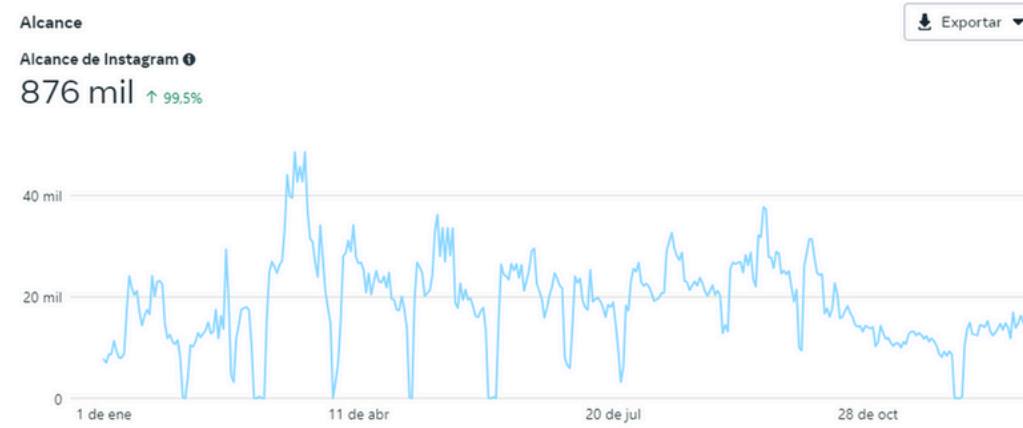
La mayoría del tráfico proviene de accesos directos y búsquedas orgánicas, lo que sugiere que muchos usuarios ya conocen la marca o están buscando específicamente los programas de Rosario GSB.

Las campañas pagas en redes sociales están generando un número significativo de nuevos usuarios y sesiones (525 usuarios nuevos). Esto indica que las campañas de pago están atrayendo un público relevante.



2

Instagram, año 2023



Gráfica N° 2

4

Facebook, año 2023



Gráfica N° 3

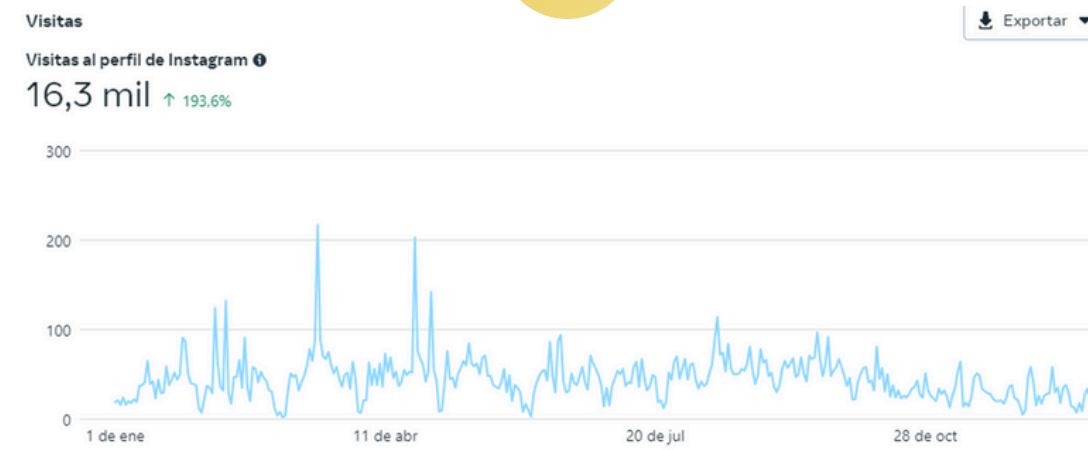
## ALCANCE

En el año 2023, la cuenta de Instagram logró un alcance total de 876 mil personas, gráfica 2. De otro lado, se observa un alto crecimiento durante el mes de marzo en esta red, mientras que Facebook tuvo un alcance menor con un total de 832, 2 mil personas y un alto crecimiento en el mes de octubre, gráfica 3.

## VISTAS

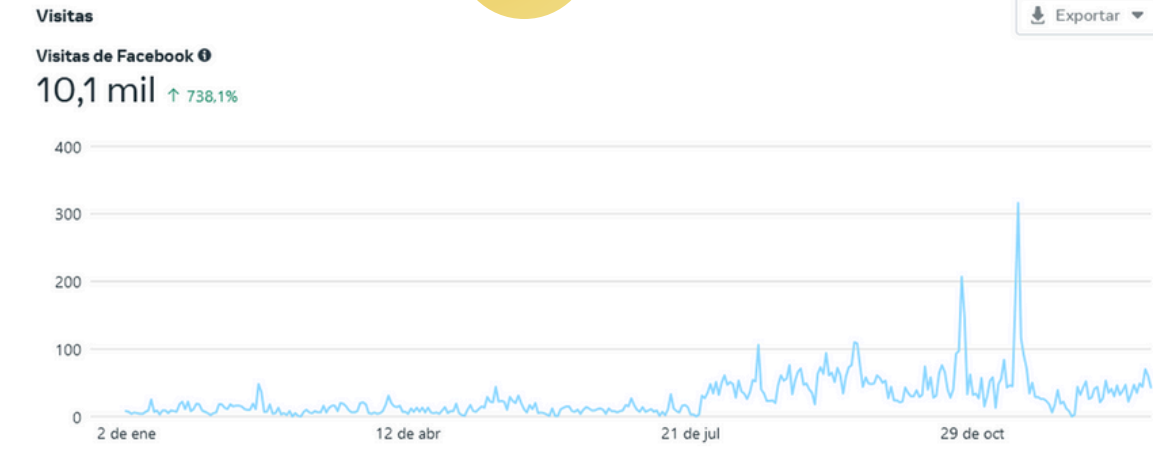
El número de visitas registradas durante el año 2023 en la cuenta de Instagram fue de 16,3 mil, según la gráfica 4. Mientras que Facebook tuvo un registro menor de 10,1 mil, gráfica 5. Es de resaltar que los meses con mayores visitas fueron marzo y abril para Instagram y Facebook entre octubre y noviembre.

2



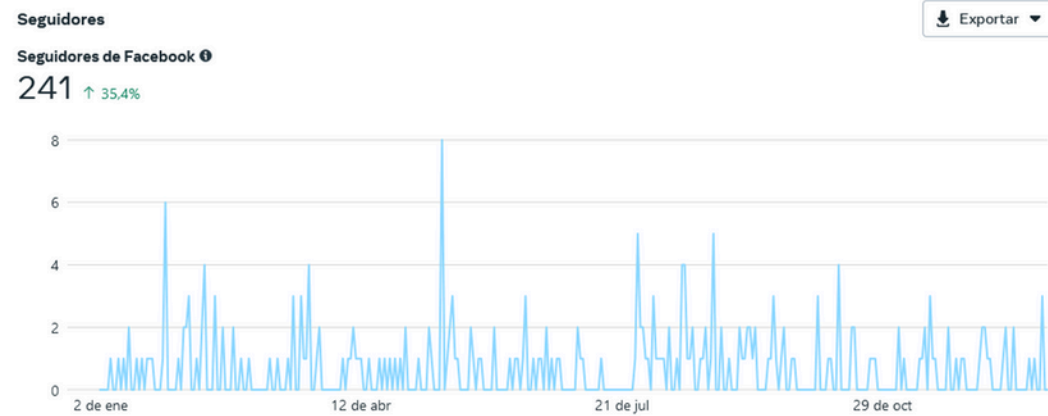
Gráfica N° 4

4



Gráfica N° 5

## 4 Facebook, 2 ENE 2023 – 31 DIC 20233



Gráfica N° 6

## 2 Instagram, (24 NOV 2023 – 31 DIC 2023)



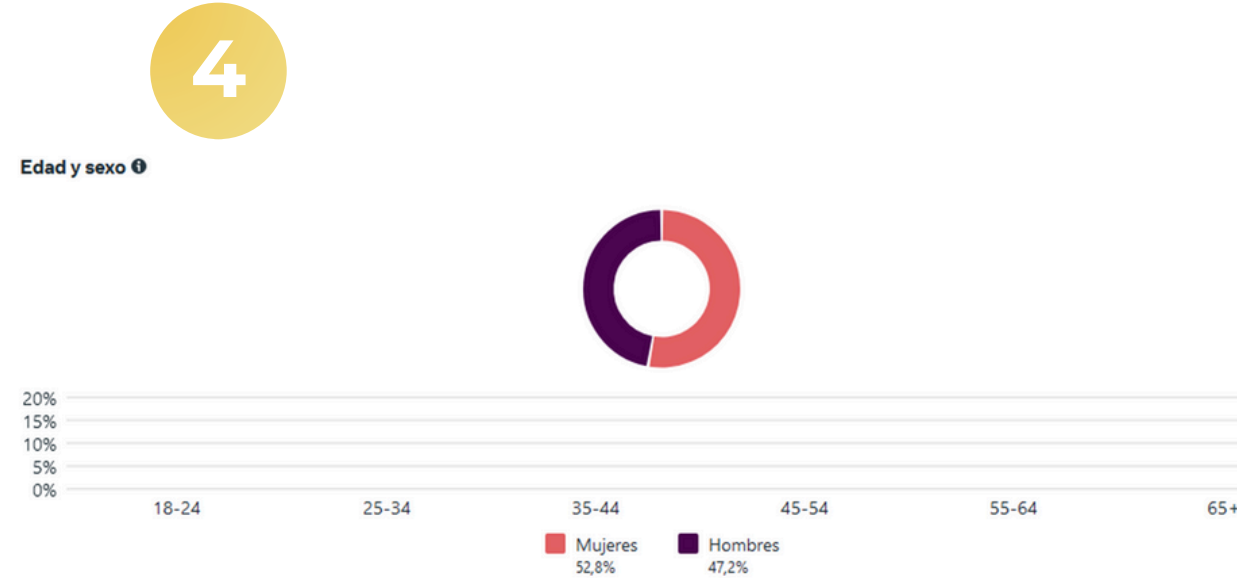
Gráfica N° 7

# SEGUIDORES

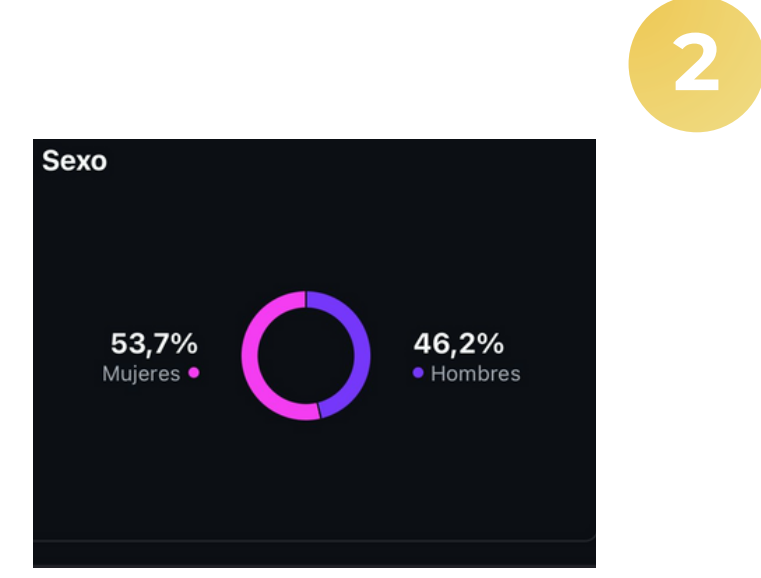
El número de seguidores durante el año 2023 en Facebook creció en 241 personas, según la gráfica 6. Mientras que en los datos mas recientes de Instagram se obtuvo un número con un total de 69 seguidores entre noviembre a diciembre de 2023., gráfica 7. Adicionalmente, la cuenta de Facebook tuvo buen movimiento de seguidores durante todo el año destacando el mes de abril con el mayor número, Instagram en cambio tuvo tiempos muertos por días entre el 17 y 26 de diciembre.

# AUDIENCIA

Durante el año 2023, en Facebook se obtuvo una audiencia del 52.8% en mujeres con un rango de edades entre los 25 y 65 años y un público menor en los hombres del 47,2%, según la gráfica 8. En Instagram también se destaca la tendencia de mayor audiencia en mujeres con un porcentaje del 53,7% y un número menor en los hombres del 46,2%, gráfica 9.



Gráfica N° 8



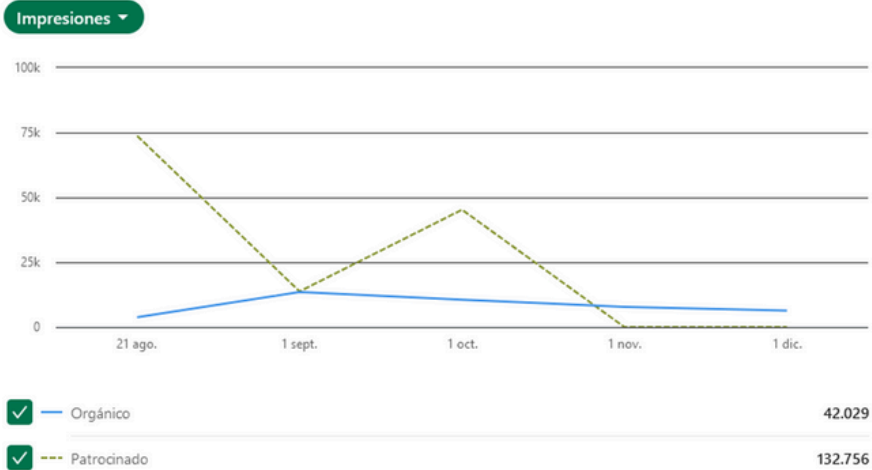
Gráfica N° 9



# Analítica

3

LinkedIn (21 AGO 2023 – 31 DIC 2023)



### Datos destacados

Datos de: 21/8/2023 - 31/12/2023

1.305 Reacciones

43 Comentarios

72 Veces compartido

Gráfica N° 10

## IMPRESIONES

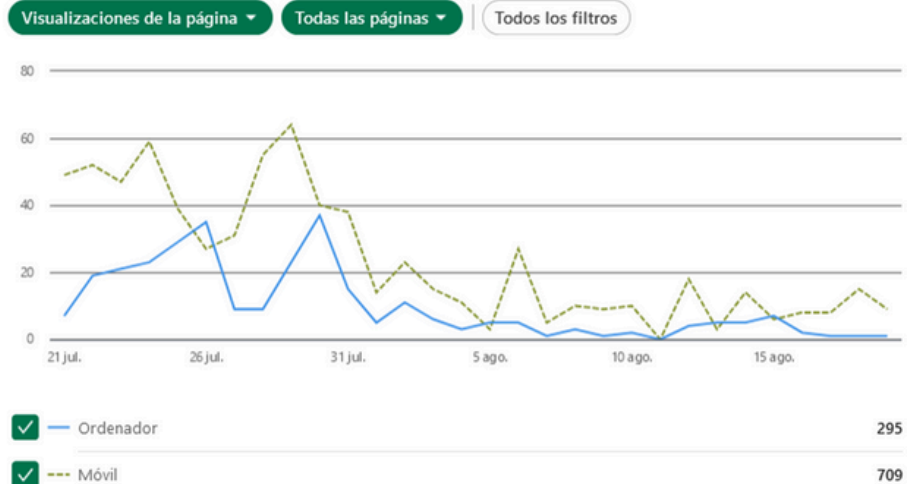
La gráfica nos muestra las impresiones (Vistas) en LinkedIn durante el periodo de agosto a diciembre de 2023 de dos tipos de contenido: Patrocinado (verde punteado) y Orgánico (azul); el patrocinado da inicio con un alto número de 75.000 mil a finales de agosto y luego con una tendencia baja en septiembre, con un total de vistas de 132,756. Mientras que el orgánico muestra un crecimiento gradual de agosto a septiembre y en octubre se muestra estable hasta diciembre con impresiones totales de 42,029. Podemos decir que el contenido patrocinado tuvo mayor impacto inicialmente, pero con una disminución muy rápida en el tiempo, mientras que el orgánico creció constante y se mantuvo estable durante el tiempo.

## VISITANTES

La gráfica muestra las visualizaciones en LinkedIn durante el periodo de agosto a diciembre de 2023, desde el ordenador (azul) y móvil (verde punteado). Tenemos que móvil inicia con un número moderado de visualizaciones y un pico aproximado del 25 de julio, con 60 visualizaciones, luego disminuyen, pero hay otro pico hacia el 1 de agosto y a partir de ahí, hay una tendencia general a la baja; para un total de 709 visualizaciones. Mientras que en ordenador muestra un incremento gradual hacia finales de julio, con un pico también cerca del 25 de julio. Posterior se muestra una pronunciada caída y, aunque las visualizaciones repuntan en agosto, la tendencia general es baja., total de visualizaciones: 295. Podemos decir que la mayor parte de visualizaciones proviene de dispositivos móviles y los usuarios de ordenadores muestran un comportamiento más estable, pero con menos visualizaciones.

3

### Datos de visitantes



Gráfica N° 11

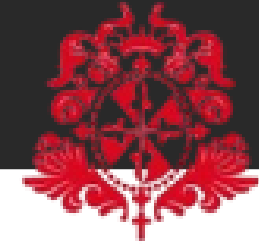


# Problemas de Marketing Encontrados

Los siguientes problemas fueron detectados en las publicaciones de redes sociales y diferentes canales de Rosario GSB, incluyendo la página web:

- Baja visibilidad de programas menos populares y los servicios de la vida universitaria posgradual
- Estrategia de redes sociales
- Segmentación y personalización del contenido
- Optimización de la estrategia de pago
- Estrategia de retención y nutrición de leads





# Red neuronal

## Visibilidad

Desaprovechamiento de los recursos digitales para la divulgación de los servicios a los que tiene acceso el estudiante.

## Redirección

Actualmente, los estudiantes son redirigidos entre diferentes áreas porque no saben con precisión quién gestiona cada trámite.

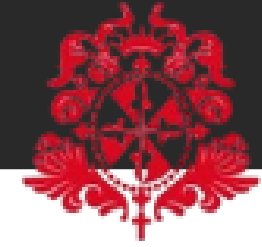
## Canales

Los estudiantes no encuentran fácilmente la información sobre trámites y procesos en la app, la web o redes sociales, lo que los obliga a comunicarse con las áreas administrativas.

## Priorización

En casos donde el estudiante necesita priorización (por ejemplo, una certificación urgente), las áreas administrativas no siempre pueden ofrecer soluciones rápidas debido a los tiempos estándar.

**Falta de una experiencia integrada, personalizada y exclusiva**



# Red neuronal

## Plataformas

Los estudiantes deben acceder a múltiples plataformas (BIZAGI, Salesforce CRM, SIAR, etc.) para gestionar diferentes trámites, lo que genera confusión y errores en el proceso.

## Autogestión

Además de la incertidumbre sobre cómo solicitar citas, existen muchas plataformas de las cuales el estudiante no conoce su utilidad y cuando las requiere se confunde sobre la plataforma a la que debe acudir.

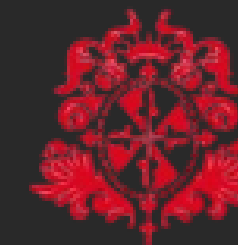
## App actual

Los estudiantes necesitan una interfaz intuitiva y un acceso directo a los servicios que requieren.

## Networking

El networking es un diferencial de los programas de Rosario GSB, sin embargo, este sólo se genera entre los estudiantes de un mismo programa o cohorte.

**Mejorar en la experiencia del estudiante durante su trayectoria posgradual**



# Planteamiento de soluciones

Unificar todos los trámites y consultas en una sola aplicación, permitiendo a los estudiantes gestionar citas de los diferentes servicios, canales de contacto de cada área de la Universidad, módulo de e-commerce para los productos de la tienda rosarista y consultar información relevante en un solo lugar. Esto optimiza la experiencia y genera una mayor interacción digital con la marca.

Crear un directorio general dentro de la aplicación donde todos los estudiantes de diferentes programas y cohortes puedan incluirse, permitiendo que otros estudiantes los encuentren según la empresa de interés. Este directorio facilitaría conexiones profesionales y alianzas estratégicas, con el consentimiento de los estudiantes para el tratamiento y uso de sus datos, creando oportunidades de colaboración y networking empresarial dentro de la comunidad Rosarista.



La aplicación GSB brindará una experiencia diferenciada de los demás niveles de formación de la Universidad buscando un posicionamiento orientado al "Privilegio".

Así pues, Implementa una funcionalidad de "priorización" con la cual todos los trámites se ejecutan de manera más ágil y se entregan en el destino deseado, mejorando la eficiencia y satisfacción en la gestión de trámites; por ejemplo: Solicitud de certificados, reservas de laboratorios, citas en CRAI o ampliación de tiempo de material bibliográfico.

Realizar una campaña educativa mediante cápsulas informativas en redes sociales, explicando cómo utilizar todos los servicios, gestionar trámites y aprovechar los beneficios exclusivos e innovadores que ofrece la plataforma. Estas cápsulas también estarían disponibles en la app para fomentar un mayor conocimiento y cercanía entre los estudiantes y los servicios ofrecidos, mejorando su experiencia de uso.

EXCLUSIVITY ○ ○ ○ ○  
IS THE BEGINNING





Rosario  
GSB

Graduate School of Business  
Universidad del Rosario



Página 27 de 169

Universidad del  
Rosario

# Estrategias de marketing para la competitividad

Docente

Oscar Javier Robayo Pinzón

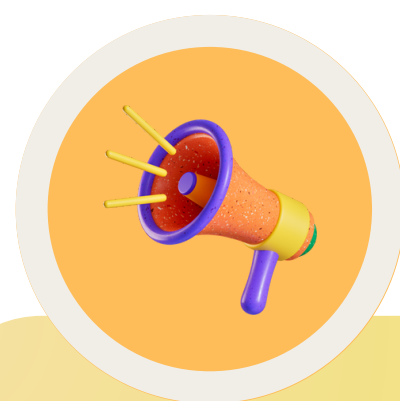
ETAPA 1: DIAGNÓSTICO

LÍDERES CON  
PROPÓSITO



# Ajuste del producto

Los estudiantes de las maestrías de Rosario GSB comprarán beneficios y transformaciones de estados



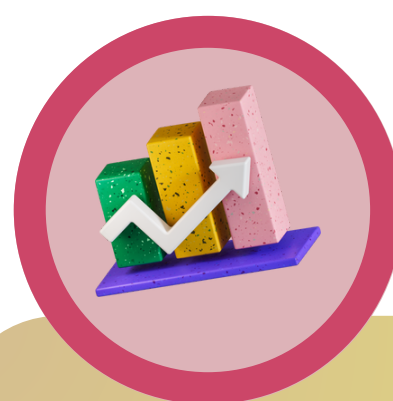
## ¿Qué tienen?

Interactúan con un **ecosistema digital** que incluye una página web, redes sociales y la app Urosario. Sin embargo, estos medios no ofrecen un valor diferencial exclusivo que se complemente con los convenios y beneficios especiales de la Universidad.

Actualmente, tienen acceso a varios **aplicativos académicos** para servicios como certificaciones y reservas de bienestar, pero sin una experiencia integrada.

Adicionalmente, hay **productos exclusivos Rosario GSB** disponibles únicamente en tiendas físicas, limitando el acceso a estos.

ANTES

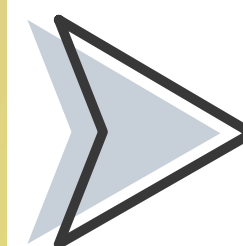


## ¿Qué sienten?

**Frustración** al percibir que las plataformas actuales no ofrecen una experiencia personalizada ni integran los beneficios exclusivos de la universidad.

La falta de un acceso centralizado a convenios, productos y servicios genera **incertidumbre** sobre cómo aprovechar al máximo lo que ofrece el Rosario GSB.

Además, el hecho de que los productos exclusivos solo estén disponibles presencialmente podría causar una sensación de **limitación** y **desconexión** con la identidad institucional, afectando su sentido de pertenencia.



## ¿Qué tendrán?

Con la app **ClubGSB**, los estudiantes tendrán una plataforma centralizada que no solo les permitirá acceder a beneficios exclusivos como reservas en aerolíneas, descuentos y eventos, sino que también podrán **acumular millas por el uso de la app**.

Estas millas podrán redimirse para obtener descuentos en servicios de la universidad, creando un incentivo adicional para aprovechar al máximo la aplicación.

Además tendrán acceso prioritario para recibir respuestas más rápidas a los servicios solicitados, e-commerce exclusivo y un directorio de egresados para facilitar el networking, así ClubGSB se convertirá en una herramienta esencial para su vida universitaria.

DESPUÉS

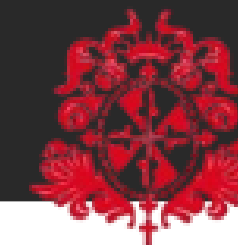


## ¿Qué sentirán?

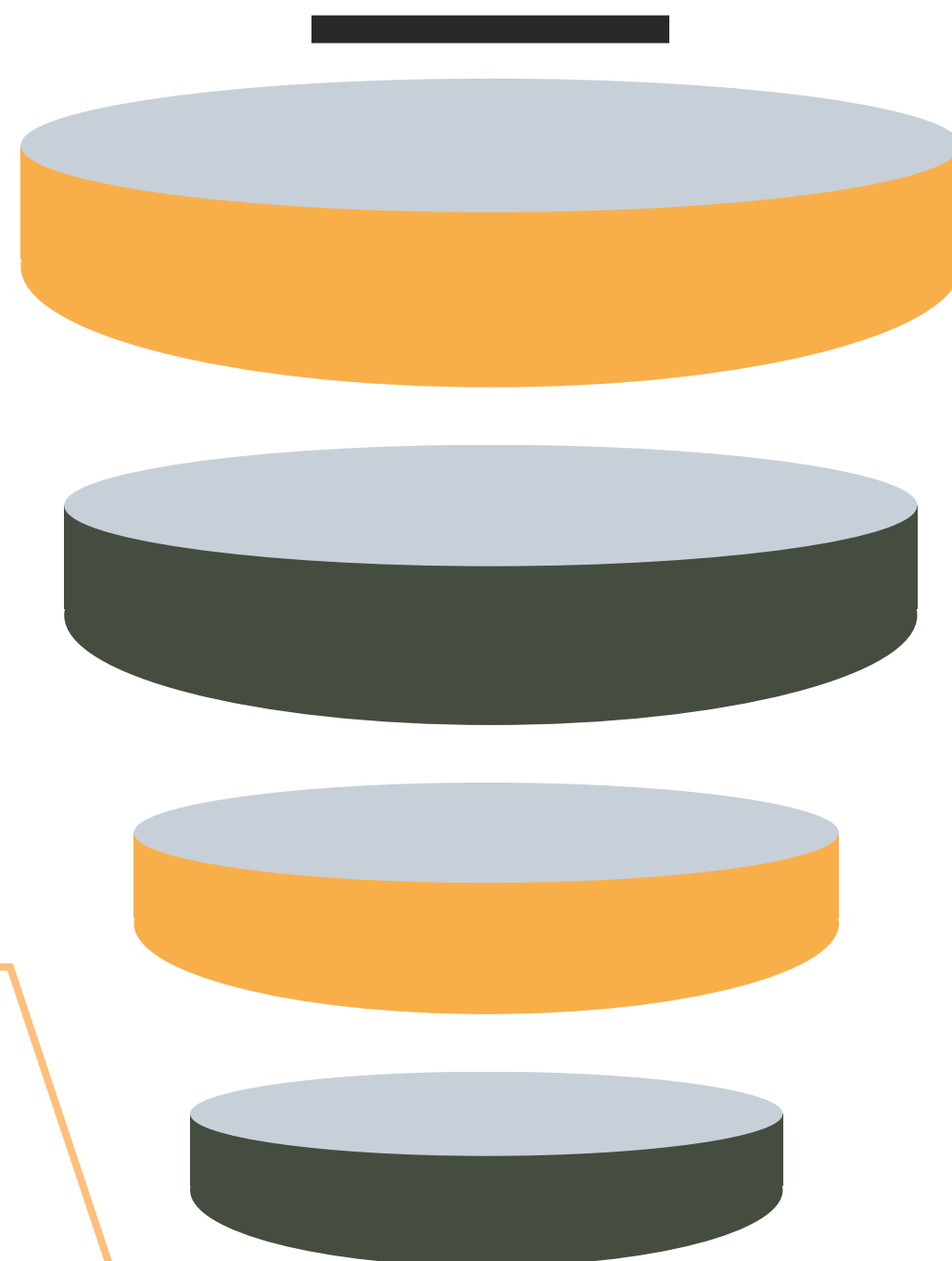
Mayor **comodidad** y **satisfacción**, al tener todo lo que necesitan en un solo lugar, facilitando su experiencia universitaria.

La posibilidad de acceder a descuentos exclusivos, participar en eventos y recibir servicios más rápidos les generará un sentimiento de **privilegio** y **exclusividad**.

Además, la acumulación de puntos para redimir en servicios universitarios reforzará su **motivación** y creará un mayor **sentido de pertenencia** al Rosario GSB.



# Tráfico



**01**

## **Awarnesss**

- Página web de Rosario GSB
- Redes Sociales
- Eventos (GSB por un día)
- Email Marketing (Difusión)

**02**

## **Consideración**

- Landing page
- Redes sociales (Capsulas informativas)
- Newsletter
- Publicidad (Meta & YouTube)
- Eventos (inducción)

**03**

## **Conversión**

- Pasaporte virtual - Correo institucional
- App Store - PlayStore
- Pág web.
- Landing Page

**04**

## **Lealtad**

- Redes Sociales
- Página web
- Newsletter

# Estrategia creativa

## **Objetivo de Mercado:**

Conseguir que el 100% de los estudiantes de todos los programas del GSB descarguen la App

## **Objetivo de Comunicación:**

Hemos creado un mundo de relaciones y soluciones académicas en una App exclusiva para estudiantes GSB

## **Promesa:**

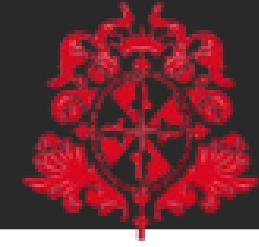
La app GSB te lleva a un mundo de beneficios académicos, comerciales y profesionales.

## **Reason why:**

Gracias a los convenios, alianzas y relacionamiento, pudimos integrar una solución tecnológica que favorece al estudiante GSB.

## **Posicionamiento:**

¡Un mundo de beneficios exclusivos que la AppGSB ofrece a sus estudiantes!



# Pieza publicitaria con IA

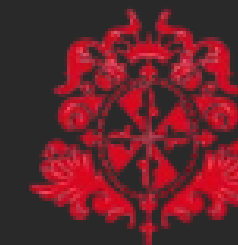
¡Bienvenidos a **Club GSB**! Tu puerta de entrada a un mundo exclusivo de oportunidades académicas, comerciales y profesionales. Esta herramienta integral te ofrece beneficios únicos que potenciarán tu experiencia en el GSB. Con convenios y alianzas estratégicas, accede fácilmente a soluciones que impulsarán tu futuro. ¡Descubre todo lo que tu Club GSB tiene preparado para ti y lleva tu carrera al siguiente nivel! ¡Descárgala!



Tu Club GSB te conecta con oportunidades exclusivas que potenciarán tu crecimiento profesional y académico.



**Prompt para la IA:** "Escribe una introducción atractiva para promover una nueva aplicación exclusiva para los estudiantes del Rosario GSB. Resalta que esta app ofrece oportunidades académicas, comerciales y profesionales. Invita a descubrir todo lo que la app tiene para ofrecer y cómo puede elevar su carrera."



Descarga el poder del GSB:

Conéctate y triunfa con nuestros beneficios únicos.

 **DALL-E 2**

# Resultado

Fuente: (DALLE 2, 2024)

LÍDERES CON  
PROPÓSITO

# Resultado



 **MURFAI**

 **Clipchamp**



# Lead Magnet



**CLUB**  
GSB

## CONOCE TU ESTILO DE *LIDERAZGO*

Explora tu potencial como futuro líder GSB, respondiendo a estas preguntas:

- ¿A cuántas personas inspiraste esta semana?
- ¿Qué estás haciendo para transformar el mundo?
- ¿Qué tipo de herramientas necesitarás para transformar e inspirar?

## Únete a nuestro **WEBINAR**



3 Nov 2024



11.00-13.00



virtual

**Regístrate ahora y recibe el enlace en tu correo**

LÍDERES CON  
PROPÓSITO

Rosario GSB - Graduate School of Business



# Oferta irresistible



¡Descarga la app **ClubGSB**  
en las próximas 24 horas y

**RECIBE 20 MILLAS  
DE BIENVENIDA**



**23**

HOUR

**59**

MINUTE

**59**

SECOND



¡Te invitamos a ser parte de la comunidad **más exclusiva** de la Universidad del Rosario!

- Te premiamos por hacer uso de los beneficios y servicios de tu **ClubGSB**, así que entre más la uses, más oportunidades tienes de acumular millas.
- Cuando tengas 100 millas podrás redimirlas en la opción **DESCUBRE**.

*¡Descárgala ya y empieza a sumar millas hacia el éxito y la exclusividad!*





<https://gsb.urosario.edu.co/inicio/>

# Oferta Central

¿PAGAR POR TUS CERTIFICADOS?

**¡NUNCA MÁS!**

ahorra tiempo y dinero  
*en 4 simples pasos*

- Descarga la app **Club GSB**
- Ingresa a la opción **CERTIFICADOS**
- Diligencia el formulario, envía la solicitud y **¡listo!**
- Recibirás tu certificado en máximo 3 días y **acumularás millas** que podrás usar en más de servicios.

¡Un mundo de beneficios exclusivos te espera!  
Únete ahora a +400 magísteres GSB que ya están  
disfrutándolos.



Google Play



App Store

LÍDERES CON  
PROPÓSITO



<https://gsb.urosario.edu.co/inicio/>

# Maximizador



**CLUB GSB**

TIENDA ROSARISTA VIRTUAL

GASOLINA

PARQUEADERO

COMIDAS

EVENTOS

VIAJES

**COMPRA**

UN GUSTO, UN ANTOJO O UN LUJO

Llegan en cualquier momento, por eso abrimos los comercios mas importantes para alegrar y facilitar tu día

<https://gsb.urosario.edu.co/inicio/>



**CLUB GSB**

## Mapa de navegación

**COMPRA**

**CONECTA**

**CONSULTA Y SERVICIOS**

**DESCUBRE**

**Learn More**

<https://gsb.urosario.edu.co/inicio/>



**CLUB GSB**

**CONSULTA Y SERVICIOS**

SI NECESITAS

Un documento, servicio o espacio de la universidad este es el lugar

**SOLICITA**

Certificados gratis y rápidos

Recursos pedagógicos

Reservar espacios deportivos

Reservar laboratorios

Servicios medicos

Radicator de solicitudes académicas

<https://gsb.urosario.edu.co/inicio/>



**CLUB GSB**

Asocia tu perfil a estas plataformas para lanzar ofertas, recibir solicitudes y mantenerse en contacto con los profesionales del mundo.

**CONECTA**

Describe profesionales con intereses en proyectos como el tuyo enlazando esta App con LinkedIn

CREA TU ECOSISTEMA DE RELACIONAMIENTO

**SIGN UP**

JOBS TALENT

EMPLEO

COMPUTRABAJO

<https://gsb.urosario.edu.co/inicio/>



**CLUB GSB**

**DESCUBRE**

Muchas más conexiones que puedes ampliar y gestionar de acuerdo a tus intereses

**ÚNETE**

Recuerda que recibirás **millas** por cada participación y uso que hagas de los diferentes servicios de tu **ClubGSB**, los cuales podrás redimir en parqueadero o en nuestra tienda **Rosarista** virtual.

<https://gsb.urosario.edu.co/inicio/>



# Fidelizador

## ACUMULA +MILLAS

contándonos

## TU EXPERIENCIA

- Descarga la app **Club GSB**
- Busca la opción **DESCUBRE** y encontrarás la sección **“Opina y gana”**
- Cuéntanos tu experiencia **usando la aplicación**, si deseas una nueva funcionalidad e incluso si presentas inconvenientes con alguna.
- Envía tu comentario y de inmediato **recibirás 10 millas.**

*Tu Club GSB te conecta con oportunidades exclusivas que potenciarán tu crecimiento profesional y académico.*



¡Excelente! Pagar el parqueadero desde mi ClubGSB me ahorra mucho tiempo.

- **Olivia Wilson**



¡Me encanta! el networking desde la app es más útil, ahora puedo conectar con más personas, no sólo los de mi maestría.

- **Julia Silva**



¡Recomendada! Reservar espacios para mi grupo empresarial de la U es mucho más fácil.

- **Armando Russo**



LÍDERES CON  
PROPÓSITO

# Storytelling

---

La historia transcurre en el edificio de la sede GSB de la Universidad Del Rosario, a donde llegan tres aspirantes a la Maestría en Marketing y asisten a un evento **“GSB por un día”**.

Uno a uno va llegando al salón donde se encuentran con una elegante profesora quien les hace preguntas y comenta acerca de los beneficios de cursar sus estudios en el GSB.

Cada participante llega al salón con alguna queja o sugerencia sobre aspectos básicos pero también más específicos de su día a día y también de la usabilidad de la App de la universidad; así los ánimos se calientan en una cantidad de quejas y reclamos los cuales, al final tienen una rápida solución si los estudiantes descargan y utilizan la App exclusiva del GSB.

Todos los estudiantes la descargan y el estado de ánimo del salón se torna agradable y cooperativo porque ya nadie tiene problemas.

Por ultimo termina con la presentación de la app a los demás compañeros, invitándolos a usarla y conocer los beneficios que esta les puede ofrecer.



Rosario  
GSB

Graduate School of Business  
Universidad del Rosario



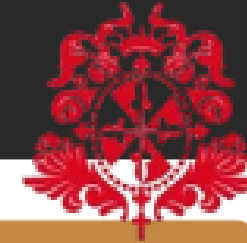
# Análisis del entorno y de la competencia

Docente  
Rubén Baena

ETAPA 1: DIAGNÓSTICO

LÍDERES CON  
PROPÓSITO

# Modelo de 5 fuerzas de Porter



# Modelo de 5 fuerzas de Porter



## Escuelas de Negocios en Bogotá

### Competidores Directos

### Productos Ofrecidos

### Imagen y Marca

Escuelas de Negocios en Bogotá	Competidores Directos	Productos Ofrecidos	Imagen y Marca
 <p><b>INALDE Business School</b></p>	<p>Universidad del Rosario, CESA, Universidad de los Andes, Javeriana, Externado, Sergio Arboleda</p>	<p>MBA, Maestría en Dirección de Empresas (Executive MBA), programas de Alta Dirección.</p>	<p>Posicionada como una de las principales escuelas en Alta Dirección y liderazgo empresarial en Colombia. La marca está asociada con la excelencia en dirección de empresas.</p>
 <p><b>CESA</b></p>	<p>Universidad del Rosario, INALDE Universidad de los Andes, Javeriana, Externado, Sergio Arboleda</p>	<p>MBA, Maestrías en Finanzas Corporativas, Emprendimiento, Innovación, programas de Educación Ejecutiva.</p>	<p>Reconocida por su especialización en negocios y administración, es una marca fuerte entre jóvenes emprendedores y profesionales en administración.</p>
 <p><b>Universidad de los Andes</b></p>	<p>Universidad del Rosario, INALDE, CESA, Javeriana, Externado, Sergio Arboleda</p>	<p>Maestrías en Finanzas, Mercadeo, Gerencia, Emprendimiento, programas de Educación Ejecutiva.</p>	<p>Considerada una de las universidades más prestigiosas de Colombia. Su Escuela de Negocios es reconocida por sus programas de alto nivel y su internacionalización.</p>
 <p><b>Pontificia Universidad Javeriana</b></p>	<p>Universidad del Rosario, INALDE, CESA, Universidad de los Andes, Externado, Sergio Arboleda.</p>	<p>MBA, Maestrías en Gestión Humana, Finanzas Corporativas, Gerencia de Proyectos, Gerencia Estratégica, programas de Educación Ejecutiva.</p>	<p>Tiene fuerte conexión con el sector empresarial en Colombia. Su marca es asociada a valores y principios, lo que la hace una opción popular de formación integral de principios éticos en los negocios.</p>
 <p><b>Universidad Externado de Colombia</b></p>	<p>Universidad del Rosario, INALDE, CESA, Universidad de los Andes, Javeriana Sergio Arboleda.</p>	<p>MBA, Maestrías en Gerencia, Finanzas, Derecho Empresarial, Responsabilidad Social, programas de Educación Ejecutiva.</p>	<p>Reconocida en el ámbito de derecho y administración. La marca es fuerte entre los que buscan una formación socialmente responsable, y sus programas en derecho empresarial la destacan en el mercado de educación en negocios.</p>
 <p><b>Universidad Sergio Arboleda</b></p>	<p>Universidad del Rosario, INALDE, CESA, Universidad de los Andes, Javeriana Externado.</p>	<p>MBA, Maestrías en Finanzas Corporativas, Marketing Digital, Gerencia Estratégica, Emprendimiento, programas de Educación Ejecutiva.</p>	<p>Ha ganado popularidad en áreas digitales y de emprendimiento. La marca está asociada con la modernidad y el desarrollo de competencias digitales, atractiva para quienes buscan una formación contemporánea y orientada a la tecnología.</p>

# BENCHMARKING

## Universidades en Colombia



### Competidores Sustitutos

### Productos Ofrecidos

Universidades en Colombia	Competidores Sustitutos	Productos Ofrecidos	Imagen y Marca
 <b>EAFIT</b>	Universidad del Rosario, Universidad Nacional de Colombia, ESPM, Universidad del Norte, ICESI	MBA, Maestrías en Administración, Finanzas, Mercadeo, Innovación y Emprendimiento, programas de Educación Ejecutiva.	Conocida por su innovación académica y su relación cercana con el sector empresarial. Tiene una imagen de modernidad y prestigio en el ámbito de negocios, especialmente en Medellín y la región.
 <b>Universidad Nacional de Colombia</b>	Universidad del Rosario,, EAFIT, ESPM, Universidad del Norte, ICESI.	MBA, Maestrías en Administración, Economía, Finanzas y Desarrollo, Educación Ejecutiva.	Reconocida por su alto nivel académico y enfoque en investigación, con programas más accesibles económicamente. La marca se asocia con la educación de calidad y responsabilidad social.
 <b>Universidad del Norte</b>	Universidad del Rosario, EAFIT, Universidad Nacional, , ICESI, ESPM, Universidad del Norte.	MBA, Maestrías en Administración, Finanzas, Mercadeo, Gerencia Estratégica	Fuerte presencia en la región Caribe, es reconocida por su enfoque en gerencia y formación en liderazgo estratégico. Su imagen de marca se asocia con el desarrollo empresarial y una visión integral de los negocios.
 <b>Universidad ICESI</b>	Universidad del Rosario, EAFIT, Universidad Nacional, , IESPM, Universidad del Norte, ESPM.	MBA, Maestrías en Administración, Finanzas, Emprendimiento, Marketing Digital, programas de Educación Ejecutiva.	Tiene una imagen que combina rigor académico y visión de negocios moderna. Su programa de MBA y sus maestrías especializadas atraen interesados en áreas digitales y de negocios, especialmente en el suroccidente del país.

### Otro tipo de Sustitutos

### ¿Por qué lo son?

 <b>AVIANCA</b>	Consideramos estas empresas porque no solo incluyen para hablar de programas en otras universidades, sino porque son opciones alternativas que puedan influir en la decisión de un aspirante para no matricularse en nuestras maestrías GSB.	Aerolínea que ofrece vuelos nacionales e internacionales,	Debido al público objetivo de nuestras maestrías, pueden preferir realizar un viaje de negocios y posponer sus estudios o no matricularse en ellos.
 <b>LinkedIn Learning</b>	Consideramos estas empresas porque no solo incluyen para hablar de programas en otras universidades, sino porque son opciones alternativas que puedan influir en la decisión de un aspirante para no matricularse en nuestras maestrías GSB.	Es una suscripción de aprendizaje en línea para acceder a todos los cursos disponibles en la plataforma, según temas y habilidades de interés gerencial.	Los cursos en línea de alta calidad y las plataformas de aprendizaje globales ofrecen alternativas accesibles y menos costosas para quienes desean estudiar negocios.

## Competidores Indirectos

## Productos Ofrecidos

## Aprendizaje



**ESPM (Escuela Superior de  
Publicidad y Marketing)**

Maestrías en Publicidad,  
Marketing, Comunicación, y  
Medios Digitales

Es reconocida entre quienes buscan una formación práctica y especializada en temas de mercadeo y comunicación. Su marca es moderna y orientada a la innovación digital, especialmente en publicidad Y MKT digital.



**Griki**

Programas en línea, educación híbrida y cursos de menor duración, que pueden parecer más atractivos para quienes buscan un aprendizaje rápido

Aunque estos programas alternativos puedan ser tentadores, la experiencia educativa en el GSB debe destacarse por su nivel de inmersión y las conexiones que ofrece. Aquí también entra la personalización y el networking exclusivo que se consigue al formar parte del GSB.

- Para asegurar una ventaja competitiva sostenible, en GSB podríamos implementar prácticas innovadoras en marketing educativo, adaptando su enfoque para responder a las necesidades del estudiante actual que prioriza la flexibilidad, el ROI (retorno sobre la inversión) y el prestigio académico en sus decisiones de educación superior.
- Es fundamental continuar innovando y adaptándose a las tendencias del mercado y los desafíos del entorno digital para mantener la competitividad y seguir siendo atractivos para los estudiantes actuales y futuros.



Rosario  
GSB

Graduate School of Business  
Universidad del Rosario



# Plan de marketing para entornos digitales

Docente

Santiago Gutierrez

ETAPA 2: PLANEACIÓN

LÍDERES CON  
PROPÓSITO

## AUDIENCIAS



### Insights

- Me inscribo porque necesito encontrar gente distinta a las mismas personas con las que me rodeo
- Me inscribo porque quiero rodearme de personas con mejor posición laboral que la mía
- Me inscribo porque tengo la posibilidad de ascender en mi empresa
- Me inscribo porque quiero crear mi propia empresa.
- Me inscribo porque me parece un buen lugar para encontrar un cuentico que me aporte o una pareja estable



### Pains

- Mi nivel de estudios no me permite ascender en la empresa
- Me siento menos que otras personas con más estudios
- Me siento frustrad@ por haber dejado mis estudios por otras obligaciones
- Necesito lavar el título de pregrado a través de un posgrado en una mejor universidad
- Quiero dejar de ser emplead@ toda la vida



AUDIENCIAS

LÍNEAS DE NEGOCIO O SEGMENTOS DE MERCADO			BLOG
Maestrias	ExEd	Learning HUB	Contenido
maestrías en negocios	business school	business school	inalde
business school	escuelas de negocios	escuelas de negocios	business school
maestrías en administración			escuelas de negocios
escuelas de negocios			esap maestrías
magister en administracion			maestria en administracion publica esap
maestria en administracion en salud			maestria en administración pública esap virtual
maestria mba			maestria esap virtual
maestrías administración			hbs ma
maestria en business intelligence			
maestria business intelligence			

Keyword	Avg. Monthly Searches	Competition	Min	Max	PROMEDIO \$
<b>LÍNEA NO.1 Maestrías</b>					
business school	500	Media	\$ 2.853	\$ 13.068	\$ 7.961
escuelas de negocios	500	Media	\$ 2.482	\$ 10.497	\$ 6.489
maestria mba	500	Alta	\$ 8.470	\$ 44.596	\$ 26.533
inalde	5000	Baja	\$ 623	\$ 911	\$ 767
					\$ 10.437
<b>LÍNEA NO.2 ExEd</b>					
					PROMEDIO
business school	500	Media			\$ 7.961
escuelas de negocios	500	Media			\$ 6.489
					\$ 7.225
<b>LÍNEA NO.3 Learning Hub</b>					
business school	500	Media			\$ 7.961
escuelas de negocios	500	Media			\$ 6.489
					\$ 7.225

Presupuesto fijo	
Mes promedio	30,4
Presupuesto mes	\$2.000.000
Presupuesto diario	\$65.789,47
CPC medio	\$10.437,47
Clics estimados	1907

Presupuesto sugerido	
Mes promedio	30,4
Presupuesto mes	\$62.624.812,50
Presupuesto diario	\$2.060.026,73
CPC medio	\$10.437,47
Clics estimados	6000

## COMPETIDORES



**Prioridad 1**



**Prioridad 2**



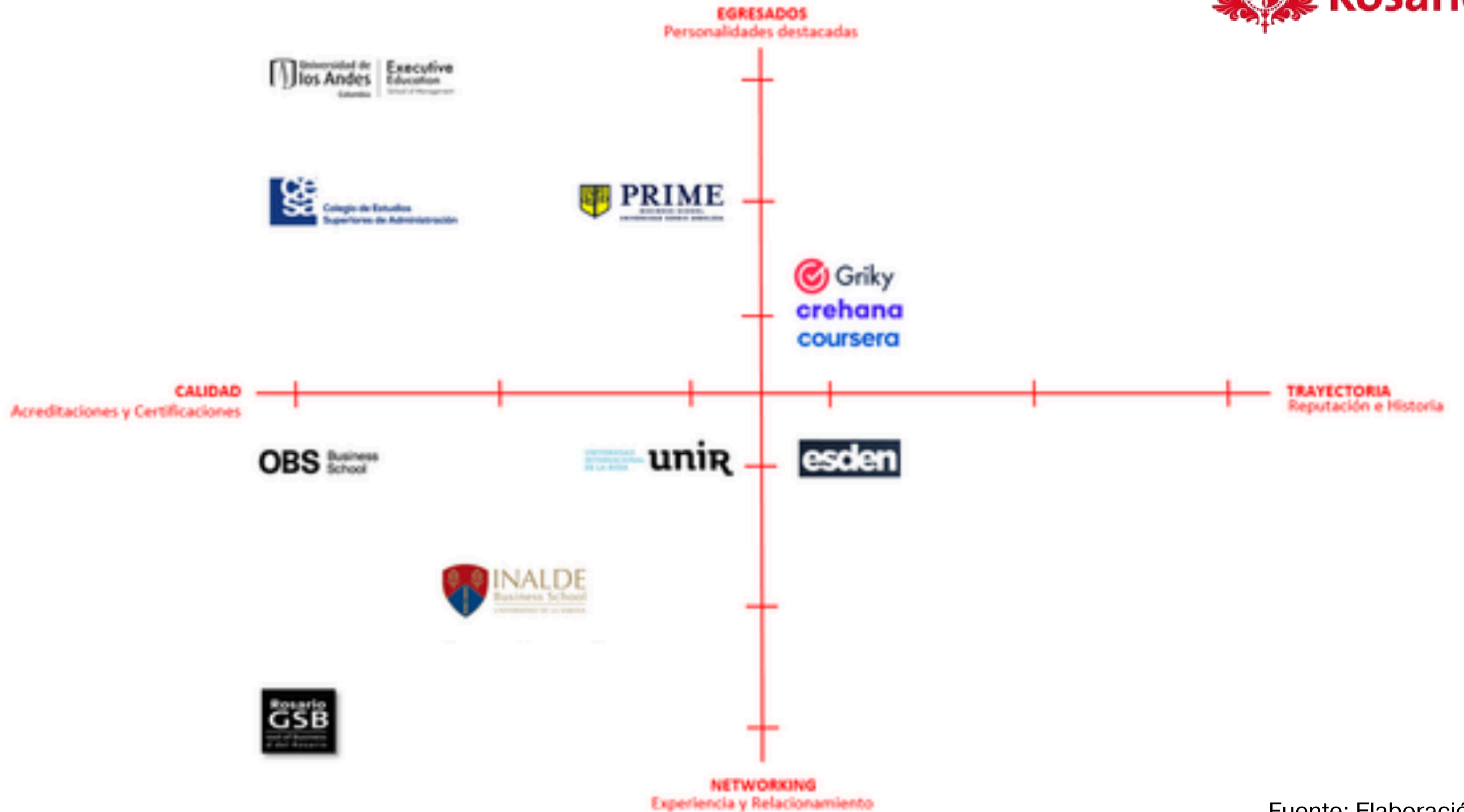
**Prioridad 3**



# Mapa de posicionamiento deseado

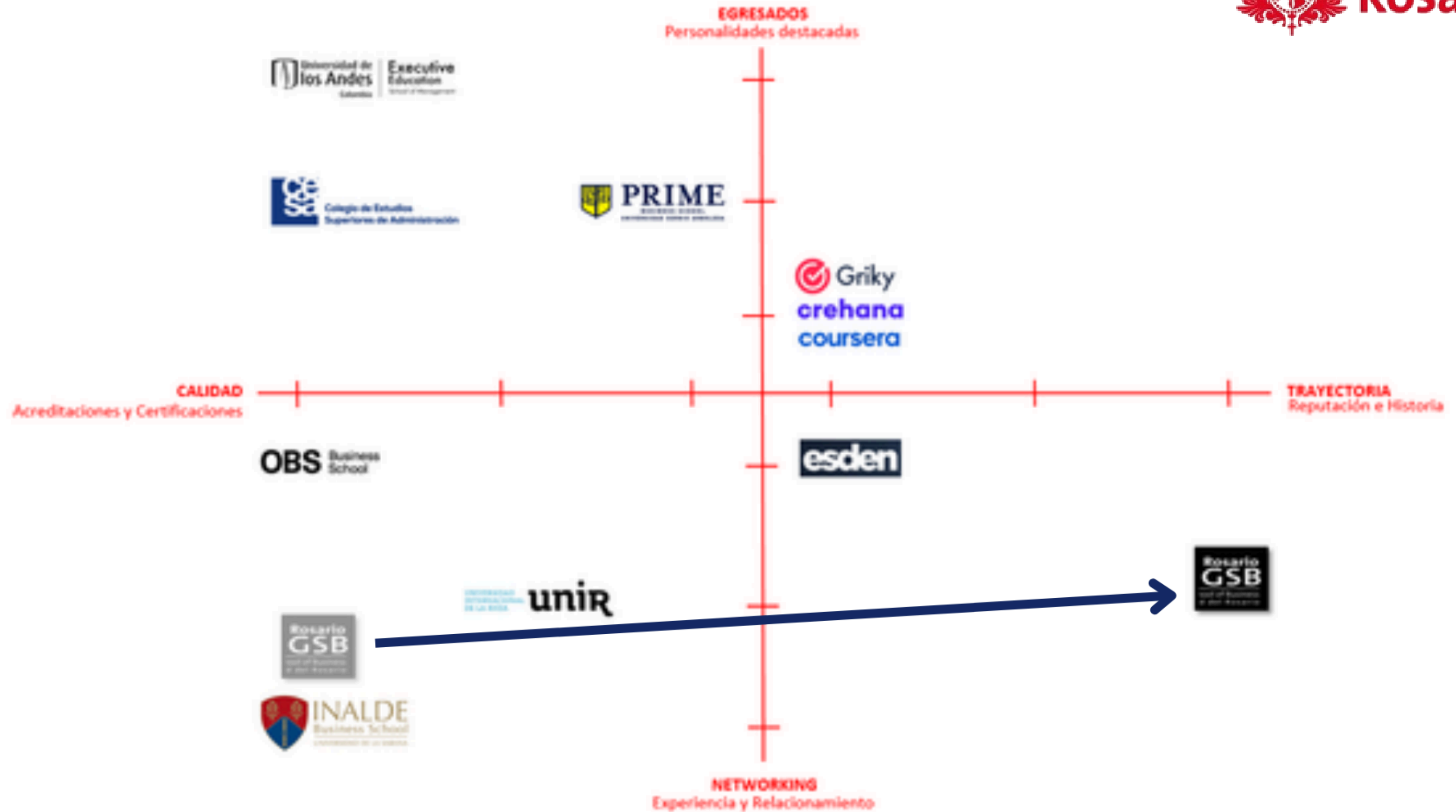


## COMPETIDORES



# Mapa de posicionamiento trayectoria

## COMPETIDORES

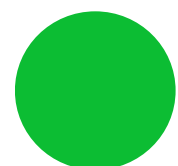


# Touchpoint map

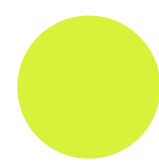


## COMPETIDORES

<b>ONLINE</b>	Redes sociales	Youtube	lletabuscadores	E-mail marketing
	Google Ads	Podcats	´Página Web	Referidos
<b>OFFLINE</b>	Prensa digital	WhatsApp	Social ADS	Descuentos
	Youtube	ChatBot	E-mail marketing	
		Landing Page	plataformas de pago	
	Entrevista en medio masivos no digitales	Relaciones públicas ( Convenios empresariales)	Relaciones públicas ( Convenios empresariales)	Tienda marcas propias
	Televisión	Visitas presenciales	Banco	Eventos de Networking
	Relaciones públicas ( Convenios empresariales)	Encuentros de egresados	Encuentros de egresados	Encuentros de egresados
	Radio	´Punto fisico	Área comercial	Encuentros de egresados
	´Punto fisico	Ejecutivos comerciales	Ejecutivos comerciales	Encuentros de egresados
	Ferias ( Expo U , Filbo)	Ferias ( Expo U , Filbo)	Entrevista con director@	´Punto fisico
	Prensa escrita	Contac Center	Convalidación en varios paises	Relaciones públicas ( Convenios empresariales)
	Publicidad exterior		´Punto fisico	
	<b>Notoriedad</b>	<b>Consideración</b>	<b>Conversión</b>	<b>Fidelización</b>



**Método usado**



**Método estrella**



**Método no usado**

# Touchpoint map

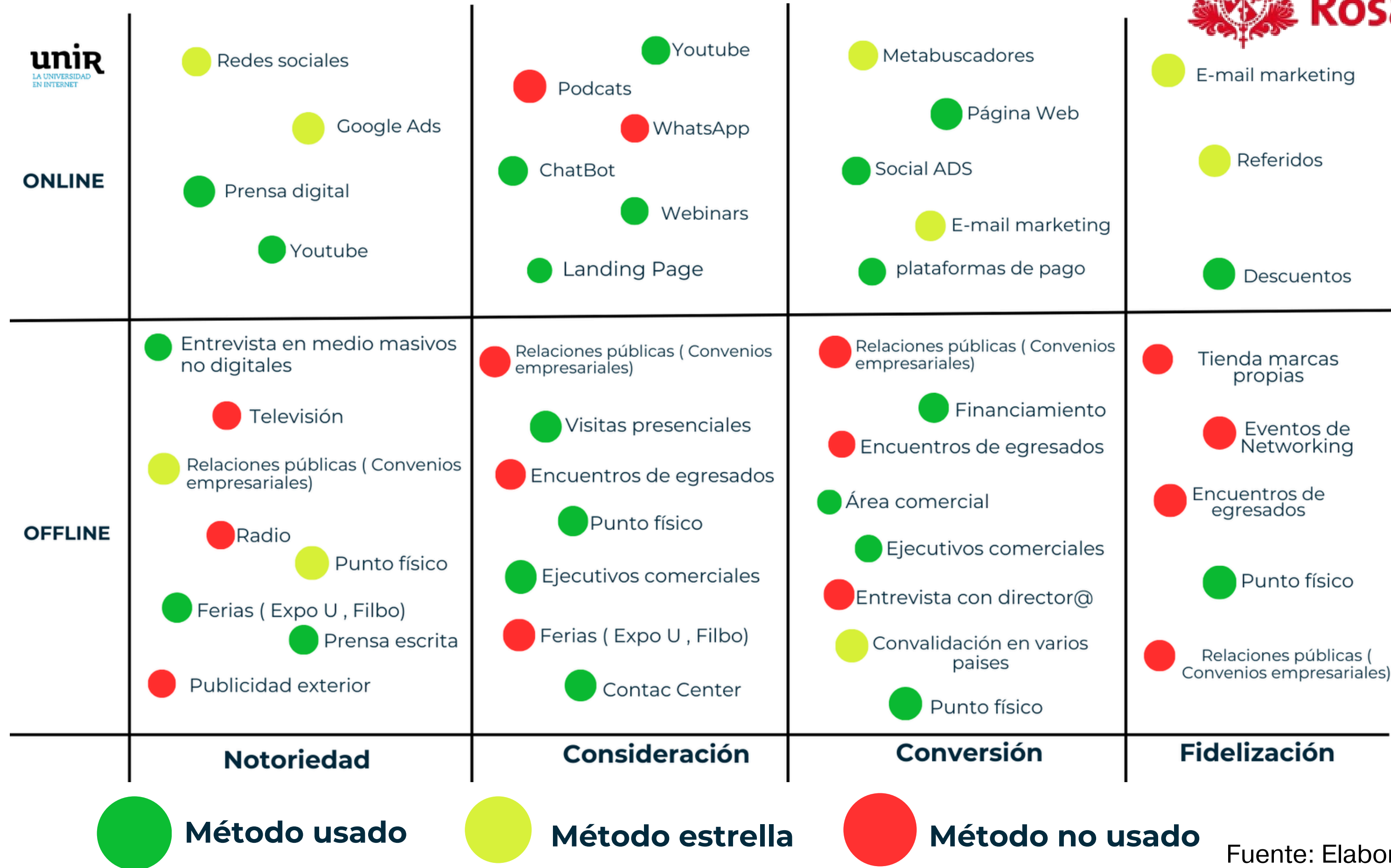
**COMPETIDORES**



# Touchpoint map



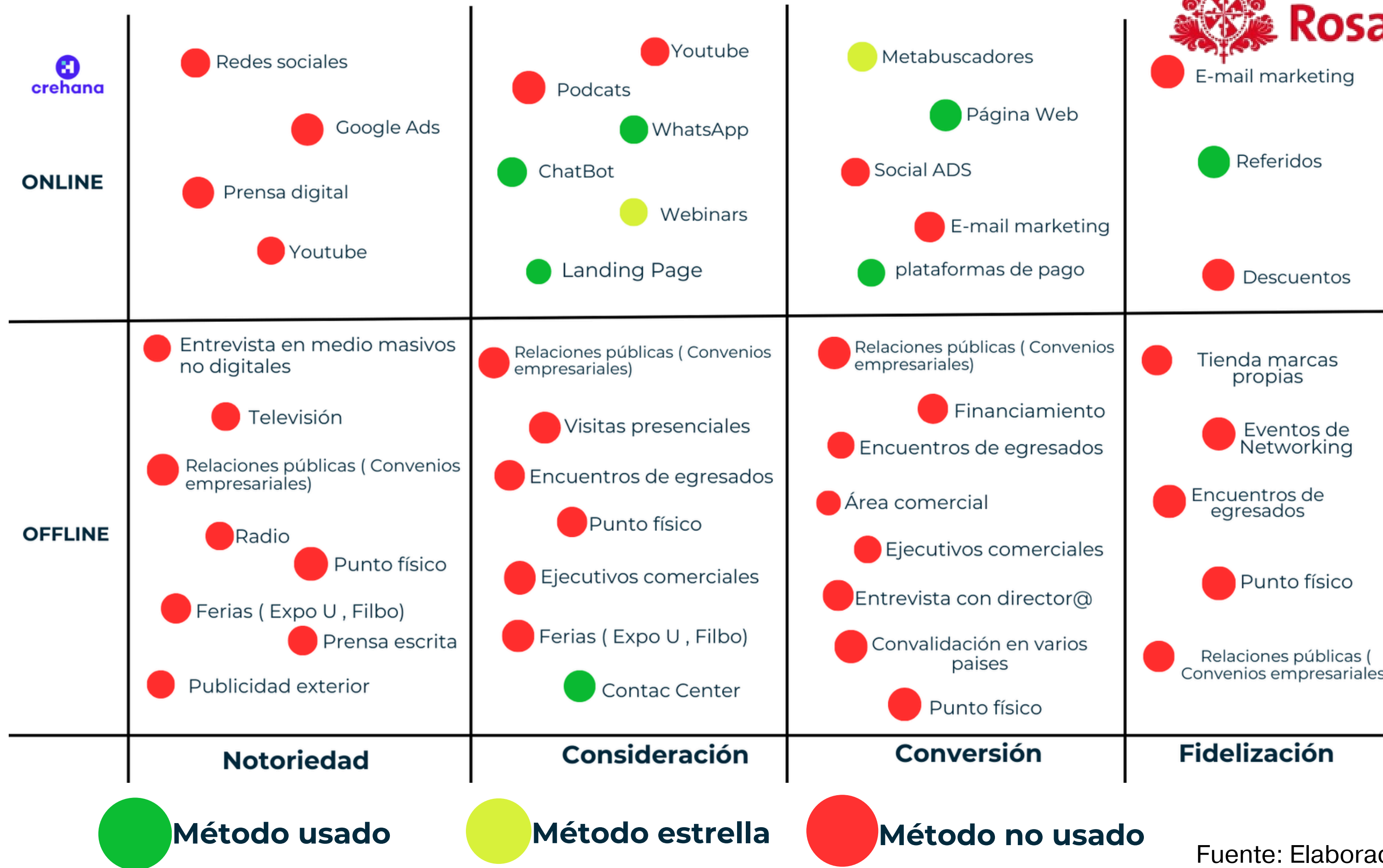
## COMPETIDORES



# Touchpoint map




## COMPETIDORES



# Touchpoint map

**COMPETIDORES**

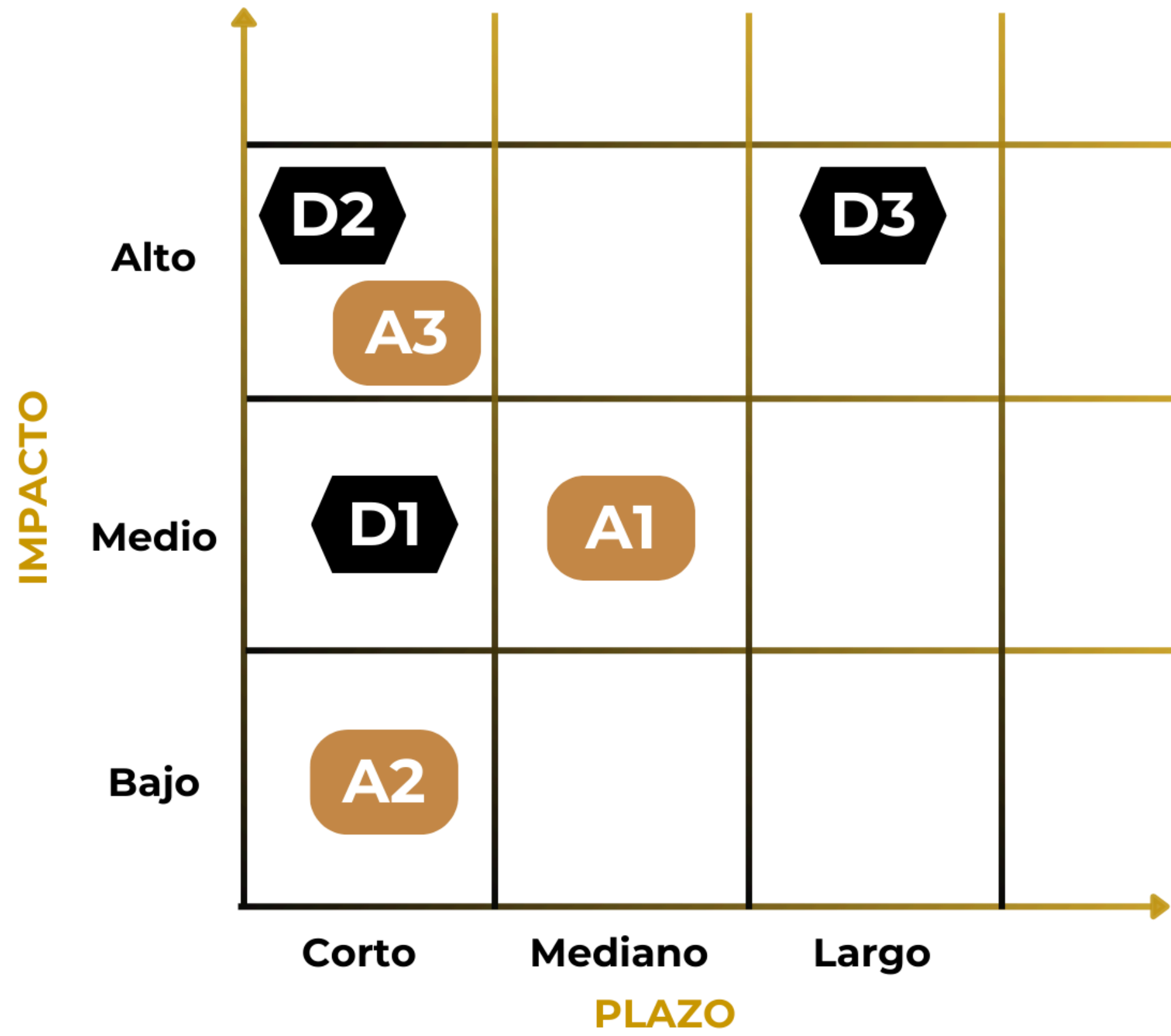
 <p><b>ONLINE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Redes sociales</li> <li>● Google Ads</li> <li>● Prensa digital</li> <li>● Youtube</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Youtube</li> <li>● Podcats</li> <li>● WhatsApp</li> <li>● ChatBot</li> <li>● Webinars</li> <li>● Landing Page</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Metabuscadores</li> <li>● Página Web</li> <li>● Social ADS</li> <li>● E-mail marketing</li> <li>● plataformas de pago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● E-mail marketing</li> <li>● Referidos</li> <li>● Descuentos</li> </ul>
<p><b>OFFLINE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Entrevista en medio masivos no digitales</li> <li>● Televisión</li> <li>● Relaciones públicas ( Convenios empresariales)</li> <li>● Radio</li> <li>● Punto físico</li> <li>● Ferias ( Expo U , Filbo)</li> <li>● Prensa escrita</li> <li>● Publicidad exterior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Relaciones públicas ( Convenios empresariales)</li> <li>● Visitas presenciales</li> <li>● Encuentros de egresados</li> <li>● Punto físico</li> <li>● Ejecutivos comerciales</li> <li>● Ferias ( Expo U , Filbo)</li> <li>● Contac Center</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Relaciones públicas ( Convenios empresariales)</li> <li>● Financiamiento</li> <li>● Encuentros de egresados</li> <li>● Área comercial</li> <li>● Ejecutivos comerciales</li> <li>● Entrevista con director@</li> <li>● Convalidación en varios países</li> <li>● Punto físico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tienda marcas propias</li> <li>● Eventos de Networking</li> <li>● Encuentros de egresados</li> <li>● Punto físico</li> <li>● Relaciones públicas ( Convenios empresariales)</li> </ul>
	<p><b>Notoriedad</b></p>	<p><b>Consideración</b></p>	<p><b>Conversión</b></p>	<p><b>Fidelización</b></p>

● **Método usado**

● **Método estrella**

● **Método no usado**

**CONCLUSION**



**TOFU: Visibilidad**

- D1** Sólo nos asocian con programas de Jurisprudencia y Medicina, porque son los que más comunicamos.
- A1** De 8 programas, solo se abre el 62% (5) y 3 se cierran, debido a que no se comunican con la misma frecuencia.

**MOFU: Interacción**

- D2** Bajo nivel de interacción en los contenidos relacionados con los diferenciales de los programas publicados en redes sociales.
- A2** El contenido de comunicación interna no cubre las necesidades ni está relacionado con los programas.

**BOFU: Conversión**

- D3** La comunicación y planeación de eventos informativos afecta la atracción de leads que sean efectivos.
- A3** Baja difusión en los beneficios de fidelización y pertenencia para referidos, así como los diferenciales.



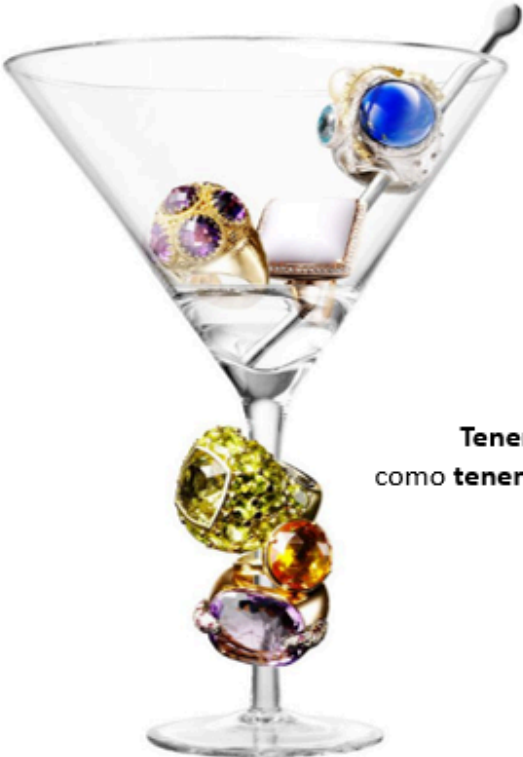
87% de las personas se sienten **más atractivas al culminar estudios superiores.**



Algunos presumen de lo que llevan sobre sus cabezas; **nosotros de lo que llevamos dentro.**



**Vanidad** no es sólo la belleza, es lograr todo lo que te propones.



**Tener cosas muy valiosas** te hacen ver mejor, como **tener una Maestría** con beneficios exclusivos.



**ESTRATEGIA**

	Problemas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
TOFU	P1. De 8 programas, solo se abre el 62% (5) y 3 se cierran, debido a que no se comunican con la misma frecuencia.	O1. Optimizar el tráfico orgánico con 5 M de búsquedas en el año para lograr la consolidación del posicionamiento de Rosario GSB en motores de búsqueda.	E1. Hacer una experiencia de marca en eventos relacionados con el valor de exclusividad del Rosario GSB Nombre de la estrategia: <b>#RosarioGSBes_</b> <b>#QuieroserGSB</b>	TC1: Lanzar el blog de Rosario GSB con una estructura optimizada para SEO (categorías estratégicas como liderazgo, innovación, tendencias en negocios, etc.). TC2: Cada entrada del blog debe iniciar con un video tipo Short de YouTube con la reseña del contenido. TC3: Publicar un artículo interactivo sobre la propuesta de valor diferencial relacionada directamente al ecosistema integrador de la app ClubGSB que permita generar expectativa sobre el mismo.
		O2. Alcanzar 0.04% de leads en el año, mediante estrategias de atracción y nutrición, posicionando las maestrías del Rosario GSB como una oportunidad exclusiva de desarrollo profesional y networking de alto nivel.		TC1: Landing pages de los programas optimizadas implementando contadores regresivos para inscripción anticipada con beneficios exclusivos. TC2: Retargeting en redes sociales, llegando a quienes visitaron la web pero no completaron el formulario con anuncios como "Aprovecha esta oportunidad única: Tu futuro en el Rosario GSB empieza aquí". TC3: Eventos presenciales de networking: Solo para preinscritos, reforzando el valor de la exclusividad y generando contacto directo con potenciales leads.
MOFU	P2. Bajo nivel de interacción en los contenidos relacionados con los diferenciales de los programas publicados en las redes sociales.	O3. Incrementar el porcentaje de interacciones en YouTube por encima del 2% anual con la comunidad ClubGSB, optimizando la presencia digital y desarrollando programas de fidelización a través de la App ClubGSB y el blog.	E4. Crear una comunidad de embajadores compuesta por miembros de la comunidad académica Rosarista, para que sean los actores de la comunicación  Nombre de la estrategia: <b>#SoyClubGSB</b>	TC1: Publicar videos con preguntas al inicio y final, fomentando comentarios y participación. TC2: Hacer un reto en Shorts donde los estudiantes y egresados comenten su experiencia con la app, invitando a sus amigos a animarse para iniciar su experiencia en RosarioGSB TC3: Fomentar la interacción cruzada promoviendo el blog en YouTube y viceversa, incluyendo las demás redes sociales.
BOFU	P3. Baja de difusión en los beneficios de fidelización y pertenencia para referidos, así como los diferenciales.	O4. Convertir el canal de YouTube en apoyo fundamental para toda referencia sobre el ecosistema ClubGSB, aumentando la visibilidad con la comunidad con 4.500 Seguidores en YouTube en el año	E5. Realizar un campaña tipo concurso en donde se premia al estudiante que logre referir la mayor cantidad de aspirantes, otorgándole un beneficio adicional.  Nombre de la estrategia: <b>#ClubGSB</b>	TC1: Crear 3 Shorts semanales con casos de uso reales y testimonios de usuarios. TC2: Hacer una serie de videos de walkthrough (tutorial) mostrando todas las funcionalidades de la app. TC3: Creadores de contenido UGC en la comunidad de estudiantes y egresados para publicar Shorts con tips exclusivos sobre cómo sacarle el máximo provecho a ClubGSB.

ÍTEM	OBJETIVO 1
	O1. Optimizar el tráfico orgánico con 5 M de búsquedas en el año para lograr la consolidación del posicionamiento de Rosario GSB en motores de búsqueda.
Variable o atributo	Variable: Tráfico orgánico
Escala	Número absoluto (visitas)
Nombre	Total de visitas orgánicas anuales
Línea Base	Actualmente se registran 4,6 de visitas orgánicas anuales
Rango	Umbral superior: +1M Umbral inferior: -500K
Horizonte	Se mide anualmente con cortes trimestrales de avance
Definición	Número total de visitas provenientes de búsqueda orgánica a activos digitales oficiales del Rosario GSB (página web, blog, micrositiros, etc.)
Instrumento	Google Analytics / Google Search Console / Herramientas de SEO (SEMrush, Ahrefs, etc.)
Preguntas	¿Cuántas visitas orgánicas acumulan los activos digitales del Rosario GSB en el periodo de medición?
Categorías	N/A
Fórmula	Fórmula 1: Promedio (Visitas orgánicas trimestrales / 3) x 4 = proyección anual (para seguimiento trimestral)
	Fórmula 2: Total acumulado Total de visitas orgánicas registradas en el año calendario

ÍTEM	OBJETIVO 2
	O2. Alcanzar 0.04% de leads en el año, mediante estrategias de atracción y nutrición, posicionando las maestrías del Rosario GSB como una oportunidad exclusiva de desarrollo profesional y networking de alto nivel.
Variable o atributo	Variable: Leads generados
Escala	Porcentaje (%)
Nombre	Porcentaje de leads generados sobre el total del tráfico orgánico
Línea Base	Actualmente se capta un 0.015% de leads sobre el tráfico total
Rango	Umbral superior: +0.01% Umbral inferior: -0.005%
Horizonte	Anual con seguimiento mensual y acumulado trimestral
Definición	Porcentaje de usuarios únicos que realizan una conversión de contacto calificado (lead) sobre el total de visitas orgánicas anuales
Instrumento	CRM (Salesforce) + Formularios de contacto + Google Analytics
Preguntas	¿Qué porcentaje de visitantes orgánicos se convirtieron en leads calificados interesados en programas de maestría del Rosario GSB?
Categorías	N/A
Fórmula	Fórmula 1: Promedio (Leads calificados del mes / Total de visitas orgánicas del mes) x 100
	Fórmula 2: Porcentaje acumulado anual (Total de leads calificados / Total de visitas orgánicas anuales) x 100

ÍTEM	OBJETIVO 3
	O3. Incrementar el porcentaje de interacciones en YouTube por encima del 2% anual con la comunidad ClubGSB, optimizando la presencia digital y desarrollando programas de fidelización a través de la App ClubGSB y el blog.
Variable o atributo	Variable: Porcentaje de interacciones en YouTube
Escala	Porcentaje (%)
Nombre	Porcentaje de interacciones en YouTube con contenido relacionado al ClubGSB
Línea Base	Actualmente se registra un 0.8% de interacciones anuales sobre las visualizaciones totales del canal
Rango	Umbral superior: +1.5% Umbral inferior: -0.5%
Horizonte	Anual con corte trimestral y seguimiento mensual
Definición	Porcentaje de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos, clics en enlaces a App y Blog) frente al total de visualizaciones de videos relacionados al ClubGSB
Instrumento	YouTube Analytics + métricas UTM de enlaces a App ClubGSB y Blog
Preguntas	¿Qué porcentaje de la audiencia interactúa con los contenidos de ClubGSB en YouTube y accede a los canales de fidelización (App y Blog)?
Categorías	N/A
Fórmula	Fórmula 1: Promedio por mes (Total de interacciones mensuales / Total de visualizaciones mensuales) x 100
	Fórmula 2: Porcentaje anual (Interacciones anuales en videos del ClubGSB / Visualizaciones anuales en videos del ClubGSB) x 100

ÍTEM	OBJETIVO 4
	O4. Convertir el canal de YouTube en apoyo fundamental para toda referencia sobre el ecosistema ClubGSB, aumentando la visibilidad con la comunidad con 4.500 Seguidores en YouTube en el año
Variable o atributo	Variable: Seguidores en canal de YouTube
Escala	Número absoluto
Nombre	Número de seguidores en el canal de YouTube con contenido ClubGSB
Línea Base	Actualmente hay 1.820 seguidores en el canal de YouTube del Rosario GSB
Rango	Umbral superior: +500 Umbral inferior: -300
Horizonte	Anual, con seguimiento mensual y corte trimestral
Definición	Cantidad total de personas que siguen el canal oficial del Rosario GSB y acceden regularmente a contenido ClubGSB
Instrumento	YouTube Studio / YouTube Analytics
Preguntas	¿Cuántos nuevos seguidores se han sumado al canal como parte de la comunidad ClubGSB?
Categorías	N/A
Fórmula	Fórmula 1: Crecimiento mensual promedio (Total de nuevos seguidores en el año / 12 meses)
	Fórmula 2: Avance anual hacia la meta (Número de seguidores actuales / Meta de 4.500) x 100



Rosario  
GSB

Graduate School of Business  
Universidad del Rosario



Página 61 de 169

Universidad del  
Rosario

## Proyecto Integrador 1

# Emprendimiento para entornos digitales

Docente

Lizeth Serrano

ETAPA 2: PLANEACIÓN

LÍDERES CON  
PROPÓSITO



## PROBLEMA

1. El mercado de las escuelas de formación ejecutiva de las universidades acreditadas en Colombia es **fuertemente competido en el posicionamiento de las universidades** que los representan.

2. La promesa de valor de los programas de **formación ejecutiva es muy similar**

3. Los **costos de matrícula** de estos programas es similar



## SOLUCIÓN

Crear una optimización funcional para los estudiantes activos del GSB, de manera que perciban sus beneficios como valor agregado a su programa.



## PROPUESTA DE VALOR

Trascender talentos formando magísteres desde el liderazgo adaptativo e inspirador, inteligencia colaborativa en networking y pensamiento con sentido por la vida, la familia y la profesión



## VENTAJA COMPETITIVA

1. Únicos en Colombia con convenio EADA Business School (experiencia internacional y doble titulación)
2. Posicionamiento en el Rankin EQ (3ra mejor en Bogotá, 5ta en Colombia y 22 en Latam)



## MÉTRICAS CLAVE

1. Eventos Empresariales, Eventos académicos y Licitaciones.
2. Pautas publicitarias en 1/2 propios y 1/2 externos.



## CANALES

- RRSS
- Página Web
- Eventos
- Vallas de gran y mediano formato.



## SEGMENTO DE CLIENTES

- Estudiantes de Maestrías del Rosario GSB.
- Entidades aliadas
- Empresas



## COSTOS

Los costos se encuentran inmersos en los procesos comerciales, estratégicos, operativos, humanos, tecnológicos, de infraestructura

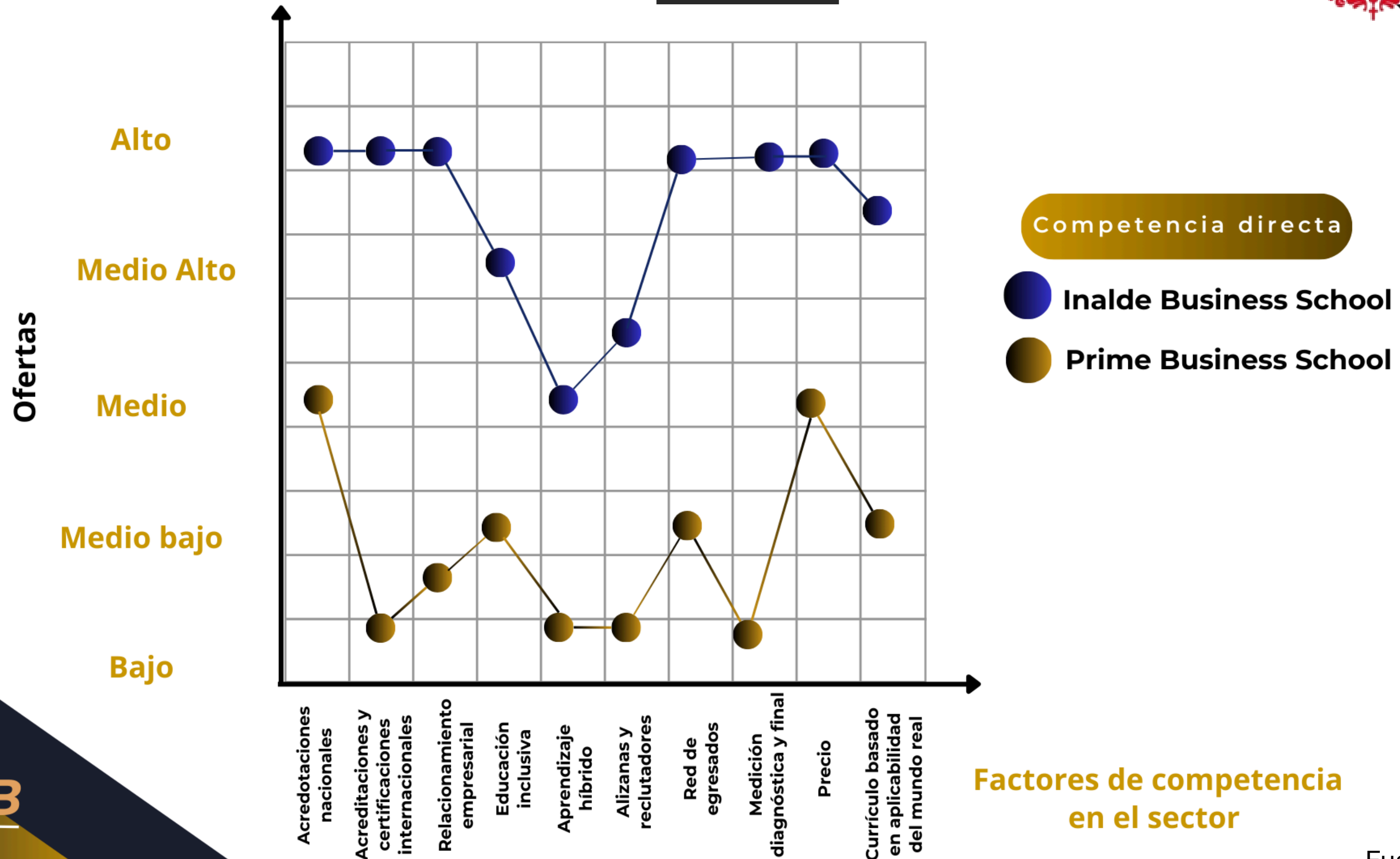
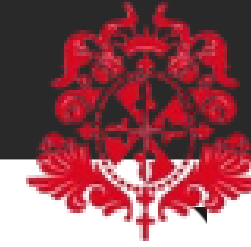


## INGRESOS

El flujo de ingreso se percibe principalmente a través de matrículas, consultorías, convenios y alquiler de espacios.

CREAR

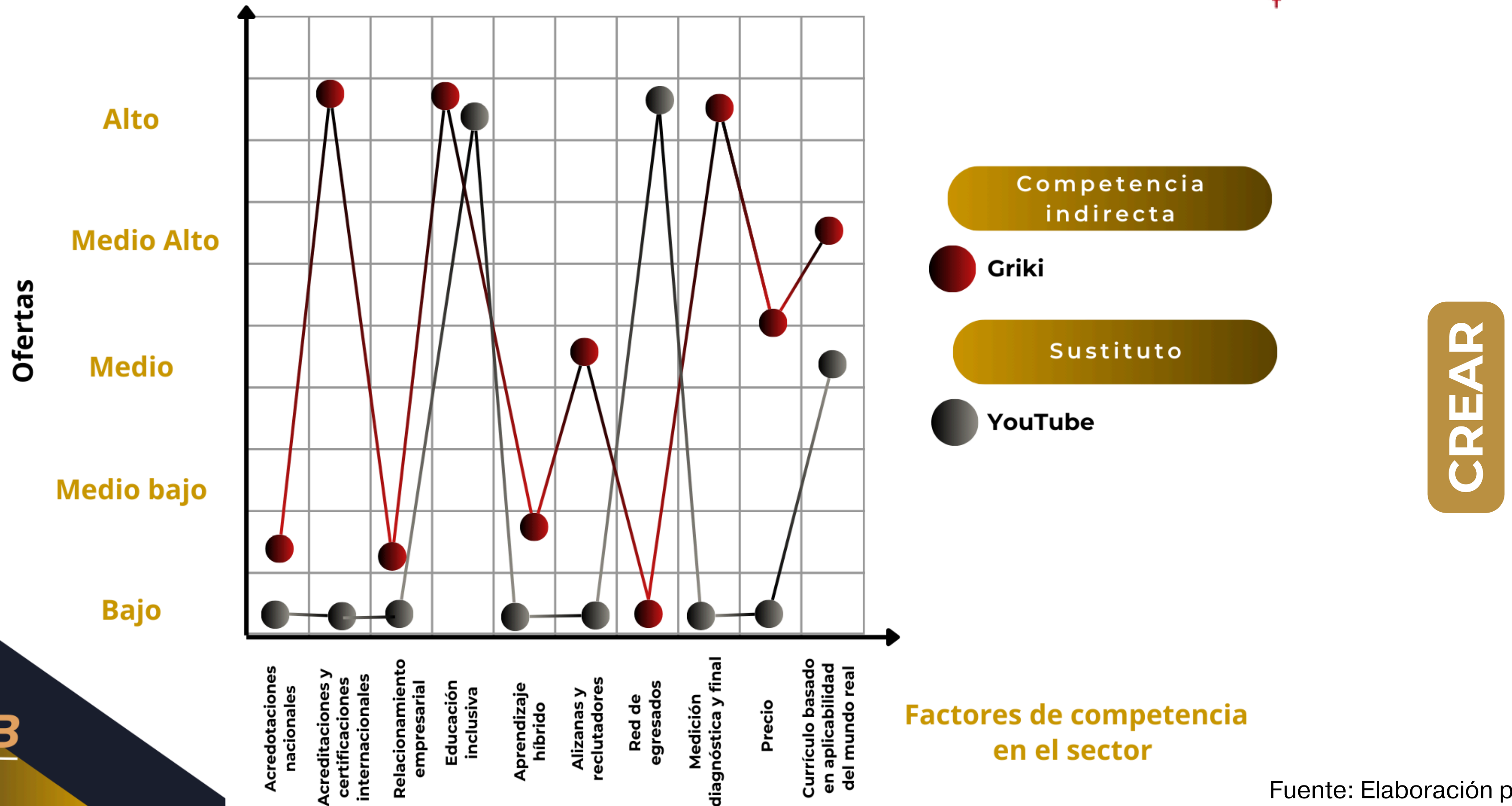
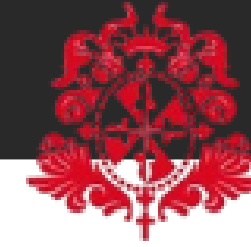
# Value Innovation Curve



CREAR



# Value Innovation Curve

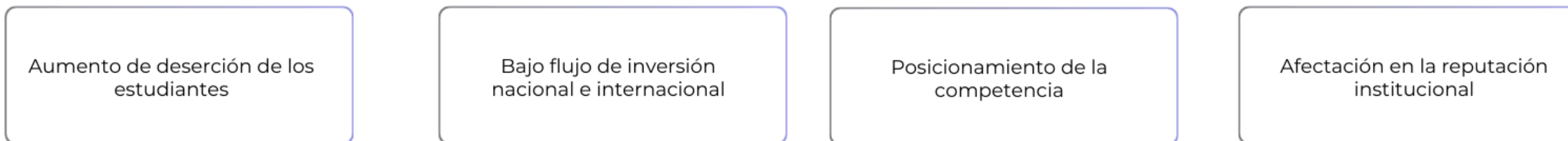


# Mapa de problemas



**EFFECTOS**

**Gran Problemática**  
Cierre de la unidad Rosario GSB



**2° NIVEL**

*Reducción en la plata administrativa y docente*

*Déficit económico para la Universidad*

**1° NIVEL**

**Problema Central**  
Bajo número de matriculas en los prorammas del Rosario GSB

**CAUSAS**



**1° NIVEL**



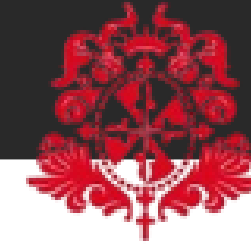
**2° NIVEL**

**CREAR**



# Reto

¿Cómo podríamos diseñar/generar una estrategia/solución para la baja claridad en la propuesta de valor de los beneficios que se transmiten o socializan a los estudiantes del Rosario GSB con el propósito de minimizar el déficit económico que tiene la Universidad actualmente?



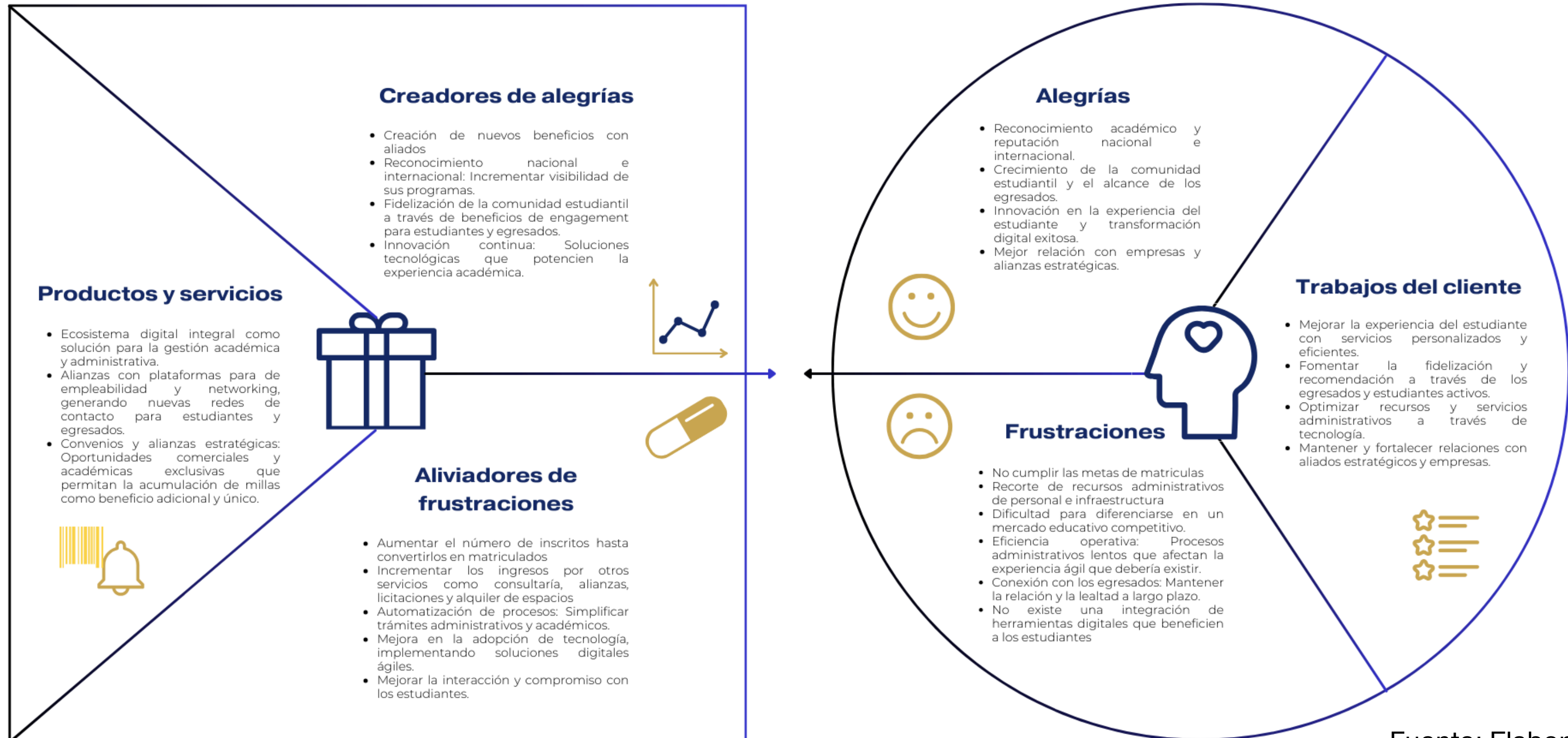
Propuesta de valor:

**APP CLUB GSB**

Segmento de clientes:

**COMUNIDAD ROSARIO GSB**

CREAR





¿Cuáles son los supuestos (preconcepciones-soluciones-ideas “a priori”) que tenemos sobre el problema al que responde nuestra solución?

## Hipótesis de Deseabilidad

1. Nosotros creemos que los estudiantes **valorarán y usarán** una aplicación que ofrezca **servicios exclusivos** como certificados gratuitos, acumulación de millas y beneficios personalizados.
2. Nosotros creemos que los estudiantes al ser egresados estarán más dispuestos a **continuar interactuando** con la Universidad si obtienen beneficios directos a través de la app, como networking y empleabilidad.
3. Nosotros creemos que el sentimiento de pertenencia se fortalecerá si los estudiantes ven **valor tangible** en cada interacción con la app **ClubGSB**.



## Hipótesis de Factibilidad

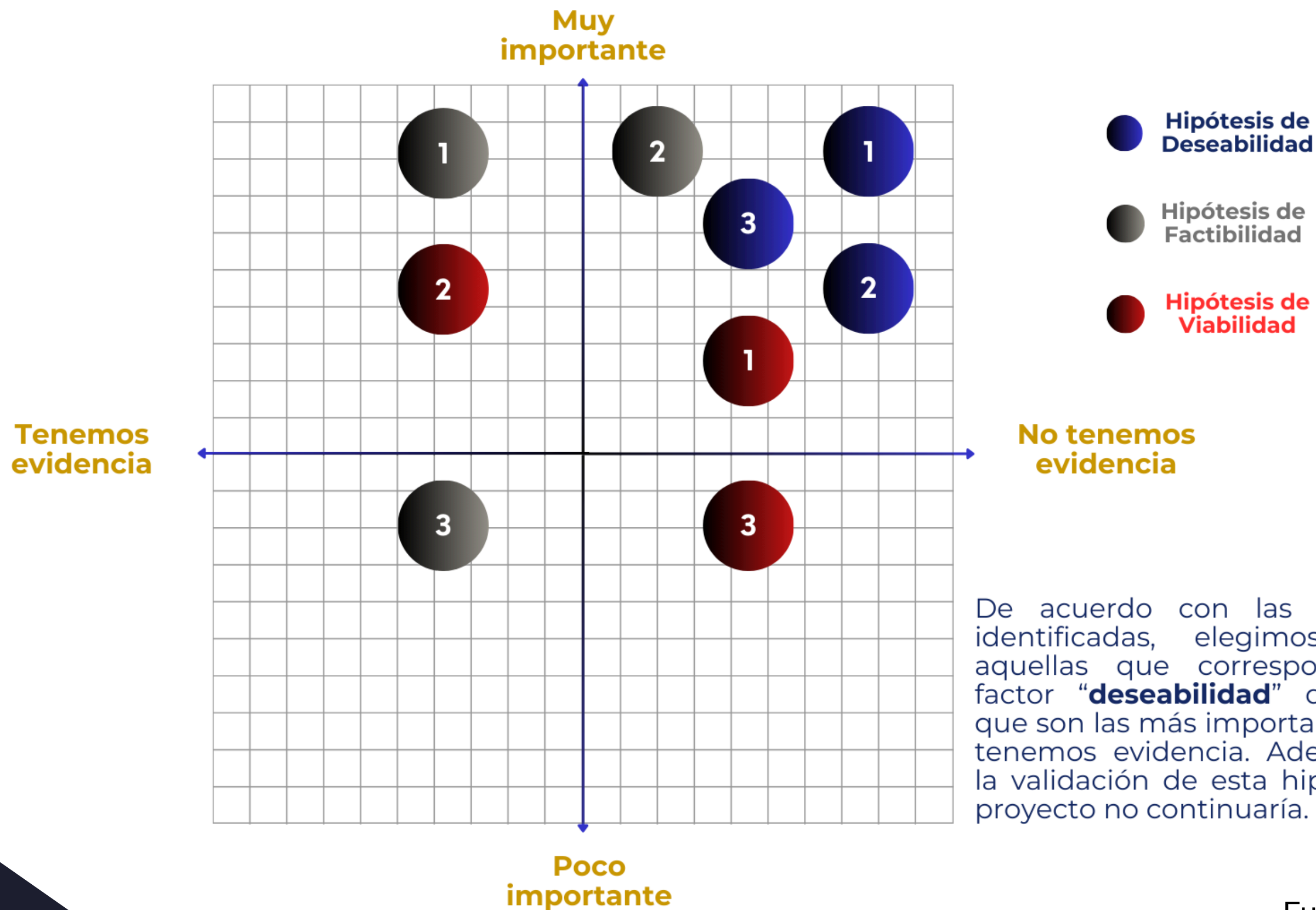
1. Nosotros creemos que la Universidad cuenta con los **recursos tecnológicos y humanos** necesarios para desarrollar e implementar una aplicación robusta que centralice los beneficios que ofertaremos.
2. Nosotros creemos que es posible establecer **alianzas estratégicas** con empresas para integrar más beneficios en la app y hacerla atractiva para los usuarios, en específico para la acumulación de millas.
3. Nosotros creemos que los sistemas existentes pueden adaptarse para ofrecer **servicios prioritarios** como certificados y eventos a través de la app, mejorando la eficiencia operativa.

## Hipótesis de Viabilidad

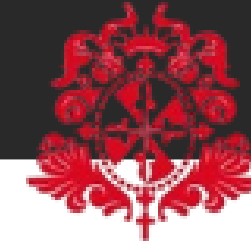
1. Nosotros creemos que la implementación de una app que optimice la **experiencia** estudiantil aumentará el engagement y reducirá el déficit económico, al generar mayor **fidelización**.
2. Nosotros creemos que al virtualizar los productos de la tienda y permitir que los estudiantes **acumulen millas** que puedan redimir en compras, se incrementará la frecuencia de uso de la app y las compras en la tienda, lo que generará **ingresos adicionales** para la Universidad.
3. Nosotros creemos que la aumentar la relación con egresados y aliados estratégicos **incrementará las oportunidades comerciales**, reduciendo así la dependencia de otras fuentes de financiamiento.

MEDIR

# Priorización de hipótesis



# Tarjeta de experimentación



## Hipótesis

Los estudiantes del GSB **valorarán y usarán** una aplicación que ofrezca **servicios exclusivos integrados en una solución tecnológica** como certificados gratuitos, reserva de espacios, compra de productos en línea, pagos rápidos, alianzas con comercios, acumulación de millas y beneficios personalizados.

## Hipótesis de Deseabilidad

### ¿Qué pasaría si nuestra hipótesis se rechaza?

Si la hipótesis es rechazada, significaría que los estudiantes no valoran ni utilizan la aplicación pese a los servicios exclusivos que ofrece. Esto podría implicar que:

1. El **valor percibido** de los beneficios no es suficiente para motivar su uso.
2. La **experiencia de usuario** del mapa de navegación no es atractiva o funcional, lo que desincentiva la descarga y uso de la app.
3. El **enfoque de los beneficios** no está alineado con las necesidades reales de los estudiantes, requiriendo una revisión estratégica de la propuesta.

En este escenario, deberíamos **reformular la propuesta**, realizando pruebas piloto para identificar qué servicios o características son más valorados y ajustando el diseño de la app para aumentar la adopción y satisfacción del usuario.

## Segmento

Validaremos la hipótesis con **estudiantes activos** de las maestrías del **Rosario GSB**.

### ¿Por qué?

Ellos serán los **principales beneficiarios** de la aplicación, ya que está diseñada específicamente para resolver sus **necesidades académicas y profesionales**. Al tener una carga de trabajo exigente y requerir servicios rápidos, eficientes y personalizados, este segmento es ideal para validar si los beneficios exclusivos y acumulación de millas, realmente satisfacen sus expectativas y aumentan el uso de la app.

## Criterio de éxito

El criterio de éxito estará basado en la deseabilidad de la aplicación para resolver necesidades clave de los estudiantes. Evaluaremos el éxito si **al menos el 70%** de los estudiantes de maestría consideran que la app efectivamente mejora su experiencia, facilita la gestión de servicios académicos y aprovechan los beneficios exclusivos mientras acumulan millas.

### ¿Cómo sabremos que se validó o no la hipótesis?

Sabremos que se validó si la **mayoría de los usuarios expresan alto potencial de uso** con la confirmación de funcionalidad y frecuencia de uso de la app.

## Diseño del experimento

### 1. Preparación del cuestionario:

Se diseñó un cuestionario con 5 preguntas específicas que buscan evaluar la deseabilidad y el interés de los estudiantes en usar la aplicación.

### 2. Envío por WhatsApp:

Se envía el cuestionario a 3 estudiantes de las maestrías a través de un mensaje de WhatsApp, explicando que, por cuestiones de tiempo, pueden responder mediante mensajes de voz.

### 3. Mostrar el mapa de navegación:

Junto con el cuestionario, se comparte el mapa de navegación de la app para que los estudiantes puedan visualizar el flujo de uso y comprender mejor el proyecto.

### 4. Recopilación de respuestas:

Los estudiantes responden mediante mensajes de voz, que serán presentados en video con IA para su transcripción y respectivo análisis.

### 5. Análisis de datos:

Las respuestas se agrupan y analizan para identificar patrones de interés, frustraciones y posibles mejoras en la propuesta de valor de la app.

### 6. Validación de hipótesis:

Se verifican los hallazgos, evaluando si los estudiantes están realmente interesados en usar la app y qué aspectos de la misma consideran valiosos. De esta forma se brinda validación o rechazo a la hipótesis evaluada.

## Cuestionario

Buenos días, gracias por aceptar ayudar a mi grupo de trabajo con sus respuestas, las cuales serán utilizadas únicamente con fines académicos y con la mayor discreción.

¿Está de acuerdo con que su voz sea grabada?  
¿Está de acuerdo con que su rostro sea grabado?

1. ¿Es usted usuario de aplicaciones de celular a diario?

2. De las siguientes categorías de aplicaciones, cuál de ellas usted utiliza a diario (por favor responda SI o NO a cada una):

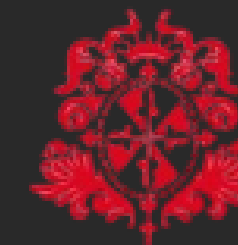
- Movilidad y/o Transporte
- Bancos y/o Billeteras virtuales
- Redes sociales de tipo profesional y/o laboral
- Aerolíneas
- Hotelería
- Restaurantes
- Cinemas
- Fidelización por puntos, millas o bonos.

3. ¿Estaría dispuesto a utilizar una aplicación que integre las categorías anteriormente mencionadas?

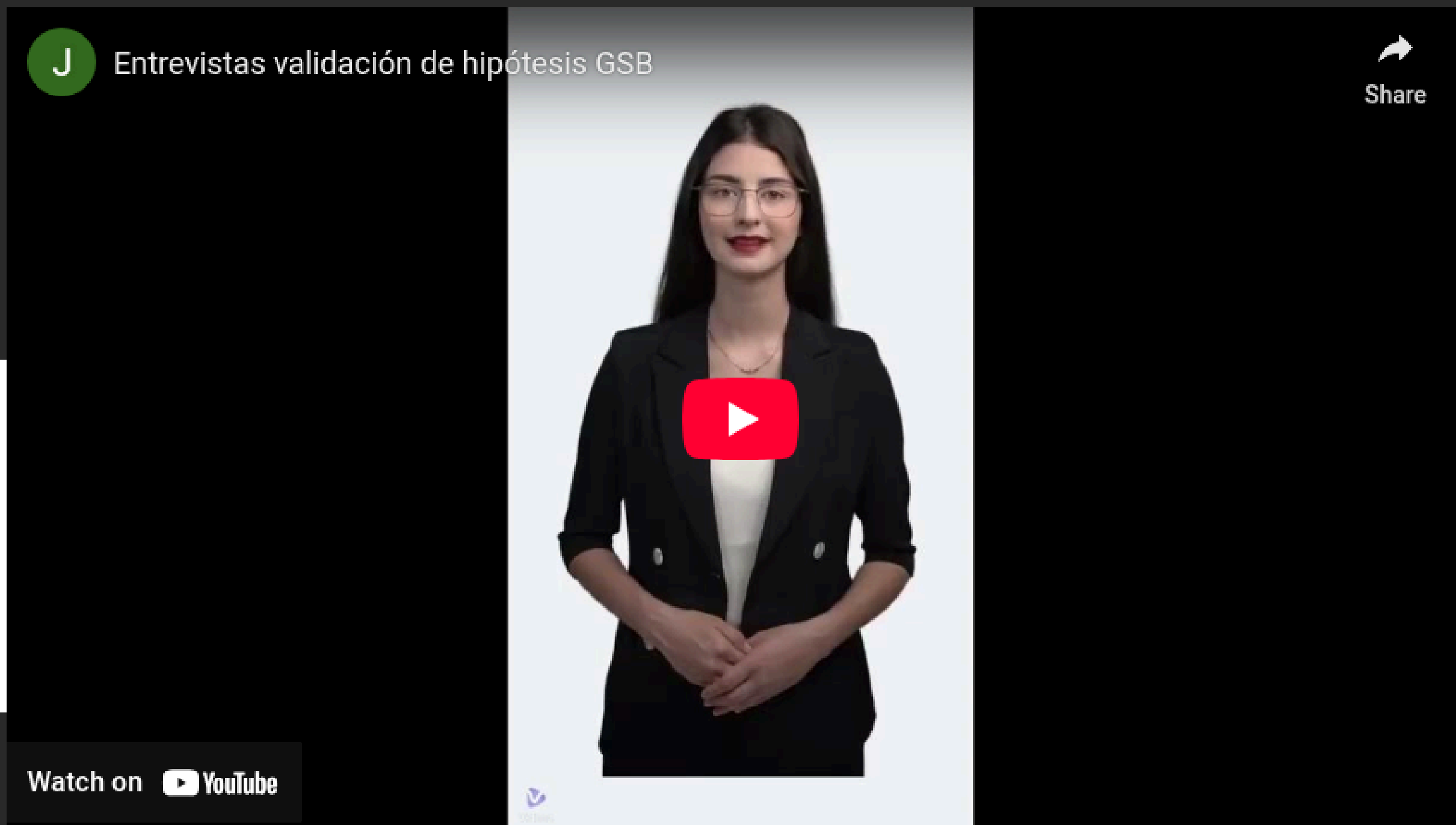
4. En este caso, ¿usted cree que utilizaría esta aplicación si fuera propia del GSB?

5. Ahora, ¿cree usted que continuaría utilizando la aplicación aún después de terminar sus estudios en el GSB?

Muchas gracias por sus respuestas.



# Prototipo



**MEDIR**

# Tarjeta de aprendizaje



## LEARNING card

Nombre del  
proyecto:

CLUB GSB APP

Fecha:

16/10/2024



Integrantes:

YESSENIA KATHERIN LÓPEZ RODRÍGUEZ, BRENDA DANIELA MÉNDEZ JIMÉNEZ, ANGIE PAOLA BUITRAGO, ANDRES FERNANDO MONTAÑA F.

### Paso 01. Hipótesis

Los estudiantes del GSB **valorarán y usarán** una aplicación que ofrezca **servicios exclusivos integrados en una solución tecnológica** como certificados gratuitos, reserva de espacios, compra de productos en línea, pagos rápidos, alianzas con comercios, acumulación de millas y beneficios personalizados.

### Paso 02. Observación

- Los estudiantes del GSB **tienen disposición** para participar en asuntos de su unidad académica y **valoran cuando se les plantea soluciones y beneficios**.
- Los estudiantes se sienten saturados con tantas aplicaciones por cada servicio en su dispositivo móvil.
- Los estudiantes están prefiriendo más confianza en los entornos digitales para relacionarse (networking).

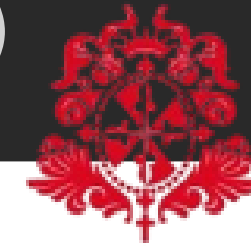
### Paso 03. Aprendizajes + Hallazgos (Insights)

- Cada vez más, los estudiantes quieren **simplificar y centralizar sus movimientos** on-line.
- Cada vez más, las estudiantes **odian abrir tantas apps e ingresar datos y contraseñas** en cada lugar.
- Los estudiantes del GSB **sí tienen problemas** para ubicar, tramitar y recibir respuesta de asuntos académicos.
- Los estudiantes del GSB desean **tener más conexiones** útiles y de fácil acceso, no sólo con los compañeros del aula.

### Paso 04. Decisiones y Acciones

En consecuencia, vamos a **implementar las soluciones e integraciones** que tenemos en el proyecto, fortaleciendo e integrando **los espacios de networking** que es de interés para los estudiantes del GSB, donde también encuentren notificaciones de oportunidades laborales, ruedas de negocios, tasa de cambio diaria y noticias financieras y marketing de interés. Estos se pueden agregar desde links externos como LinkedIn, Cámaras de comercio, Bolsa de valores de Colombia, una Revistas especializada, un diario de tiraje nacional y un diario de tiraje internacional. Las notificaciones se pueden generar como mensaje de WhatsApp de **GSB Empresa.**, lo cual nos abre la posibilidad de mantener diálogo directo son estudiantes y egresados para el intercambio de información sobre nuevos programas, convenios y promociones.

# Ad-libis propuesta de valor (iterada)



## AD-LIBS

DE LA EMPRESA PARA SU CLIENTE



APRENDER



Rosario  
GSB

Graduate School of Business  
Universidad del Rosario



# Gerencia de clientes en entornos digitales

Docente  
Diego Paéz

ETAPA 2: PLANEACIÓN

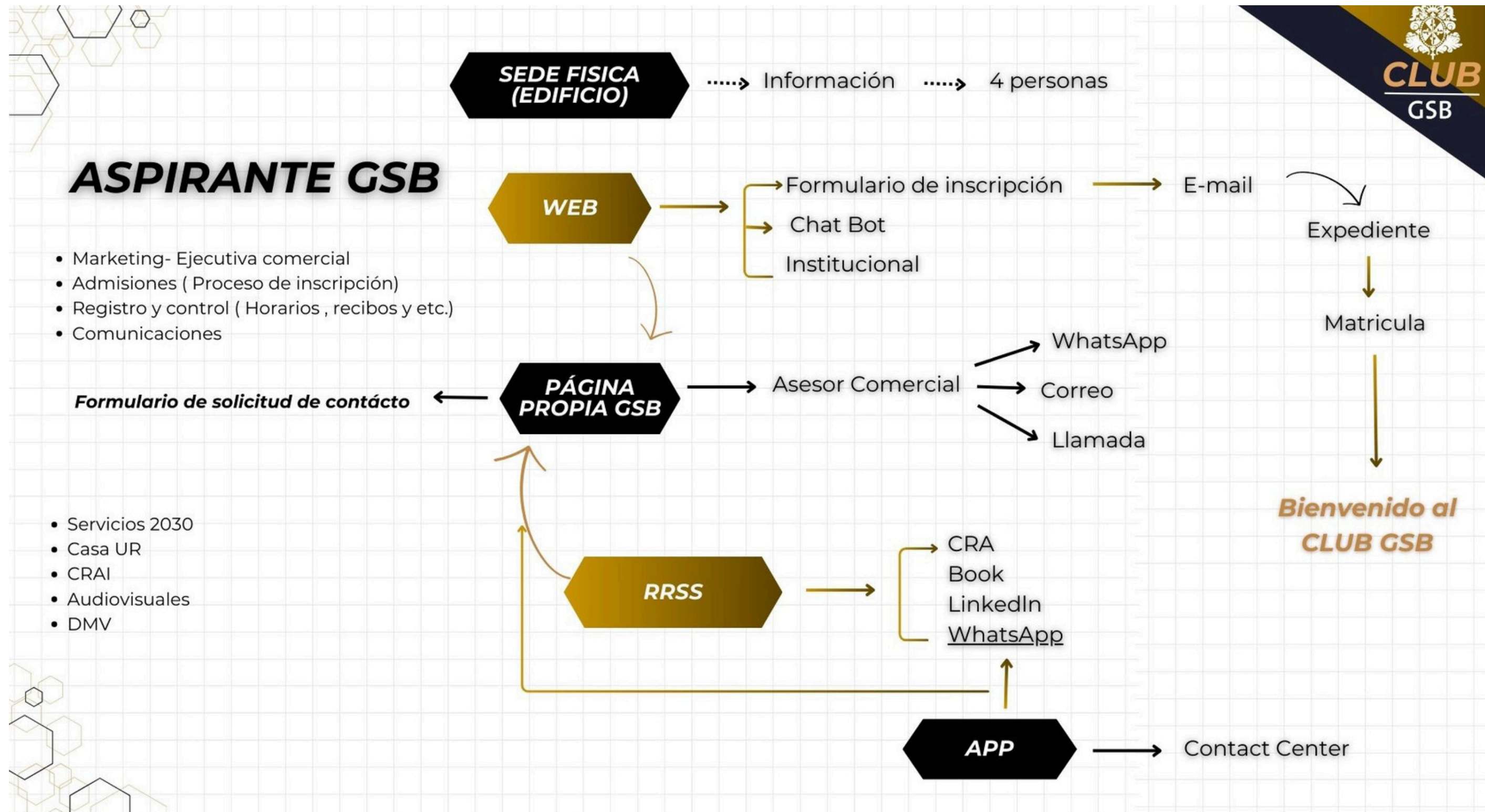
LÍDERES CON  
PROPÓSITO

# Canales de atención



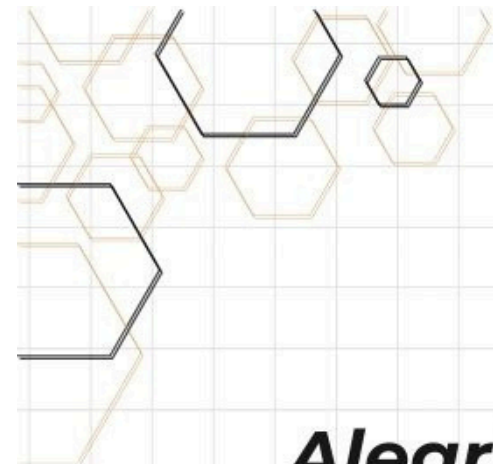
Las personas que tienen al GSB dentro de sus alternativas de estudios superiores, tienen la siguiente clasificación: **Interesados – Aspirantes – Inscritos – Matriculados – Estudiante activo – Egresado.**

El Interesado puede tener el primer punto de contacto de manera Virtual o Presencial, en cuyo caso:



- **Virtual:** Inicia el siguiente proceso a través de la WEB (Propia o la landing page del GSB)
- **Presencial:** Inicia el siguiente proceso al entrar al edificio sede del GSB





## Alegrías

- **Necesarias:** Obtención de un título de estudios muy superiores de una institución acreditada y prestigiosa.
- **Esperadas:** Promoción, ascenso, escalafón, retribución laboral y nuevas ofertas laborales o consultivas.
- **Deseadas:** Formación y relacionamiento acorde al valor de la inversión.
- **Deseadas:** Formación y relacionamiento acorde al valor de la inversión.



## Trabajos del cliente

- **Funcionales:** El estudiante busca gestionar fácilmente servicios académicos y trámites relacionados con sus estudios en GSB.
- **Sociales:** El estudiante desea mantenerse actualizado con la aplicación y estar a la vanguardia de la tecnología.
- **Personales:** Busca ahorrar tiempo mediante la simplificación de servicios operativos, tener acceso a espacios de estudio, beneficios y servicios que faciliten su rutina académica, y sentirse tranquilo con una plataforma segura para transacciones.
- **De apoyo:** Quiere servicios personalizados, mantenerse informado sobre eventos de interés y acceder a alianzas y servicios externos que complementen su experiencia educativa



## Frustraciones

- **Funcionales:** El estudiante experimenta lentitud al acceder a los servicios y no encuentra soluciones inmediatas a sus necesidades.
- **Sociales:** Le resulta difícil entender las funciones de cada servicio y no pregunta por temor a quedar mal
- **Secundarios:** Prefiere hacer solicitudes desde la página web en una computadora o de forma presencial en lugar de usar la app.
- **Obstáculos:** La capacidad de almacenamiento en su dispositivo móvil para descargar la app y problemas con la conexión a internet, además de sentir que los canales presenciales son más rápidos.
- **Riesgos:** Desconocimiento sobre cómo manejar la aplicación y sus servicios exclusivos, así como el riesgo de una crisis reputacional en redes sociales debido a fallas en la app.





## 01 INICIADOR



Las empresas que motivan a sus colaboradores a tomar estudios que complementen su formación. También las personas que se motivan por el conocimiento o las oportunidades resultantes de cursar estos estudios.



## 03 DECISOR



Es el propio aspirante, en algunas ocasiones es la empresa empleadora quien patrocina mediante convenios educativos, o en algunas ocasiones los padres de familia quienes cubren los costos de la matrícula.



## 05 CONSUMIDOR



Es el estudiante quien asistirá a el programa académico escogido y aprovechará los conocimientos durante su proceso profesional. Este rol también puede incluir a la empresa empleadora y/o patrocinadora si tiene una expectativa de rendimiento a futuro para el desarrollo de un proyecto o sobre su cargo.

## 02 ACONSEJADOR



Principalmente, estudiantes y egresados de programas del GSB, estudiantes activos y egresados de pregrados y especializaciones de la Universidad Del Rosario.



## 04 COMPRADOR

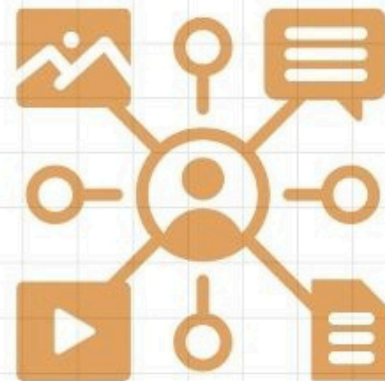


Este es el responsable de realizar el pago bien sea con recursos propios, o también si el pago lo hace un familiar, empresa o en algunas ocasiones recae en un sistema de financiación o mediante una beca.



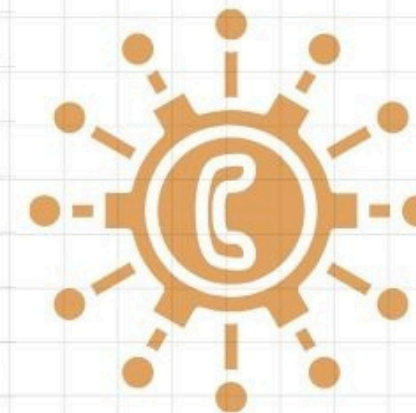
## Proceso de admisión

Los aspirantes a las maestrías en Rosario GSB siguen un modelo **omnicanal**, interactuando a través de diferentes canales para completar su registro en el programa de su interés.



## Estudiante Matriculado

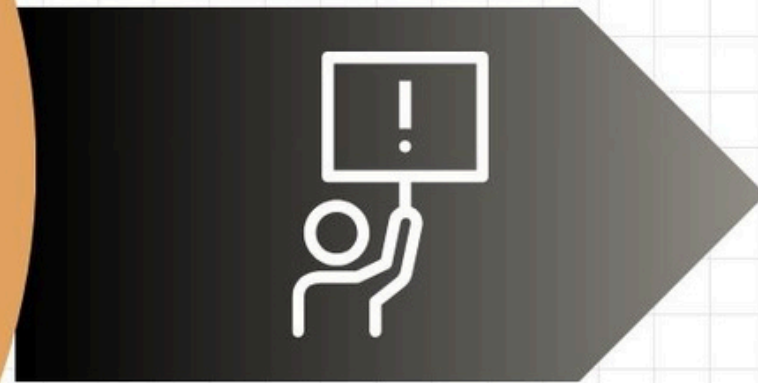
El Rosario GSB utiliza un modelo **multicanal** con el soporte de un CRM, integrando canales online (como web y redes sociales) y offline (presenciales, telefónicos y mailing) para interactuar con aspirantes, estudiantes y egresados. Cada canal opera de forma independiente, ofreciendo servicios distintos que generan experiencias diversas para los usuarios.





## MODELO REACTIVO

Es donde se da una **atención a nuestro aspirante** o estudiante respecto a algún tipo de consulta o problema que evidencie **a partir de canales de comunicación directos** como lo es el Chat, correo electrónico, telefónico y uso de la App.



## MODELO PROACTIVO

El objetivo es **anticiparse a problemas o necesidades del aspirante** durante su integración a la Universidad del Rosario, **mejorando su experiencia** mediante notificaciones en la app, encuestas de satisfacción y asesoría personalizada. La app también puede recomendar cómo maximizar el uso de beneficios del Club GSB, como puntos o millas, según el perfil y actividades del usuario.



## MODELO DE TECNOLOGÍA

El objetivo es **anticiparse a problemas o necesidades del aspirante** durante su integración a la Universidad del Rosario, mejorando su experiencia **mediante notificaciones en la app**, encuestas de satisfacción y asesoría personalizada. La app también puede recomendar cómo maximizar el uso de beneficios del Club GSB, como puntos o millas, según el perfil y actividades del usuario.

La integración de estos tres modelos permite ofrecer un **servicio integral y adaptado a las necesidades del estudiante**. No solo mejora la satisfacción de él, sino que también optimiza los recursos y contribuye a la fidelización y aumento en la propuesta de valor al ofrecer una experiencia consistente, personalizada y fácilmente accesible para el estudiante del GSB.

En este punto definimos los niveles que son aplicables desde el proceso de admisión hasta la conversión a estudiante:

**CLUB**  
GSB

## **NIVEL 1**



Chatbot de la página principal y Contact center de Conexión UR a aspirantes.

## **NIVEL 2**



Ejecutiva comercial (proceso de admisión), CASA UR (asesoría de financiación), Unidad académica GSB (asesoría académica y logística), Servicios 2030 (servicios tecnológicos)

## **NIVEL 3**



Admisiones (proceso de admisión), Tecnología (inconvenientes específicos con alguna de las plataformas), Registro y control (creación de expediente, horario, recibo)

## **NIVEL 4**



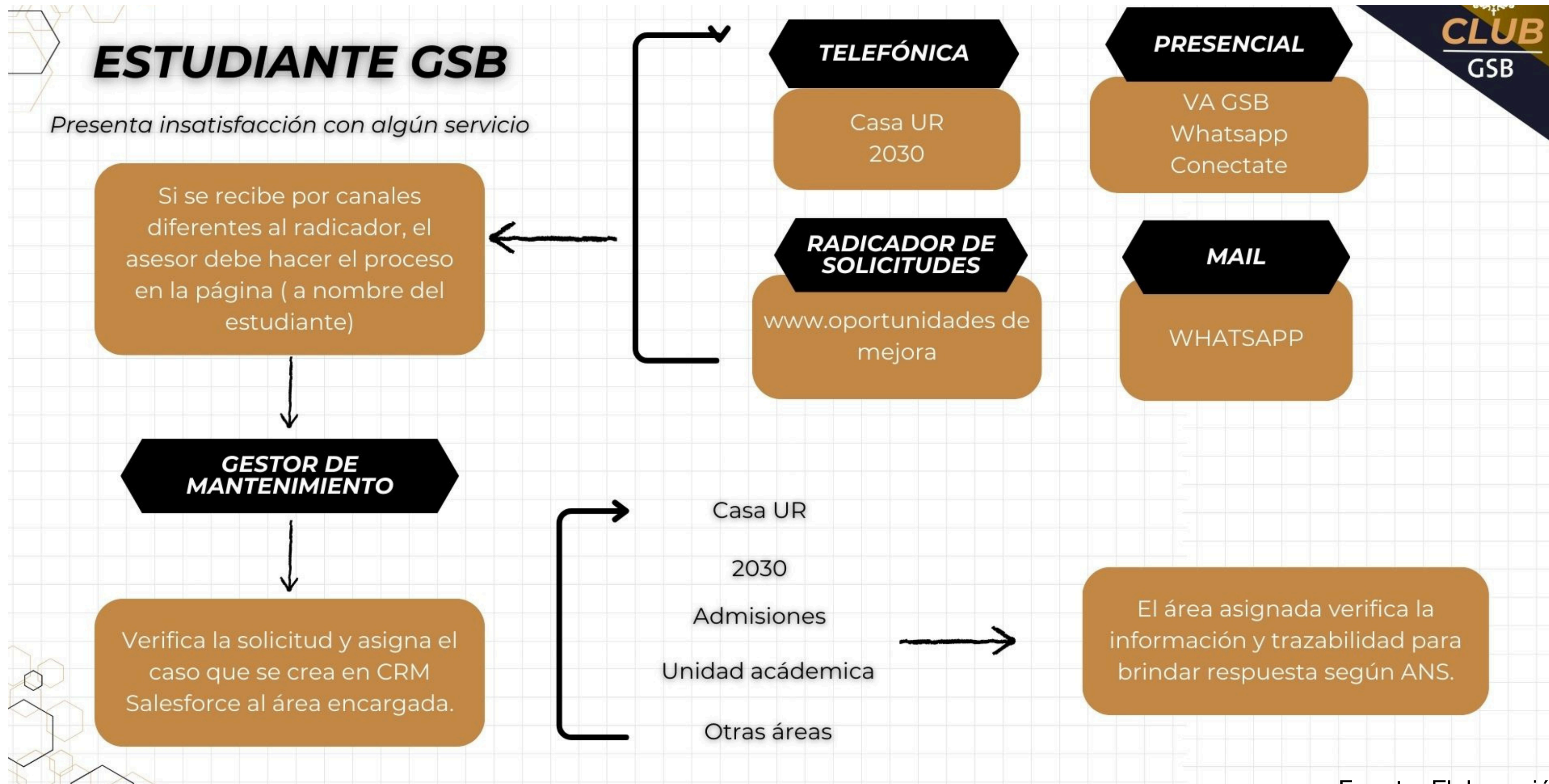
Proveedores de las plataformas que se usan (Oracle (SIAR, plataforma de autogestión del estudiante), Salesforce (CRM de gestión del proceso de admisión y del estudiante), Bizagi (radicador de solicitudes del estudiante))

En el Rosario GSB se aplica el proceso de PQRS a través del canal URna Constructiva:  
<https://urosario.edu.co/felicitaciones-quejas-y-reclamos> en este se encuentran establecidas las definiciones

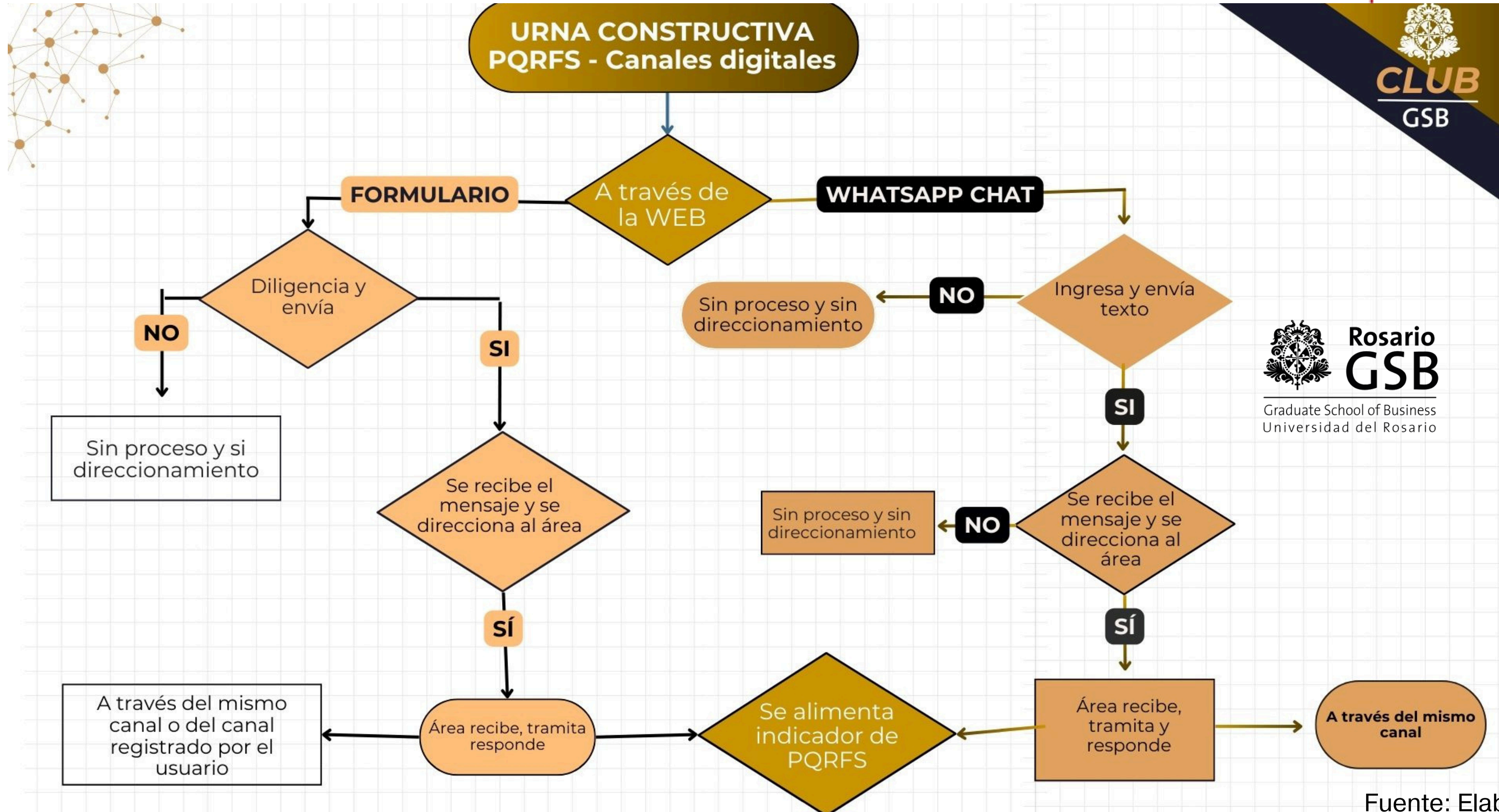
**CLUB**  
GSB



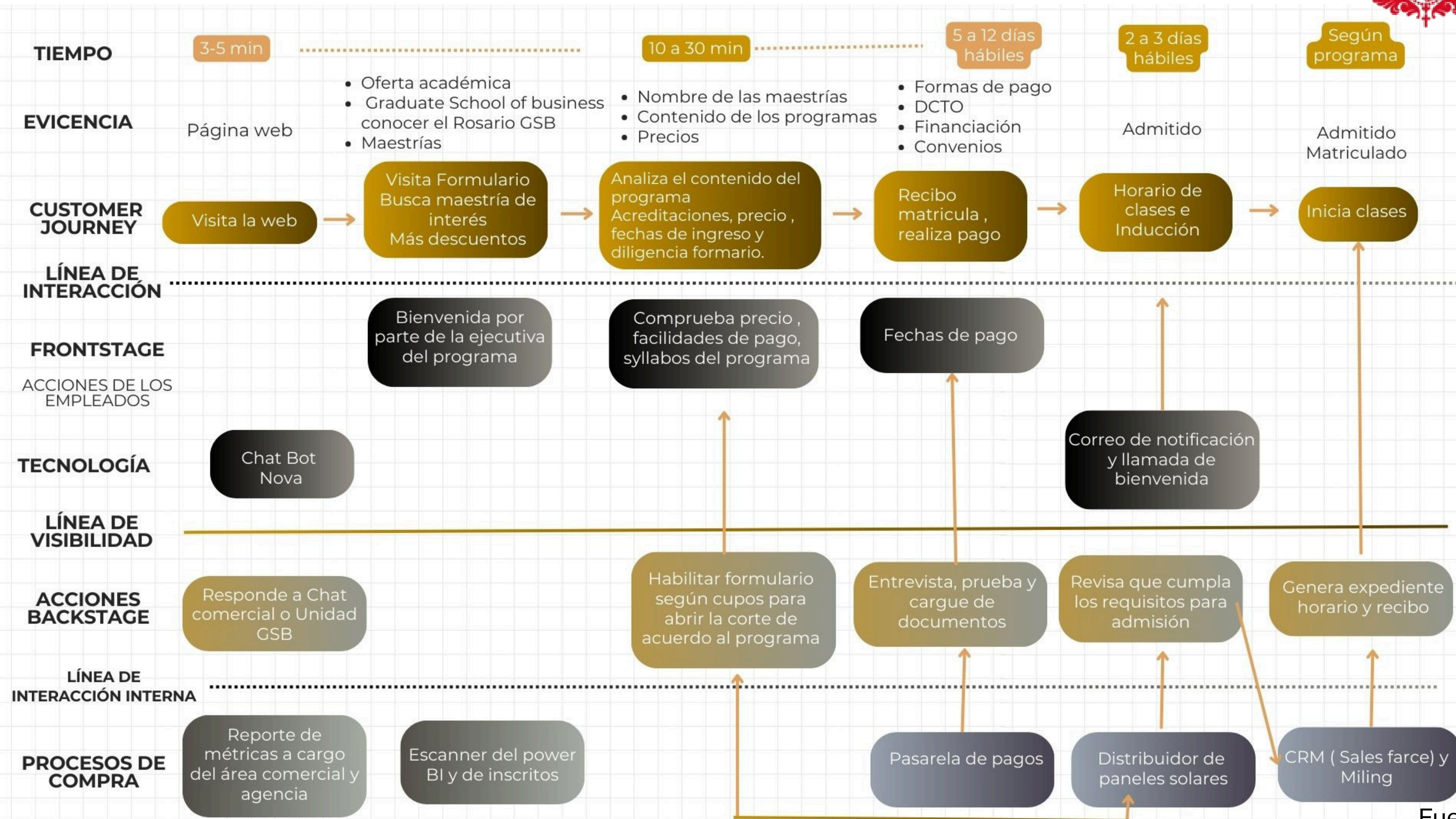
# Otras formas de radicación de PQRSF - URna Constructiva



# Diagrama de atención digital a PQRSF



# Diagrama Service Blueprint



cliente

Métrica	Descripción	Momento del Journey	Trigger	Estrategia	Ejm preguntas
<b>C S A T</b>	Evaluación de la <b>calidad de la atención</b> al usar servicios como: pago de matrícula, parqueadero, consulta de horarios, solicitud de certificaciones, registro a eventos, solución de problemas académicos o financieros.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso de servicios en el ecosistema</li> <li>2. Resolución de inquietudes con asesores (académicas, financieras, técnicas)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Post-interacción con servicios (matrículas, parqueadero, horarios, etc.)</li> <li>• Post-resolución de consultas específicas</li> </ul>	A través de ClubGSB se envía la notificación: "Gracias por usar nuestro servicio. ¿Cómo calificarías tu experiencia al resolver tu solicitud? Completa esta breve encuesta y gana millas en ClubGSB."	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tan satisfecho estás con la rapidez con la que se resolvió tu consulta?</li> <li>• ¿Qué tan claras y útiles fueron las respuestas del asesor o canal de atención?</li> <li>• ¿Qué tan satisfecho estás con la facilidad para consultar FAQ?</li> </ul>
<b>C E S</b>	Evaluación de la <b>facilidad de uso y efectividad de la app</b> en acciones como registro, consulta de horarios, inscripción a eventos, redención de puntos y solicitudes académicas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Registro y uso inicial de la app ClubGSB</li> <li>2. Uso continuo de funcionalidades de la app ClubGSB</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Post-descarga, registro y primer uso</li> <li>• Post-interacción con funcionalidades clave (eventos, descuentos, puntos, certificaciones).</li> </ul>	A través de ClubGSB se envía la notificación: "Queremos saber tu opinión. ¿Qué tan fácil fue para ti completar esta acción en ClubGSB? Llena esta encuesta y acumula millas."	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tan fácil fue descargar y registrarte en la app Club GSB?</li> <li>• ¿Qué tan práctico fue realizar tus trámites académicos a través de ClubGSB?</li> <li>• ¿Qué tan intuitiva te pareció la interfaz durante este proceso?</li> </ul>
<b>N P S</b>	Evaluación global de la <b>experiencia del estudiante con la oferta de valor</b> y los servicios de ClubGSB, y la <b>probabilidad de recomendar</b> la app y el Rosario GSB.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Finalización del semestre/programa</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el cierre del semestre académico</li> <li>• Al finalizar la inscripción a la ceremonia de grado</li> </ul>	Notificación: "Tu opinión importa. ¿Qué tan probable es que recomiendes ClubGSB y Rosario GSB a otros estudiantes? Responde esta pregunta y acumula millas."	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En una escala de 0 a 10, ¿qué tan probable es que recomiendes el Rosario GSB a otros estudiantes o aspirantes?</li> <li>• ¿Consideras que el Club GSB ha agregado valor a tu experiencia como estudiante?</li> </ul>

## CSAT (Customer Satisfaction Score)

Encuestas 1.000

¿Qué tan satisfecho estás con la rapidez con la que se resolvió tu consulta?					
Totalmente insatisfecho					Totalmente satisfecho
1	2	3	4	5	
Respuestas	520	100	70	210	100

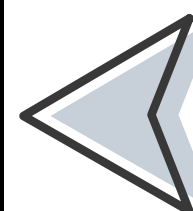


El resultado de “**Satisfacción con la rapidez con la que se resolvió tu consulta**” revela que el **31%** se considera “*Satisfecho*” con la agilidad en el proceso. Esto representa una oportunidad de mejora en el proceso porque se espera que siendo una comunidad cerrada e incluida en una base de datos, la agilidad en el proceso sea superior al 80%

CSAT 31%

Encuestas 1.000

¿Qué tan satisfecho estás con las respuestas del asesor y el canal de atención?					
Totalmente insatisfecho					Totalmente satisfecho
1	2	3	4	5	
Respuestas	403	250	86	121	140



El resultado de “**Satisfacción con las respuestas del asesor y el canal de atención**” revela que el **26.1%** se considera “*Satisfecho*” con las respuestas brindadas por el asesor en el canal de atención. Esto representa una oportunidad de mejora en el proceso porque se espera que siendo una comunidad cerrada e incluida en una base de datos, la satisfacción con el servicio sea superior al 80%

CSAT 26,1%

## CES (Customer Effort Score)

### Encuestas 300

¿Qué tan práctico fue realizar tus trámites académicos a través de ClubGSB?							
Extremadamente difícil	Muy difícil	Difícil	Aceptable	Media	Fácil	Extremadamente fácil	
1	2	3	4	5	6	7	
Respuestas	8	12	90	70	45	55	20

	1,277
<b>CES general</b>	<b>4.256666667</b>
<b>CES Menor</b>	<b>40%</b>
<b>CES Menor</b>	<b>37%</b>

El resultado de “**Practicidad para realizar los trámites en ClubGSB**” revela una puntuación general de **4.25%**, indicando que la percepción de esfuerzo para realizar trámites académicos a través de ClubGSB es **moderada**, con espacio para mejorar.

Si bien la mayoría de las respuestas se concentran en las categorías "Media", "Fácil" y "Extremadamente fácil", los porcentajes de CES menor (40% y 37%) reflejan que una parte significativa de los usuarios percibe algún nivel de dificultad en el proceso. Estos datos sugieren la necesidad de optimizar aún más la experiencia de usuario para reducir la percepción de esfuerzo y aumentar la facilidad de uso.

### Encuestas 300

¿Qué tan intuitiva y fácil te pareció la interfaz durante el pago de matrícula?							
Extremadamente difícil	Muy difícil	Difícil	Aceptable	Media	Fácil	Extremadamente fácil	
1	2	3	4	5	6	7	
Respuestas	2	7	20	25	22	200	24

	1,654
<b>CES general</b>	<b>5.513333333</b>
<b>CES Menor</b>	<b>82%</b>
<b>CES Menor</b>	<b>10%</b>

El resultado de “**Facilidad e interfaz intuitiva para el pago de matrícula**” revela una puntuación general de **5.51%**, indica una percepción positiva, cercana a "fácil", en la experiencia de los usuarios.

Sin embargo, los valores de CES menor, con un 82% en las respuestas más favorables y un 10% en las menos favorables, evidencian que la gran mayoría de los encuestados encontró el proceso sencillo, aunque todavía existe una pequeña proporción que percibe dificultades. Esto sugiere que, aunque la experiencia es mayormente satisfactoria, hay oportunidades de mejora para garantizar una navegación aún más intuitiva y accesible.

## NPS (Net Promoter Score)

¿Consideras que el Club GSB ha agregado valor a tu experiencia como estudiante?

Encuestas 200

Calificación	10 y 9	8 y 7	6 a 0
Respuestas	153	35	12
NPS	71%		

$NPS = (\text{Promotores} - \text{Detractores}) / \text{Total de encuestados}$

Entre 75% y 100%: **excelente**

Entre 50% y 74%: **muy bien**

Entre 0% y 49%: **razonable**

Entre -100% y -1%: **malo**

El resultado de “**Consideración sobre ClubGSB como valor a la experiencia como estudiante**” revela que el 71% tiene una percepción muy positiva. Aunque el resultado es amplio, existe oportunidad de mejorar convirtiendo pasivos en promotores al optimizar funcionalidades clave y abordar las críticas de los detractores mediante encuestas adicionales para identificar puntos débiles.

El resultado de “**Probabilidad para recomendar el Rosario GSB**” revela que el **90%** son “*promotores*” de su experiencia al estudiar en GSB.

Esto refleja un nivel excelente de satisfacción entre sus estudiantes, con una amplia mayoría de promotores que recomiendan el servicio.

Los pasivos y detractores son pocos, indicando que la percepción general es muy positiva y que los servicios ofrecidos cumplen ampliamente con las expectativas de los estudiantes.

En una escala de 0 a 10, ¿qué tan probable es que recomiendes el Rosario GSB a otros estudiantes o aspirantes?

Encuestas 250

Calificación	10 y 9	8 y 7	6 a 0
Respuestas	235	5	10
NPS	90%		

$NPS = (\text{Promotores} - \text{Detractores}) / \text{Total de encuestados}$

Entre 75% y 100%: **excelente**

Entre 50% y 74%: **muy bien**

Entre 0% y 49%: **razonable**

Entre -100% y -1%: **malo**



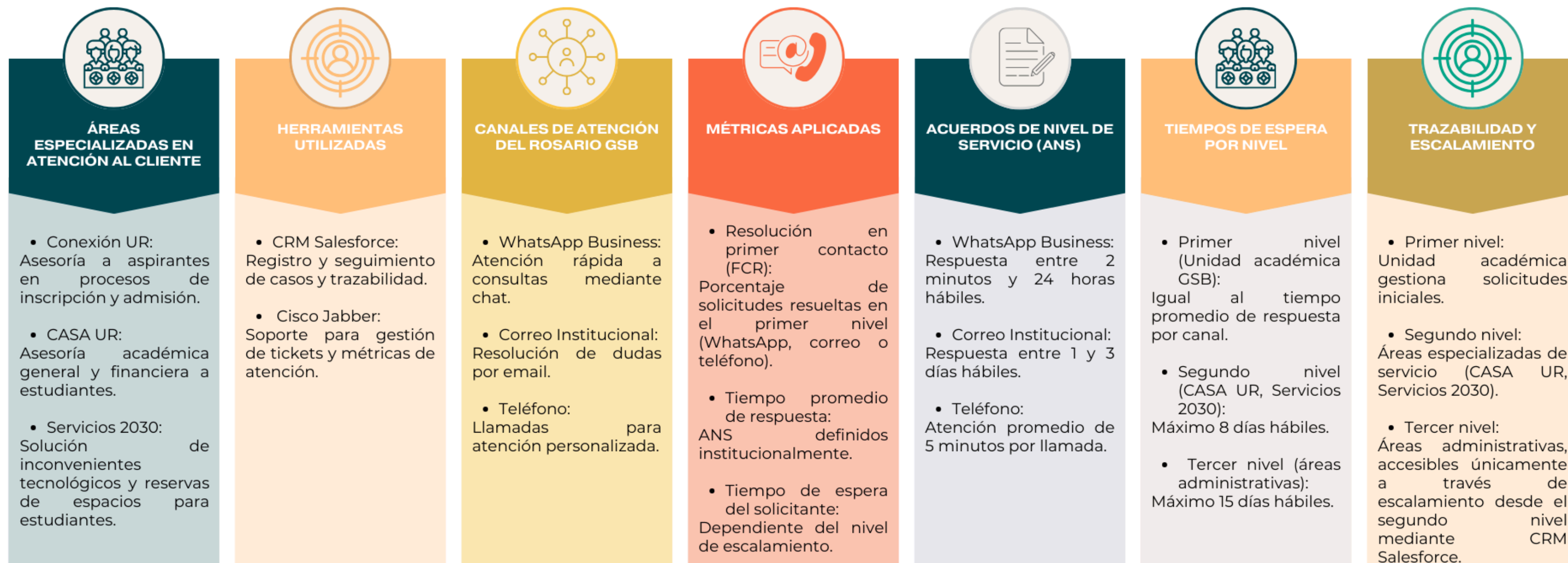
Al finalizar las maestrías del Rosario GSB, en el momento en que el estudiante ingrese al sistema integrador (aplicación) ClubGSB para inscribirse a la ceremonia de grado, tendrá esta encuesta de valoración visual.



En el momento en que el estudiante ingrese al sistema integrador (aplicación) ClubGSB para realizar el pago del parqueadero y lo finalice con la funcionalidad de NFC, tendrá esta encuesta de valoración visual.

En la Universidad del Rosario existen áreas especializadas en atención al cliente, las cuales tienen sus procedimientos de atención definidos y en los que se aplican todas las mediciones.

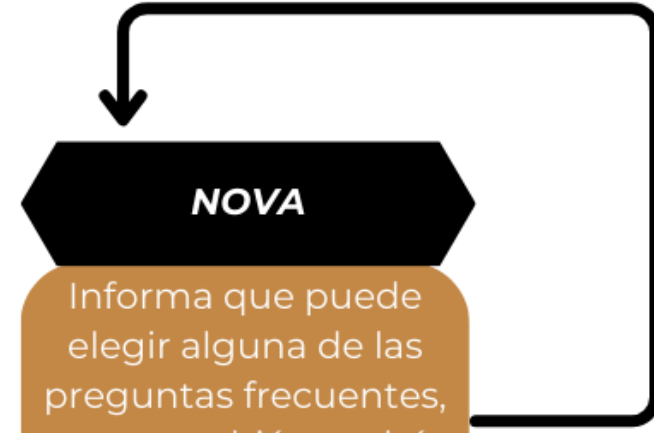
Sin embargo, para el desarrollo del proyecto integrador, se presentan las métricas a proponer para los canales de contacto únicamente del Rosario GSB, los cuales son manejados por la Unidad Académica.



Ventas con chatbot

**ASPIRANTE  
ROSARIO GSB**

Accede a la página de la UR, en la parte inferior se encuentra el botón del chatbot institucional "NOVA" (WhatsApp)



Cuando el aspirante elige cualquier pregunta, NOVA preguntará el ID para personalizar la atención y crear el ticket de la información que brindará

**"¿CUÁLES SON LOS PROGRAMAS GSB?"**

Nova informará el listado de programas y podrá elegir el de mayor interés

Muestra la información de los diferenciales y el enfoque académico, así como los valores, descuentos y formas de pago

¿Estás listo para formar parte de la comunidad más exclusiva?  
**CTA Insíbete ahora**

**"¿YA TE INSCRIBISTE Y TIENES DUDAS?"**

Nova preguntará si desea saber cómo cargar documentos o recomendaciones para la entrevista

Envía el enlace para cargar los documentos en el formulario de inscripción y muestra video con recomendaciones para entrevista

**"YA FUI ADMITIDO, ¿CÓMO PAGO MI MATRÍCULA?"**

Nova informará el paso a paso con enlace para ingresar a SIAR, descargar el recibo y cómo pagar

Nova preguntará ¿necesitas financiación? ¿deseas solicitar un descuento o beca?  
**CTA Página de apoyo financiero**

Aspirante realiza el pago de matrícula, se convierte en estudiante  
**CTA Descarga tu horario**

¿Desea hablar con un asesor?

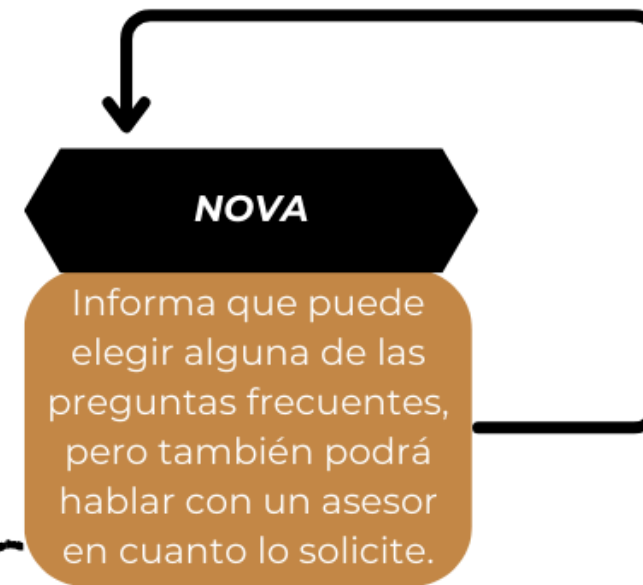
- Conexión UR
- Admisiones
- Unidad académica GSB





## ESTUDIANTE ROSARIO GSB

Accede a la página de la UR, en la parte inferior se encuentra el botón del chatbot institucional "NOVA" (WhatsApp)



Cuando el estudiante elige cualquier pregunta, NOVA preguntará el ID para personalizar la atención y crear el ticket de la información que brindará

# SopORTE con chatbot (tickets)

### "FALTÉ A CLASE ¿QUÉ HAGO?"

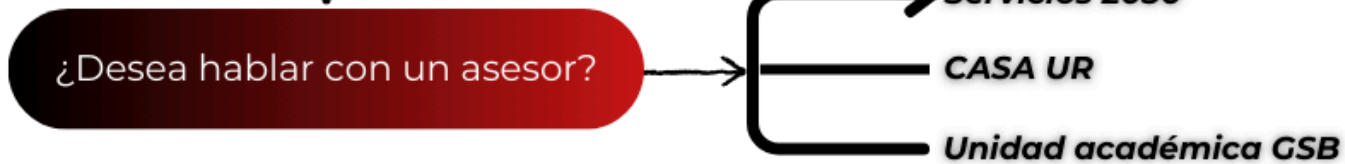
- Nova informará las justas causas para faltar a clase, de acuerdo con Reglamento Académico.
- Envía el enlace para radicar la solicitud en la plataforma de servicios virtuales bizagi.
- Indica los tiempos de respuesta en cuanto radique el ticket.

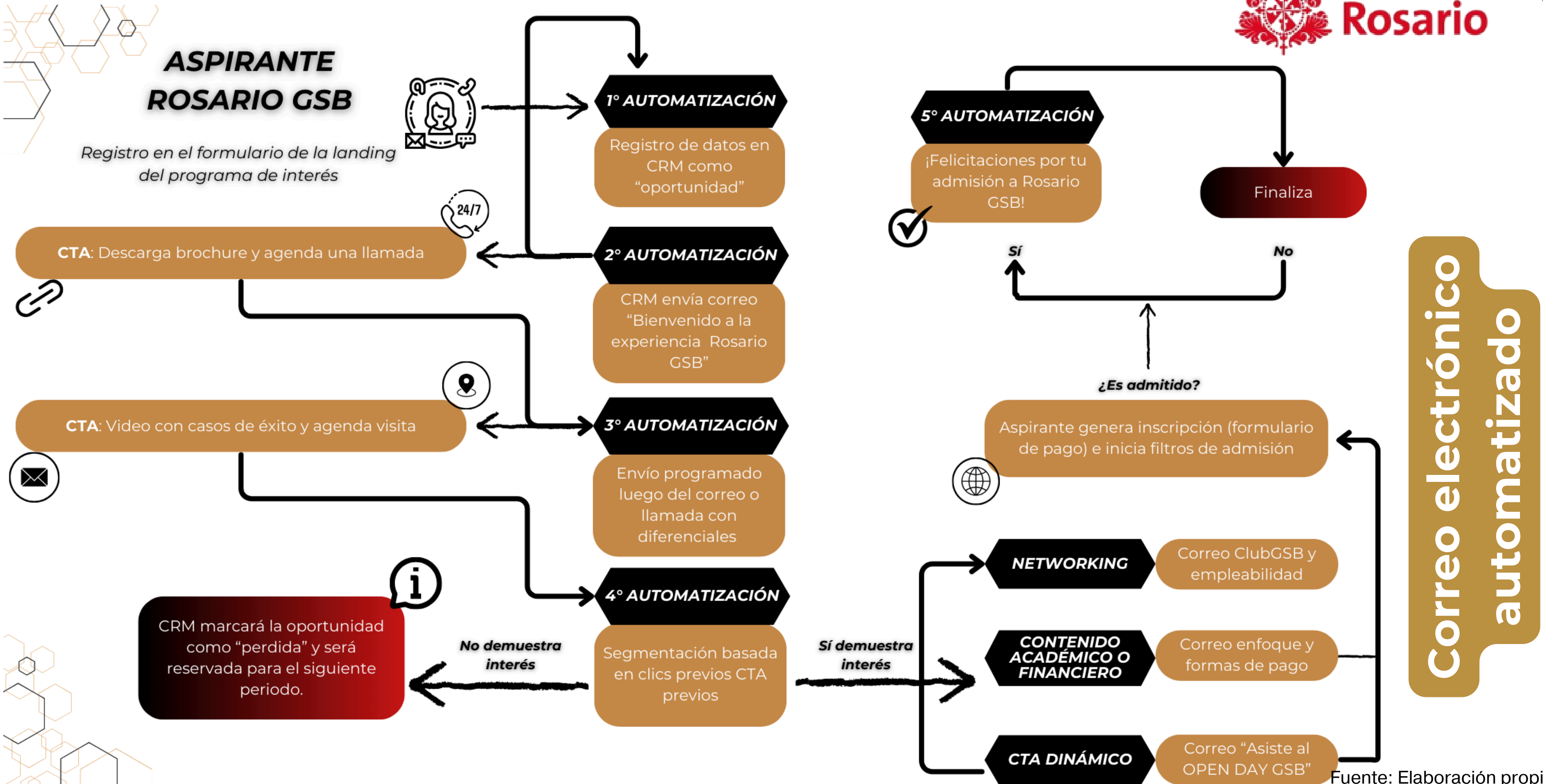
### "RESERVAR SALA DE ESTUDIO"

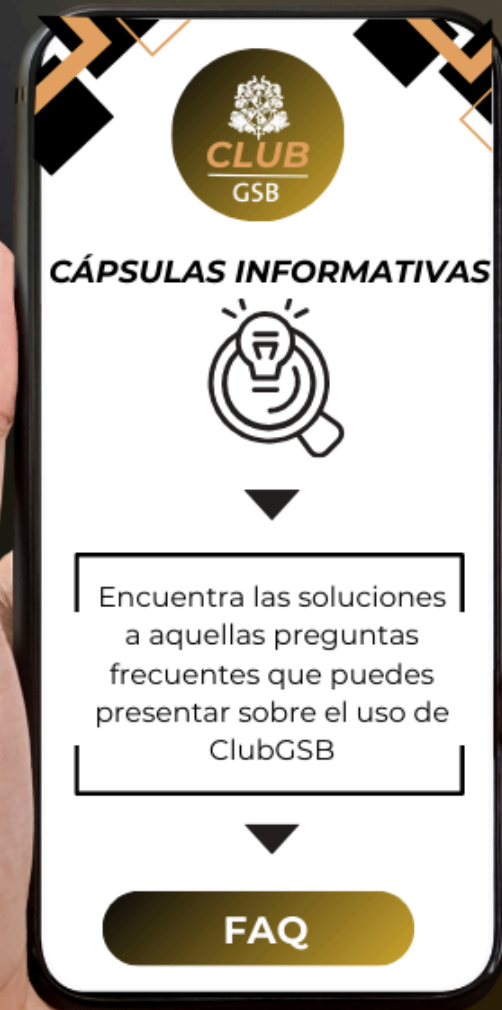
- Nova preguntará las especificaciones de la reserva (fecha, hora, aforo requerido, sede)
- Envía el enlace para radicar la solicitud en la aplicación URosario (actual).
- Indica los tiempos de respuesta en cuanto radique el ticket.

### "CALIFICA A TU DOCENTE"

- Nova preguntará el nombre del docente y la asignatura
- Envía el enlace para contestar el formulario de evaluación docente







**Respuesta en texto:**  
instructivo, paso a paso,  
enlace a páginas o botones  
de contacto, de acuerdo con  
la pregunta.

**Video** con la cápsula informativa, en  
formato de redes sociales para una  
mejor visualización y entendimiento

**PREGUNTA**

<https://gsb.urosario.edu.co/inicio/>



### ¿CÓMO PUEDO REGISTRARME EN LA APP?

Descarga la aplicación ClubGSB desde la App Store o Google Play. Una vez instalada, selecciona "**Registrarme**", ingresa tu correo institucional y contraseña. De esta forma ya tendrás acceso al mundo de servicios exclusivos que te ofrece Rosario GSB



### ¿QUÉ HAGO SI OLVIDÉ MI CONTRASEÑA?

Selecciona la opción "**¿Olvidaste tu contraseña?**" en la pantalla de inicio de sesión. Ingresa tu correo institucional y recibirás un enlace para restablecerla. Sigue las instrucciones del correo para crear una nueva contraseña.



### ¿CÓMO ACCEDER AL DIRECTORIO DE NETWORKING?

Ve al menú principal y selecciona "**Networking**". Allí encontrarás perfiles de otros estudiantes y egresados del Rosario GSB con quienes puedes conectarte según tus intereses y áreas de experiencia.



### ¿CÓMO PUEDO REPORTAR UN ERROR O PROBLEMA TÉCNICO?

En el menú principal, selecciona "**Ayuda y Soporte**". Desde allí, describe el problema y adjunta capturas de pantalla si es necesario. Nuestro equipo técnico te responderá a la brevedad.



### ¿CÓMO PUEDO VER LA ACUMULACIÓN DE MILLAS?

En el menú principal, selecciona "**Mis Millas**". Podrás ver el saldo actual, el historial de acumulación y redención, además de las actividades por las que obtuviste millas.



### ¿EN QUÉ PRODUCTOS PUEDO REDIMIR LAS MILLAS?

Accede a la sección "**Redimir Millas**" en el menú principal. Allí encontrarás una lista de productos y servicios, como descuentos en cafeterías, certificados gratuitos, entradas a eventos, y más opciones disponibles.

Uno de los diferenciales para nuestro ecosistema integrador ClubGSB, será la posibilidad de acumular millas (puntos) mediante el uso de los servicios allí disponibles, y al contar con ciertas cantidades podrá redimirlas en servicios de la Universidad, tales como el pago del parqueadero en las diferentes sedes de la Universidad o, productos de la tienda rosarista:

Adicionalmente, como propuesta de fidelización y a la vez recomendación, hemos creado la siguiente pieza informativa con el sistema de acumulación de millas al dejar la opinión de su experiencia con ClubGSB en la tienda de aplicaciones de su dispositivo móvil:



**CLUB GSB**

DESCUBRE

Muchas más conexiones que puedes ampliar y gestionar de acuerdo a tus intereses

ÚNETE

Recuerda que recibirás **millas** por cada participación y uso que hagas de los diferentes servicios de tu **ClubGSB**, los cuales podrás redimir en parqueadero o en nuestra tienda **Rosarista** virtual.

<https://gsb.urosario.edu.co/inicio/>



## ACUMULA +MILLAS

contándonos TU EXPERIENCIA

- Descarga la app **Club GSB**
- Busca la opción **DESCUBRE** y encontrarás la sección **"Opina y gana"**
- Cuéntanos tu experiencia **usando la aplicación**, si deseas una nueva funcionalidad e incluso si presentas inconvenientes con alguna.
- Envía tu comentario y de inmediato **recibirás 10 millas.**

*Tu Club GSB te conecta con oportunidades exclusivas que potenciarán tu crecimiento profesional y académico.*

**CLUB GSB**

**LÍDERES CON PROPOSITO**

¡Excelente! Pagar el parqueadero desde mi ClubGSB me ahorra mucho tiempo.  
- Olivia Wilson  
★★★★★

¡Me encanta! el networking desde la app es más útil, ahora puedo conectar con más personas, no sólo los de mi maestría.  
- Julia Silva  
★★★★★

¡Recomendada! Reservar espacios para mi grupo empresarial de la U es mucho más fácil.  
- Armando Russo  
★★★★★



**Rosario  
GSB**

Graduate School of Business  
Universidad del Rosario



# E-commerce

**Docente**

Angie Salazar Marmolejo

**ETAPA 3: PROYECCIÓN**

LÍDERES CON  
PROPÓSITO



El foco del proyecto integrador es consolidar el ecosistema digital ClubGSB, con el fin de centralizar los beneficios y servicios exclusivos para la comunidad Rosario GSB.



Para los fines de la asignatura, el proyecto define el e-commerce de los productos exclusivos de la Tienda Rosarista - GSB como un componente esencial del ecosistema. Este e-commerce se integrará a través de un botón en ClubGSB, lo que permitirá la acumulación y redención de puntos obtenidos tanto por los servicios disponibles en la plataforma como por las compras realizadas en la tienda virtual.

## OBJETIVO

Facilitar el acceso a productos exclusivos, mejorar la experiencia digital y fortalecer la fidelización a través de un programa de recompensas.



# ¿Qué vamos a vender?



GASOLINA



PARQUEADERO



COMIDAS



EVENTOS



VIAJES



 <https://gsb.urosario.edu.co/inicio/>



## PROBLEMÁTICAS IDENTIFICADAS

- 01** Productos Rosario GSB solo disponibles en sede GSB de la 93.
- 02** Dependen de la disponibilidad del asesor de servicios.
- 03** No hay tienda online, a diferencia de la Tienda Rosarista general.
- 04** Falta de sistema de recompensas y fidelización.



## NUESTRA SOLUCIÓN

- 01** E-commerce exclusivo para productos Rosario GSB.
- 02** Disponibilidad 24/7 sin restricciones de horario o ubicación.
- 03** Acceso desde la app ClubGSB y la web oficial.
- 04** Programa de puntos y fidelización integrado.

## Ecosistema digital exclusivo para la comunidad GSB

### Exclusividad Premium

Productos para estudiantes y egresados que desean lucir con orgullo el escudo de la escuela y fortalecer nuestra marca.

Compra fácil desde tu app ClubGSB.



### Integración con el ecosistema digital

### Fidelización Inteligente

Puntos para compras y beneficios.

Descuentos y experiencias exclusivas.



### Alianzas Estratégicas

### Experiencia Omnicanal

Compra online, retira en tu sede o envío a domicilio.



## Tiendas similares

### Harvard COOP



Tienda con beneficios para su comunidad.

### MIT Coop Rewards Program



Productos premium con membresías.



Acumulación de puntos en compras.

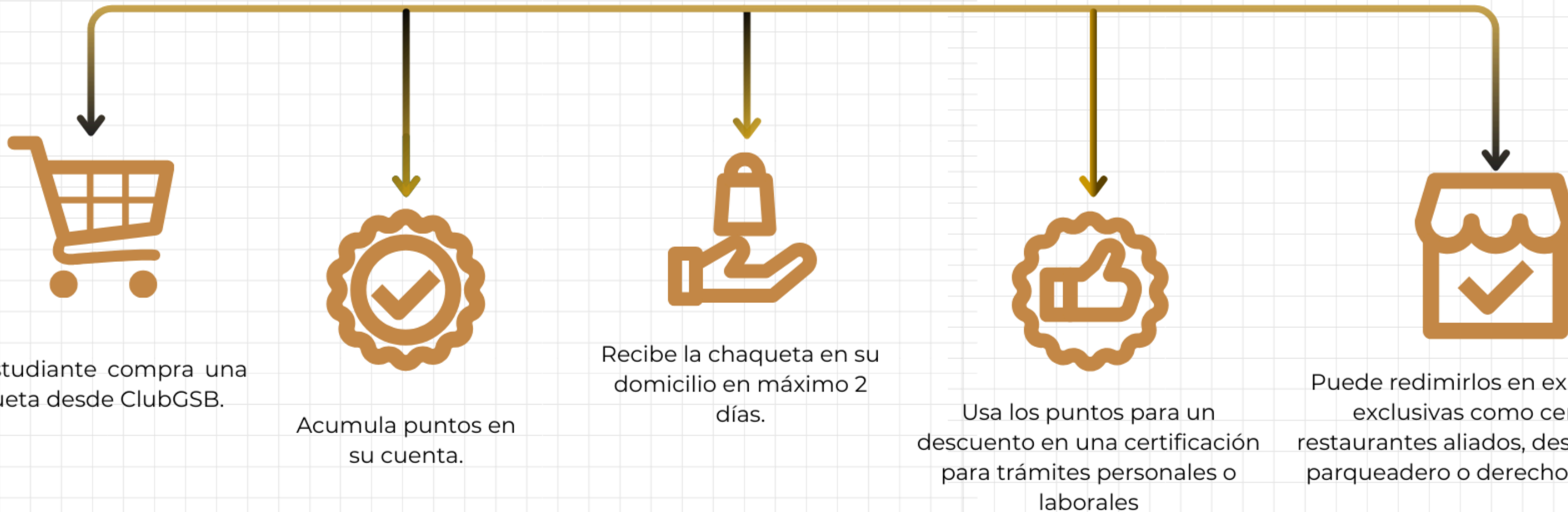


Venta online y presencial sin fidelización

### Stanford Bookstore

### Tienda Los Andes

## ¿Por qué somos diferentes?



- ✓ Fortalece el sentido de pertenencia de estudiantes y egresados.
- ✓ Modelo de fidelización que incentiva la recompra y el engagement.
- ✓ Aporta ingresos adicionales a la Universidad mediante un canal digital optimizado.
- ✓ Diferencia a Rosario GSB de otras escuelas de negocios en Colombia.



# BUYER PERSONA

Aspirantes, funcionarios y docentes

---

## ***Estudiantes***

Profesionales en formación posgradual con interés en exclusividad y networking.  
Estudiantes activos o en reserva de cupo en las diferentes maestrías del portafolio GSB.

---

## ***Egresados***

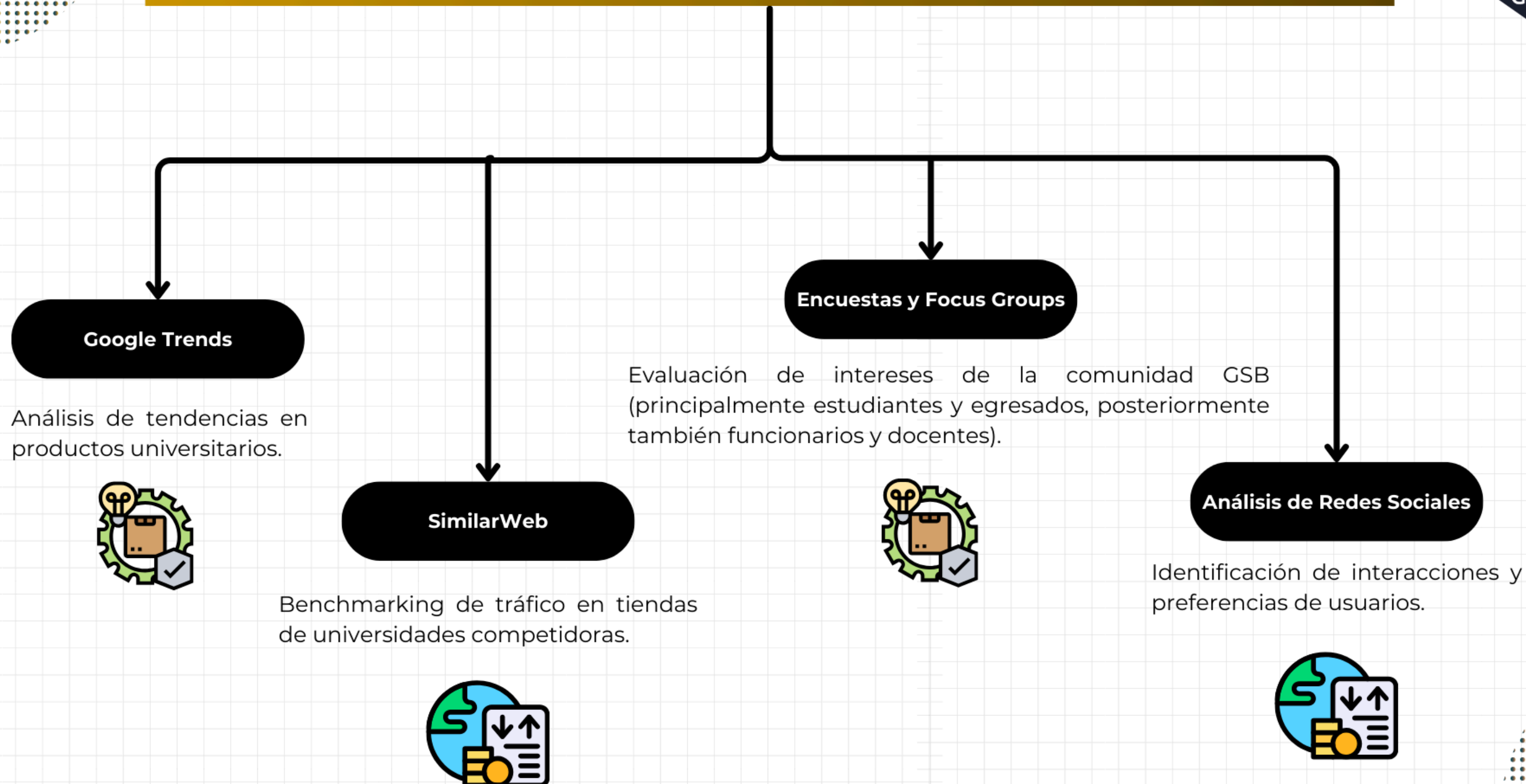
Egresados que desean mantener su vínculo con el GSB.

---

Tanto aspirantes como estudiantes y egresados: Gerentes, directores de área, analistas, consultores, emprendedores.



## Herramientas de Estudio de Mercado





**PORTAFOLIO**



**DISEÑO WEB**

**(UX | UI)**

TIENDA VIRTUAL CLUB GSB

# ECOSITEMA DIGITAL

- Diseño gráfico y composición visual para móvil y web
- Tipografía y teoría del color
- Diseño basado en principios UX/UI
- Creación de identidad visual y branding
- Edición y composición visual para redes sociales

Fuente: (Mendez,2025)



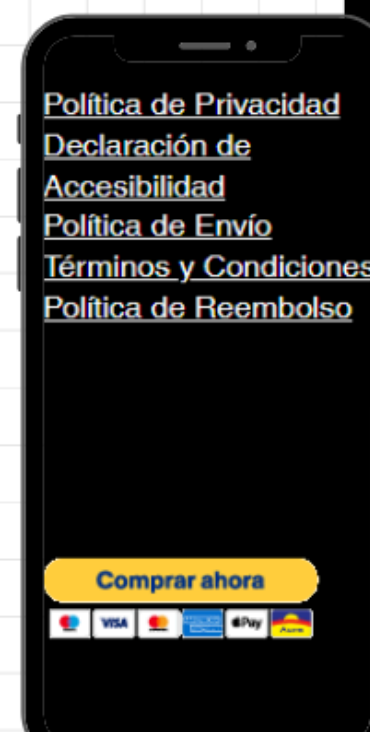
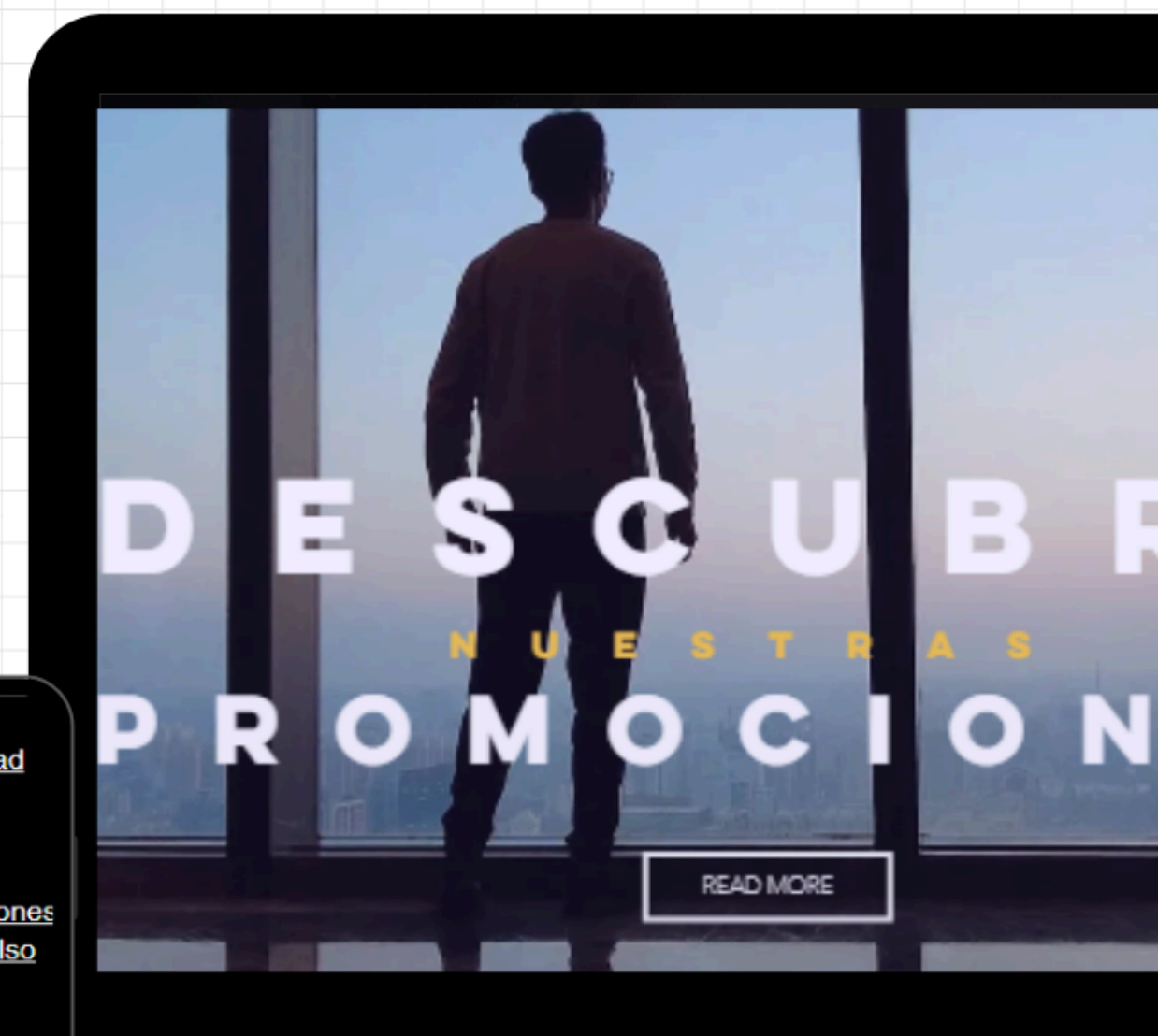
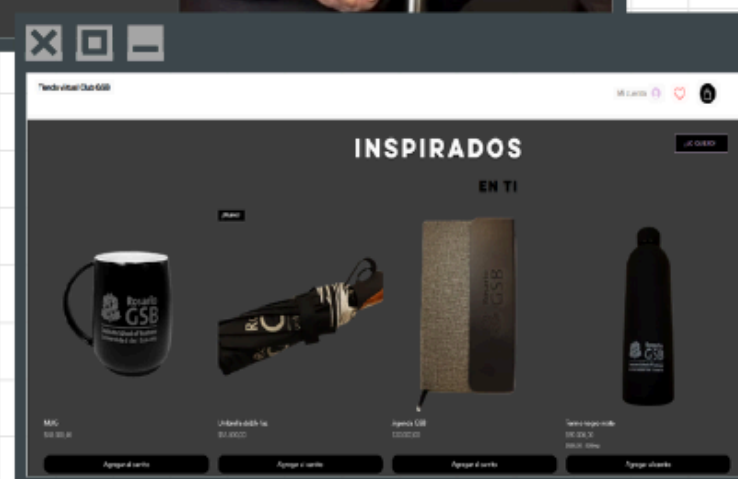
**Micrositio**

**@ClubGSB.com**

Tienda virtual club GSB

## CREACIÓN DE CATEGORIAS Y PRODUCTOS

Integración medios de pago



**Versión Móvil**



**Versión Web**



**Link Página Web**

Fuente: (Mendez, WIX, 2025)

## Métodos de pago disponibles

**01** Tarjetas de crédito y débito

**02** Pagos en línea a través de PSE.

**03** Billeteras digitales

**04** Pago con cupón bancario

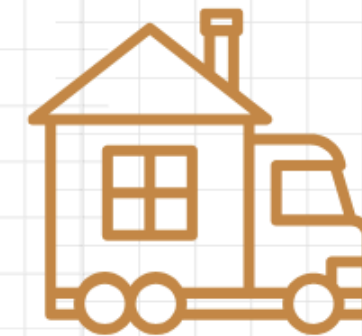


La Universidad dispone de una plataforma de pagos integral que garantiza seguridad y confianza en cada transacción.

## Opciones Logísticas

- 01** Envíos Nacionales: Cobertura en toda Colombia (Actual aliado de la Universidad ENVÍA)
- 02** Retiro en sede: Opción de recoger en la sede GSB de la 93.
- 03** Expansión Internacional: Evaluación para envíos a egresados fuera del país.
- 04** Inventario y Bodega: Gestión centralizada para optimizar stock y tiempos de entrega (en sede GSB).

- Para envíos en Bogotá, la entrega será de máximo 2 días hábiles y será gratuito el envío.
- Para envíos nacionales e internacionales los tiempos y valores serán según los lineamientos de la transportadora



## **TIPOS DE CONTENIDOS**

### **Contenido Educativo**

Beneficios y uso de productos



### **Promociones y exclusivas**

Lanzamientos y descuentos



### **Contenido visual**

Fotografías y videos de productos



### **Contenido interactivo**

Testimonios y experiencias de la comunidad GSB



## ***PUBLICIDAD DIGITAL***

### **META ADS**



Campañas dirigidas a la comunidad GSB y egresados

### **EMAIL MARKETING**



Estrategias de fidelización y recompra

### **GOOGLE ADS**



Captación de público interesado en productos premium universitarios.

### **PRESUPUESTO**



Se definirá según ROI proyectado y KPIs.  
\$15.000.000



## MEDICIÓN

### Tasa de Conversión

% de visitantes que compran



### Ticket Promedio

Valor promedio de compra



### Crecimiento de Usuarios Activos

Incremento en registros y transacciones



### Retención y Fidelización

Uso del sistema de puntos y recompra



### Impacto de la Publicidad

ROI de campañas en Meta Ads y Google Ads





## MEDICIÓN



### Google Analytics

Seguimiento de tráfico y comportamiento del usuario



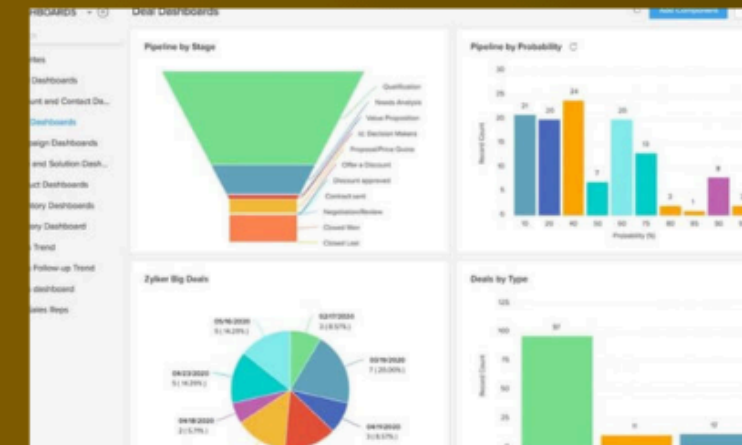
### Meta Business Suite

Análisis de campañas en redes sociales



### Hotjar

Mapas de calor y grabaciones para optimizar la experiencia de usuario



### CRM y Dashboard Interno

Monitoreo de compras, puntos y recompensas



**Rosario  
GSB**

Graduate School of Business  
Universidad del Rosario



# Social Media Marketing

**Docente**

Santiago Gutierrez

**ETAPA 3: PROYECCIÓN**

LÍDERES CON  
PROPÓSITO



**ESTRATEGIA**



**Insights**

- Me inscribo porque necesito encontrar gente distinta a las mismas personas con las que me rodeo
- Me inscribo porque quiero rodearme de personas con mejor posición laboral que la mía
- Me inscribo porque tengo la posibilidad de ascender en mi empresa
- Me inscribo porque quiero crear mi propia empresa.
- Me inscribo porque me parece un buen lugar para encontrar un cuentico que me aporte o una pareja estable



**Valores**

• Exclusividad

**Rosario GSB:**  
Tu puerta a un mundo exclusivo de calidad y oportunidades, para construir redes que inspiran.



**Pains**

- Mi nivel de estudios no me permite ascender en la empresa
- Me siento menos que otras personas con más estudios
- Me siento frustrad@ por haber dejado mis estudios por otras obligaciones
- Necesito lavar el título de pregrado a través de un posgrado en una mejor universidad
- Quiero dejar de ser emplead@ toda la vida



**Valores**

• Exclusividad

**Rosario GSB:**  
Tu puerta a un mundo exclusivo de calidad y oportunidades, para construir redes que inspiran.



El valor que nos destacan y que elegiremos es:

- Exclusividad**

Por ende, este será nuestro **BRAND ESSENCE**

**Rosario GSB:**  
Tu puerta a un mundo exclusivo de calidad y oportunidades, para construir redes que inspiran.



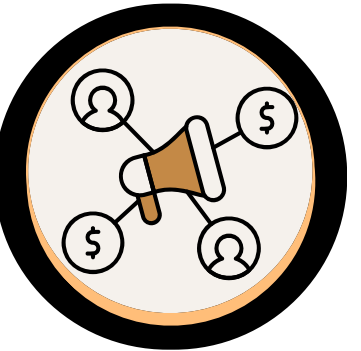
## TOFU: Visibilidad

- Optimizar el tráfico orgánico con 5 M de búsquedas en el año para lograr la consolidación del posicionamiento de Rosario GSB en motores de búsqueda con la creación del Blog GSB.
- Alcanzar 0.04% de leads en el año, mediante estrategias de atracción y nutrición , posicionando las maestrías del Rosario GSB como una oportunidad exclusiva de desarrollo profesional y networking de alto nivel.



## MOFU: Interacción

- Incrementar el porcentaje de interacciones en YouTube por encima del 2% anual con la comunidad ClubGSB, optimizando la presencia digital y desarrollando programas de fidelización a través de la App ClubGSB y el blog.

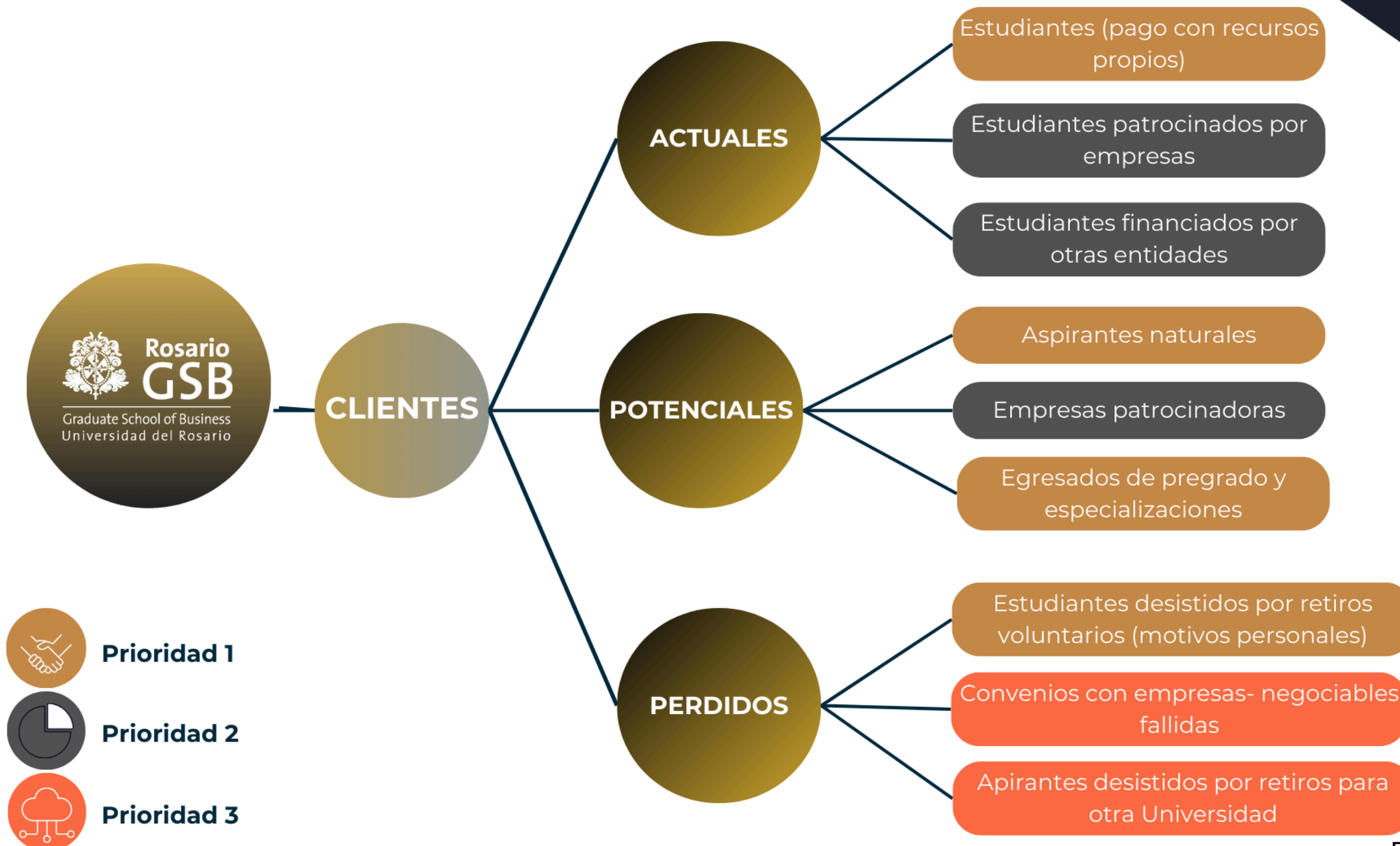


## BOFU: Conversión

- Convertir el canal de YouTube en apoyo fundamental para toda referencia sobre el ecosistema ClubGSB, aumentando la visibilidad con la comunidad con 4.500 Seguidores en YouTube en el año



## AUDIENCIAS



## El Amante

**Brand Essence:** Exclusividad y Seducción

**Concepto creativo:** Estudiar te hace brillar- **estudiar también es vanidad** - El lujo de estudiar te hace brillar  
El conocimiento te dará poder, el poder te hará brillar - formarse es un lujo, el lujo eres tú.- El irresistible deseo de aprender - El irresistible deseo de brillar por lo que sabes.

**Propuestas de copy:**

- Tener cosas muy valiosas te hacen ver mejor: como tener una Maestría
- Algunos presumen de lo que llevan sobre sus cabezas; nosotros de lo que llevamos dentro
- 87% de las personas se sienten más atractivas al culminar estudios superiores
- Vanidad no es sólo relativa a la belleza, es relativa a lograr todo lo que te propones

**Recursos visuales:**

- Celulares
- Sombrero
- Modelo hombre y mujer
- Coctel

**Propuesta visual de los anuncios:**

Anuncios publicitarios minimalistas, con fotografía sencilla con fondo blanco, que represente exclusividad y seducción. Debe contener un QR y la imagen del GSB.



Aplicación de pieza



## TOFU: Visibilidad



- Optimizar el tráfico orgánico con 5 M de búsquedas en el año para lograr la consolidación del posicionamiento de Rosario GSB en motores de búsqueda.
- Alcanzar 0.04% de leads en el año, mediante estrategias de atracción y nutrición , posicionando las maestrías del Rosario GSB como una oportunidad exclusiva de desarrollo profesional y networking de alto nivel.

Estudiar también es vanidad

### Tipologías de audiencia



Estudiantes (pago con recursos propios)



Egresados de pregrado y especializaciones



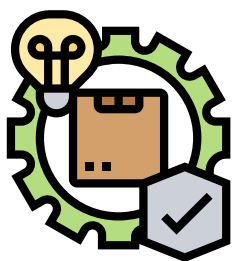
Estudiantes desistidos por retiros voluntarios (motivos personales)



Contenido pago



Contenido pago



Contenido orgánico



## Estudiantes (pago con recursos propios)

### INSIGHTS

### PAINS

No hay claridad sobre el futuro, pero aún así debe seguir con lo que se tiene.



La frase "No sé a dónde voy" refleja la falta de dirección que muchas personas sienten en sus estudios, carrera o vida personal

Advierte la realidad del mercado laboral.



Muchos profesionales sienten que están estancados en sus trabajos, pero no saben como salir de ahí ni que opciones tienen para avanzar en sus carreras

Yo en el trabajo:



Percepción de las dificultades en los procesos administrativos, sobre todo en apoyo financiero como becas o financiación



La dificultad para acceder a oportunidades cada vez es más constante, pues con pocos recursos, un porcentaje importante de la población ven limitadas sus opciones educación

### Insight 2 - Pain 1:

Ironía como camino narrativo: un aviso que dice "los ejecutivos andan de corbata y los mensajeros también. Los pilotos usan gorra y los vigilantes también.

*En el GSB no nos importa como luces al entrar sino como brillas al salir.*



## Egresados de pregrado y especializaciones

### INSIGHTS

Crítica al mercado laboral actual de primer empleo



El verdadero lujo no es tener dinero, sino estar actualizado con las plataformas digitales



Al acercarse a los 30 años muchos estudiantes profesionales sienten que deberían haber alcanzado ciertos logros, como estabilidad laboral y profesional, buscan opciones que los ayuden a sentirse en control de su futuro

Yo aferrándome a los 20's porque no quiero llegar a los 30



### Insight 3 - Pain 3 :

Testimonial como camino narrativo: un escenario en el que un empresario que comenzó desde cero narra su ascenso (Mario Hernández, Arturo Calle) y se cierra con la frase: *Si no encuentras oportunidades, entonces debes pensar en crearlas.*

### PAINS

No responde al proceso de selección con su diferencial frente a la competencia

Entrevistador: ¿por qué deberíamos contratarte?

Yo:



Los profesionales buscan programas de posgrado que les garanticen mejores oportunidades laborales, pero sienten incertidumbre sobre si realmente lograrán conseguir un trabajo bien remunerado



Con tantas herramientas de IA y su fácil acceso, algunos trabajos pueden ser automatizados, reduciendo las oportunidades para los recién graduados





## Estudiantes desistidos por retiros voluntarios (motivos personales)

Expone la verdad de muchas personas que comparan sus logros académicos o profesionales con los de otros y pueden sentir frustración



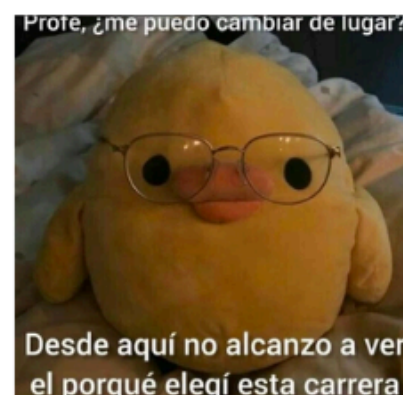
No existe un diferencial por acceder a educación superior, los egresados quieren ser una "Coca-Cola en el desierto", pero solo un pequeño porcentaje lo logra



Se muestra la verdad emocional donde muchos estudiantes sienten que no tienen las herramientas o el camino claro para lograr tener control de su futuro



Los estudiantes pueden sentirse desmotivados o inseguros sobre su elección de carrera porque no tienen claridad sobre cómo los beneficiará en el futuro



Muchos estudiantes desertan por sentir que no están en la carrera correcta

Yo después de llorar porque me equivoque de carrera:



Angustia y frustración del estudiante por haber escogido la carrera incorrecta

### Insight 1 - Pain 1:

A través de un taller exclusivo de empleabilidad, un egresado destacado del Rosario GSB en alta gerencia compartirá estrategias para destacar en procesos de selección, porque un trabajo de lujo no es casualidad.

*En el GSB, estudiar es un lujo que te abre las puertas a oportunidades reales.*

INSIGHTS

PAINS

## MOFU: Interacción



Incrementar el porcentaje de interacciones en YouTube por encima del 2% anual con la comunidad ClubGSB, optimizando la presencia digital y desarrollando programas de fidelización a través de la App ClubGSB y el blog.

### Tipologías de audiencia

Estudiar también es vanidad



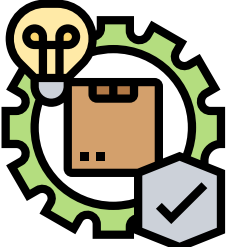
**Estudiantes (pago con recursos propios)**



**Aspirantes naturales**



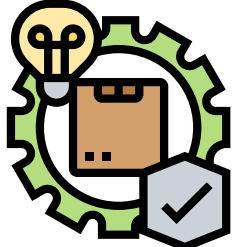
**Estudiantes desistidos por retiros voluntarios (motivos personales)**



**Contenido orgánico**



**Contenido pago**



**Contenido orgánico**



## Estudiantes (pago con recursos propios)

### INSIGHTS

### PAINS

No hay claridad sobre el futuro, pero aún así debe seguir con lo que se tiene.



La frase "No sé a dónde voy" refleja la falta de dirección que muchas personas sienten en sus estudios, carrera o vida personal

Advierte la realidad del mercado laboral.



Muchos profesionales sienten que están estancados en sus trabajos, pero no saben como salir de ahí ni que opciones tienen para avanzar en sus carreras

Yo en el trabajo:



Percepción de las dificultades en los procesos administrativos, sobre todo en apoyo financiero como becas o financiación



La dificultad para acceder a oportunidades cada vez es más constante, pues con pocos recursos, un porcentaje importante de la población ven limitadas sus opciones educación

### Insight 3 - Pain 2:

Organizar webinars informativos y lives quincenales con la directora del Rosario GSB, quien hablará sobre los beneficios exclusivos del ClubGSB—como la acumulación de millas, certificados gratuitos y experiencias VIP—y cómo estos privilegios no solo te ayudan a avanzar en tu carrera, sino que te permiten ser admirado en el mundo profesional.

*No basta con tener un posgrado, el verdadero lujo es estar en el lugar donde todos quieren estar: el GSB.*



## Aspirantes naturales

### INSIGHTS

Crítica al mercado laboral actual de primer empleo



No responde al proceso de selección con su diferencial frente a la competencia

Entrevistador: ¿por qué deberíamos contratarte?

Yo:



El verdadero lujo no es tener dinero, sino estar actualizado con las plataformas digitales



Los profesionales buscan programas de posgrado que les garanticen mejores oportunidades laborales, pero sienten incertidumbre sobre si realmente lograrán conseguir un trabajo bien remunerado



Al acercarse a los 30 años muchos estudiantes profesionales sienten que deberían haber alcanzado ciertos logros, como estabilidad laboral y profesional, buscan opciones que los ayuden a sentirse en control de su futuro

Yo aferrándome a los 20's porque no quiero llegar a los 30



Con tantas herramientas de IA y su fácil acceso, algunos trabajos pueden ser automatizados, reduciendo las oportunidades para los recién graduados



### Insight 2 - Pain 2 :

En un mundo donde la incertidumbre laboral es común, tener claridad es un lujo. En el GSB, valoramos tus preguntas porque sabemos que cada duda bien resuelta es una joya que te acerca a tu éxito profesional.

*Si el lujo es poder y éxito, no te quedes con las dudas. En el Rosario GSB transformamos tus preguntas en oportunidades reales.*



## Estudiantes desistidos por retiros voluntarios (motivos personales)

Expone la verdad de muchas personas que comparan sus logros académicos o profesionales con los de otros y pueden sentir frustración

Mi hermano recibe su  
Título universitario



No existe un diferencial por acceder a educación superior, los egresados quieren ser una "Coca-Cola en el desierto", pero solo un pequeño porcentaje lo logra

### PAINS



Se muestra la verdad emocional donde muchos estudiantes sienten que no tienen las herramientas o el camino claro para lograr tener control de su futuro



Los estudiantes pueden sentirse desmotivados o inseguros sobre su elección de carrera porque no tienen claridad sobre cómo los beneficiará en el futuro



Muchos estudiantes desertan por sentir que no están en la carrera correcta

Yo después de llorar porque me equivoque de carrera:



Angustia y frustración del estudiante por haber escogido la carrera incorrecta

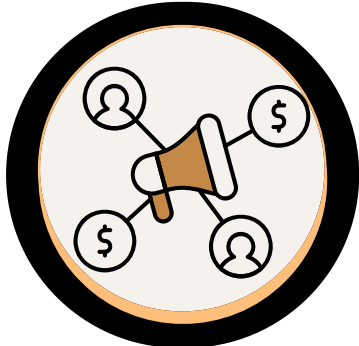
### Insight 2 - Pain 2:

"El lujo está a un paso de ser tuyo"

En el Rosario GSB, sabemos que el verdadero lujo no es solo tener un título, es acceder a oportunidades exclusivas. Te enviamos por error un correo con ofertas laborales premium que solo están al alcance de quienes continúan su formación.

*Retoma tu camino y accede a las oportunidades que solo un estudiante del GSB puede tener.*

## BOFU: Conversión



Convertir el canal de YouTube en apoyo fundamental para toda referencia sobre el ecosistema ClubGSB, aumentando la visibilidad con la comunidad con 4.500 Seguidores en YouTube en el año

### Tipologías de audiencia



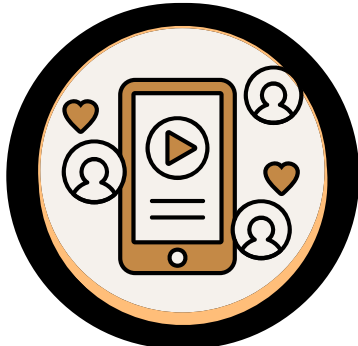
Estudiar también es vanidad



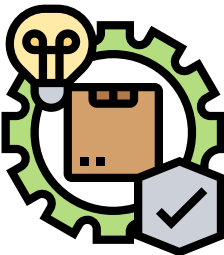
Estudiantes (pago con recursos propios)



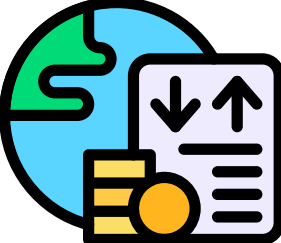
Aspirantes naturales



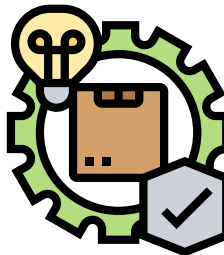
Estudiantes desistidos por retiros voluntarios (motivos personales)



Contenido orgánico



Contenido pago



Contenido orgánico



## Estudiantes (pago con recursos propios)

### INSIGHTS

### PAINS

No hay claridad sobre el futuro, pero aún así debe seguir con lo que se tiene.



La frase "No sé a dónde voy" refleja la falta de dirección que muchas personas sienten en sus estudios, carrera o vida personal

Advierte la realidad del mercado laboral.



Muchos profesionales sienten que están estancados en sus trabajos, pero no saben como salir de ahí ni que opciones tienen para avanzar en sus carreras

Yo en el trabajo:



Percepción de las dificultades en los procesos administrativos, sobre todo en apoyo financiero como becas o financiación



La dificultad para acceder a oportunidades cada vez es más constante, pues con pocos recursos, un porcentaje importante de la población ven limitadas sus opciones educación

### Insight 3 - Pain 3:

En el GSB, preguntar por financiación, becas o descuentos, no es una simple consulta, es dar el primer paso para conseguir los beneficios más exclusivos que no todos pueden tener. Porque *un verdadero lujo es poder acceder a las mejores oportunidades sin limitaciones.*



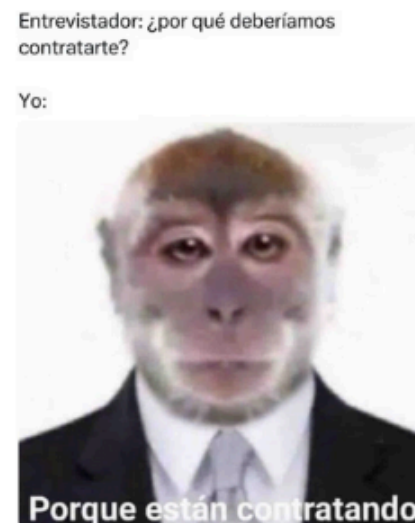
## Aspirantes naturales

### INSIGHTS

Crítica al mercado laboral actual de primer empleo



No responde al proceso de selección con su diferencial frente a la competencia



El verdadero lujo no es tener dinero, sino estar actualizado con las plataformas digitales



Los profesionales buscan programas de posgrado que les garanticen mejores oportunidades laborales, pero sienten incertidumbre sobre si realmente lograrán conseguir un trabajo bien remunerado



Al acercarse a los 30 años muchos estudiantes profesionales sienten que deberían haber alcanzado ciertos logros, como estabilidad laboral y profesional, buscan opciones que los ayuden a sentirse en control de su futuro

Yo aferrándome a los 20's porque no quiero llegar a los 30



Con tantas herramientas de IA y su fácil acceso, algunos trabajos pueden ser automatizados, reduciendo las oportunidades para los recién graduados



### Insight 3 - Pain 2 :

Campaña testimonial conectado a la emocional y aspiracional de sentirse exclusivo por la vanidad que genera estudiar una maestría GSB, donde los protagonistas sean egresados, porque no cualquiera puede decir que tiene una maestría del Rosario GSB, pero quienes la tienen, saben que *el verdadero lujo no es solo tener dinero, es estar preparado para liderar.*

### PAINS



## Estudiantes desistidos por retiros voluntarios (motivos personales)

Expone la verdad de muchas personas que comparan sus logros académicos o profesionales con los de otros y pueden sentir frustración



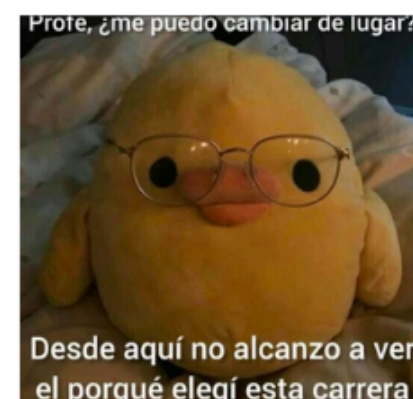
No existe un diferencial por acceder a educación superior, los egresados quieren ser una "Coca-Cola en el desierto", pero solo un pequeño porcentaje lo logra



Se muestra la verdad emocional donde muchos estudiantes sienten que no tienen las herramientas o el camino claro para lograr tener control de su futuro



Los estudiantes pueden sentirse desmotivados o inseguros sobre su elección de carrera porque no tienen claridad sobre cómo los beneficiará en el futuro



Muchos estudiantes desertan por sentir que no están en la carrera correcta

Yo después de llorar porque me equivoque de carrera:



Angustia y frustración del estudiante por haber escogido la carrera incorrecta

### Insight 2 - Pain 1:

En el GSB, no solo estudias, te diferencias. Cada persona que refieres no solo tiene acceso a una educación de lujo, sino que tú recibes beneficios exclusivos que te acercan más al club más admirado: "Los graduados del GSB".  
*Si ya formas parte de algo exclusivo, ¿por qué no compartir el lujo?*

INSIGHTS

PAINS



**Rosario  
GSB**

Graduate School of Business  
Universidad del Rosario



# *Analítica y toma de decisiones*

**Docente**

Juan Felipe Córdoba Cifuentes

**ETAPA 3: PROYECCIÓN**

LÍDERES CON  
PROPÓSITO

**74.6M USD**

Gasto Anual en Publicidad  
con Influencers

**27.5%**

Uso de apps para  
testear una marca

**99% - 51%**

Interacciones y engagement  
en LinkedIn

**412M USD**

Gasto Anual en  
Publicidad In-App

**0.33%**

Interacciones por  
seguidor en YouTube

**36.8M**

Usuarios en redes  
sociales

**147% vs.  
población**

Número de  
conexiones móviles



Fuente: Reporte Digital Colombia 2025, Kantar-  
Paper Tendencias Colombia 2025,  
Metricool 2025



## Consolidación en el mercado <sup>i</sup>

Nivel moderado-bajo de consolidación en el mercado.

Bajo

Alto

Jugadores clave

Cuota de mer...

unir.net	60,28 %
uniandes.edu.co	24,06 %
urosario.edu.co	7,99 %

Dominio	Visitantes únicos	Páginas / Visita	Duración med. de visita	Tasa de rebote	Participación en las vistas
unir.net <sup>i</sup>	33,7 M <span style="color: green;">↑2,16 %</span>	5 <span style="color: green;">↑29,11 %</span>	10:18 <span style="color: red;">↓3,12 %</span>	48,63 % <span style="color: red;">↓24,41 %</span>	60,28 %
uniandes.edu.co <sup>i</sup>	14,8 M <span style="color: red;">↓19,42 %</span>	4,6 <span style="color: green;">↑31,72 %</span>	11:03 <span style="color: green;">↑1,56 %</span>	50,28 % <span style="color: red;">↓25,87 %</span>	24,06 %
urosario.edu.co <sup>i</sup>	5,5 M <span style="color: green;">↑10,5 %</span>	4,6 <span style="color: green;">↑21,8 %</span>	10:09 <span style="color: red;">↓1,06 %</span>	48,85 % <span style="color: red;">↓14,72 %</span>	7,99 %
usergiocarboleda.ed... <sup>i</sup>	2,4 M <span style="color: red;">↓11,96 %</span>	4,4 <span style="color: green;">↑31,14 %</span>	07:41 <span style="color: red;">↓40,34 %</span>	42,66 % <span style="color: green;">↓16,84 %</span>	4,75 %
obsbusiness.school <sup>i</sup>	2,2 M <span style="color: red;">↓13,01 %</span>	2,9 <span style="color: red;">↓25,52 %</span>	10:46 <span style="color: red;">↓33,25 %</span>	61,82 % <span style="color: green;">↑20,47 %</span>	2,84 %
inalde.edu.co <sup>i</sup> <sup>TU</sup>	91,9 mil <span style="color: green;">↑421,62 %</span>	2,5 <span style="color: green;">↑11,78 %</span>	05:35 <span style="color: green;">↑319,35 %</span>	57,48 % <span style="color: green;">↑1,06 %</span>	0,09 %

## Dominios del mercado <sup>i</sup>

6/6

## Tráfico del mercado <sup>i</sup>

148,4 M ↑12,95 %

## Coste del tráfico del merca

\$34,9 M ↑25,08 %

## Tamaño del mercado

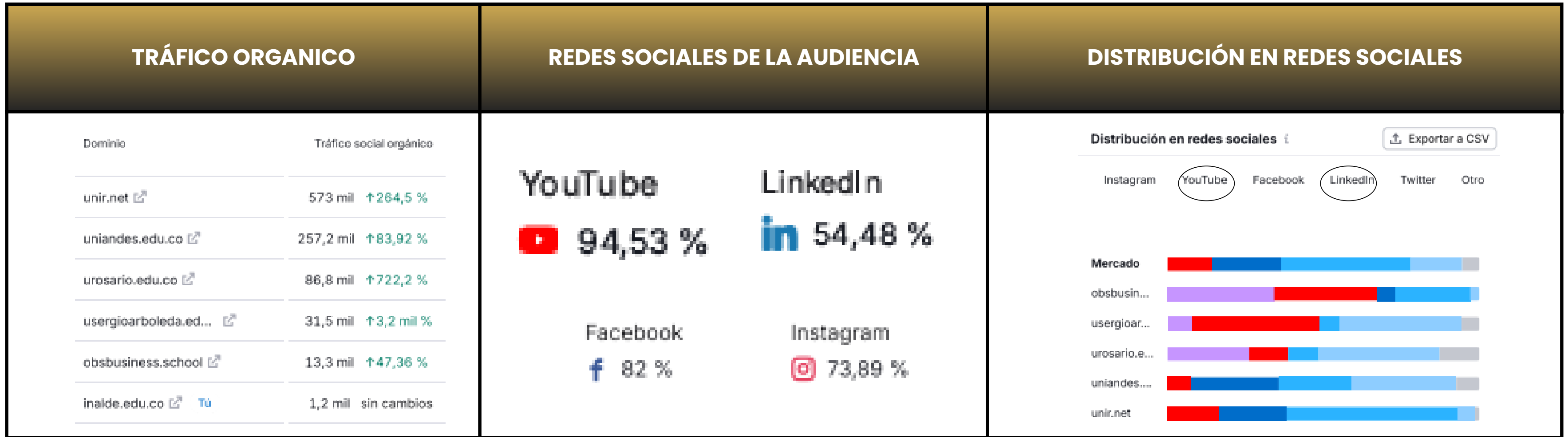
Mercado total disponible (TAM) <sup>i</sup>

Mercado disponible útil (SAM) <sup>i</sup>



- ✓ Tráfico inferior
- ✓ Interacción competitiva
- ✓ Crecimiento positivo en páginas por visita
- ✓ Mejor retención de los visitantes

Fuente: GSB - Data Sector y Audencia Mar 24 - Feb 25, SEMRush



**The Community linked lives**

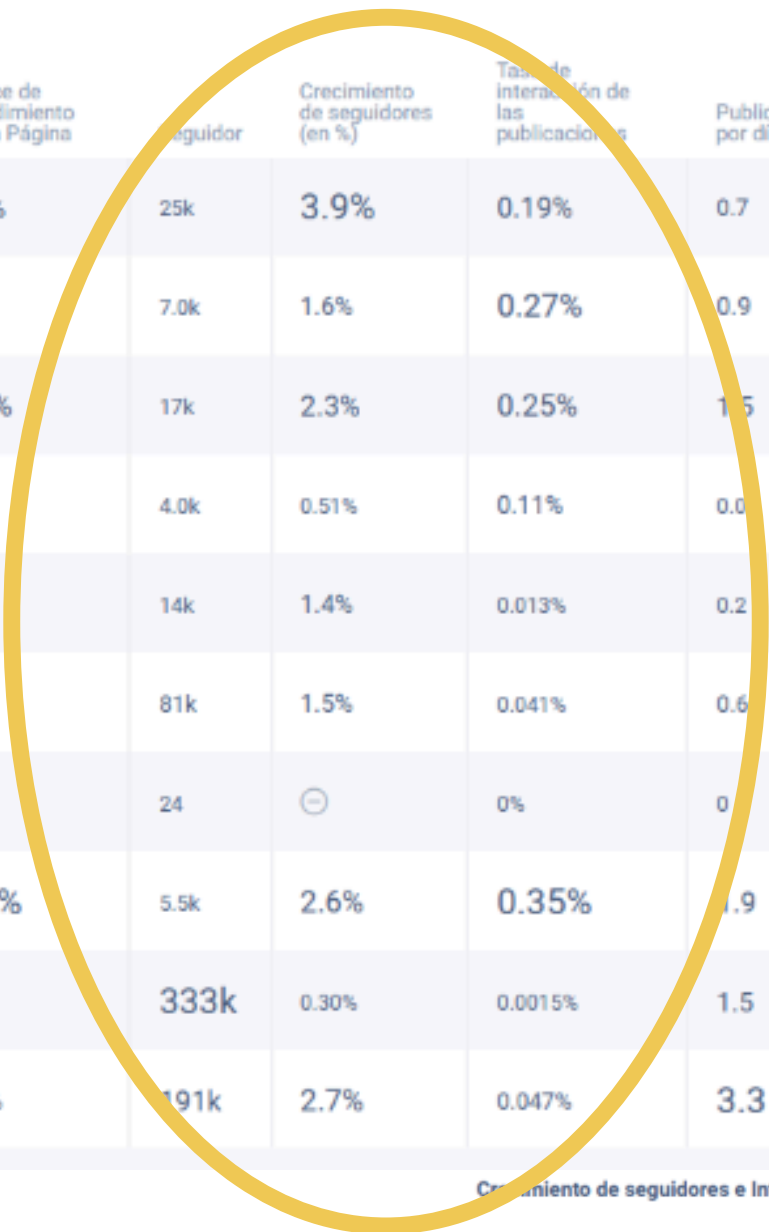
**Omnicanalidad como foco del negocio**

- ✓ Tráfico inferior
- ✓ Nuestra audiencia está en YouTube
- ✓ X, LinkedIn e Instagram Posts muestran una baja escalabilidad orgánica

**Fuente: GSB - Data Sector y Audencia Mar 24 - Feb 25, SEMRush**



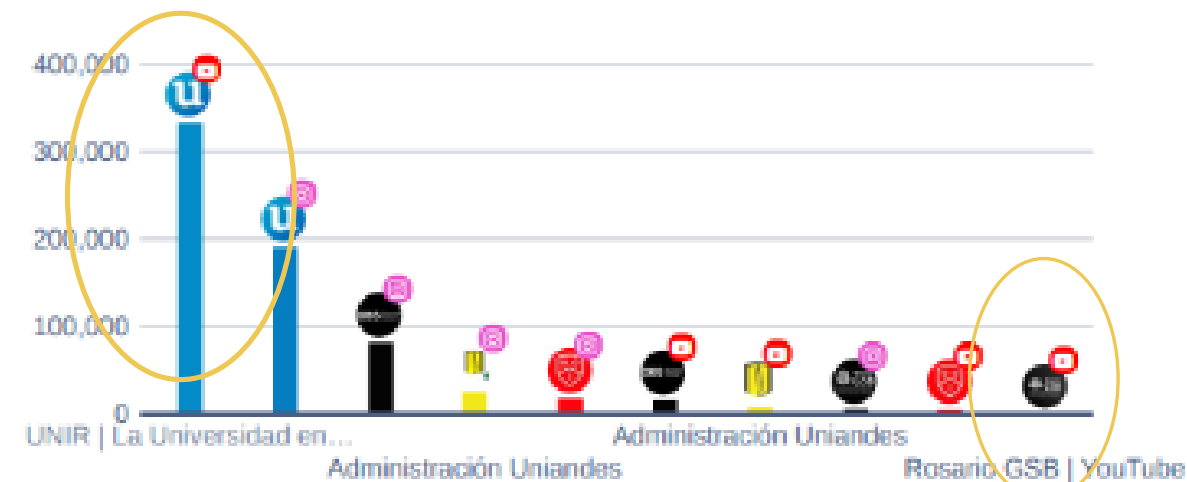
Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Seguidor	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de Interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Alcance por día	Interacción por impresión/visualización
Administración Uniandes @admonuniandes	26%	25k	3.9%	0.19%	0.7	☆	☆
Administración Uniandes @administracionuniandes1	☆	7.0k	1.6%	0.27%	0.9	☆	0.37%
INALDE Business School @inaldebs	32%	17k	2.3%	0.25%	1.5	☆	☆
INALDE Business School @inaldebs	☆	4.0k	0.51%	0.11%	0.0	☆	4.6%
OBS Business School @obsbusinessschool	☆	14k	1.4%	0.013%	0.2	☆	3.9%
OBS Business School @obsbusiness.school	13%	81k	1.5%	0.041%	0.6	☆	☆
Rosario GSB @rosariogsb	☆	24	⊖	0%	0	☆	⊖
Rosario GSB @rosariogsb	40%	5.5k	2.6%	0.35%	1.9	☆	☆
UNIR   La Universidad en Internet @unir	☆	333k	0.30%	0.0015%	1.5	☆	3.6%
Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) @uniruniversidad	21%	191k	2.7%	0.047%	3.3	☆	☆



- ✓ YouTube es la plataforma con la mayor interacción por seguidor.
- ✓ Nuestra competencia está en YouTube, nosotros no.
- ✓ El contenido en video aprovechará esta alta capacidad de retención y engagement.

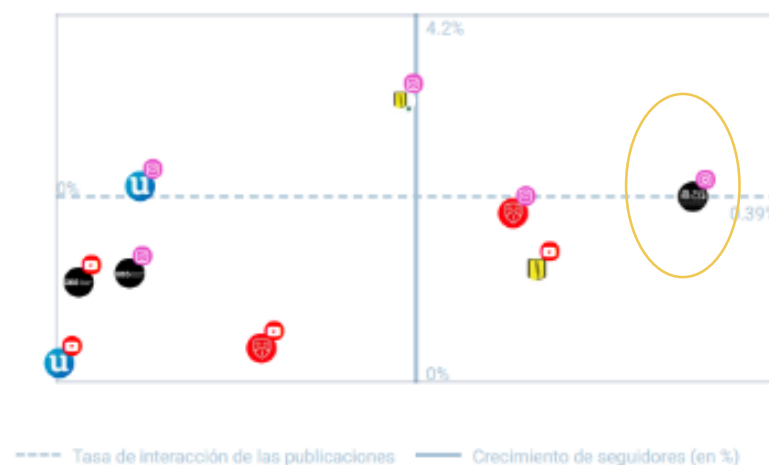
**Fuente: (FanPage Karma, 2025)**

Perfiles con más seguidores

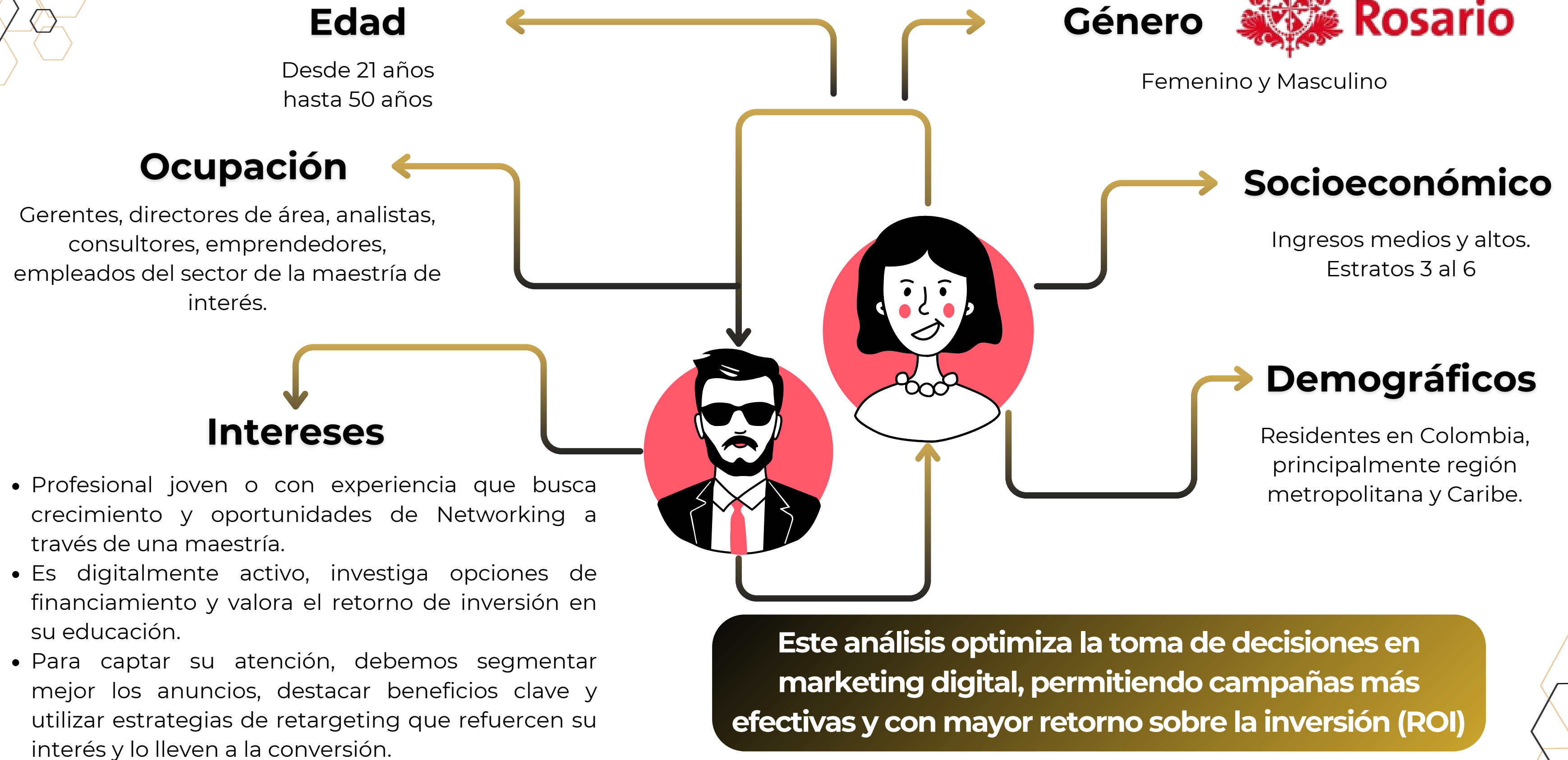


Crecimiento de seguidores e Interacción

Cuanto más a la derecha esté un perfil, mayor es su interacción de las publicaciones. Cuanto más arriba, más rápido crece el perfil. Los perfiles más exitosos se pueden encontrar en la parte superior derecha.



# Buyer Person





**Natalia Plazas Torres**

- Abogada corporativa con más de ocho años de experiencia en el ámbito legal.
- Se ha desempeñado como líder de equipos legales y es especialista en Derecho de la Empresa.
- Además, cuenta con formación como conciliadora en derecho. Actualmente, ocupa el cargo de Coordinadora Legal en Annar.

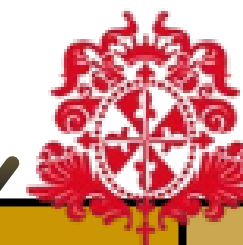


**Camilo Garcia Sarmiento**

- Profesional colombiano especializado en análisis de datos, inteligencia de negocios y tecnologías relacionadas.
- Actualmente, se desempeña como Especialista en Analítica en WOM Colombia.
- Es egresado de la Universidad de La Salle en Bogotá y cuenta con más de 500 contactos en LinkedIn.

**15 mil a 21 mil personas (usuarios de META)**

**Fuente: (META, LinkedIn 2025)**



Sitios Web

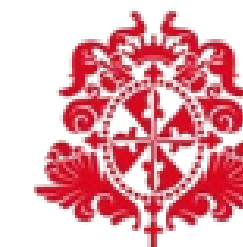
YouTube

	RECOMENDACIÓN	CONSIDERACIÓN	INTERÉS	CONOCIMIENTO	FASE DEL CICLO
	Búsqueda orgánica	Conversión en compras (leads)	Tasa de interacción de las publicaciones	Seguidores	
Inalde	24,7 mil	0	0,11%	4K	Métricas de referencia (Mercado, competencia, propias, y etc.)
OBS Business School	1,8 M	<0,01%	1,4%	14K	
UNIR	22,6 M	0,02%	0.0015%	333K	
Universidad de los Andes Colombia	11,8 M	0,06%	0,27%	7K	
Rosario GSB Graduate School of Business Universidad del Rosario	4,4 M	<0,01%	0%	24	
	<b>5M de búsquedas orgánicas</b>	<b>0,04% de conversión en leads</b>	<b>2% de interacciones en YouTube</b>	<b>4.500 Seguidores en YouTube</b>	

Dato base

Dato meta

Fuente: (Fanpage Karma, SEMRush, s.f.)



**KR**

**5 M búsquedas orgánicas** en el año

# Destino digital

Consolidar a Rosario GSB como referente líder en formación posgradual de negocios a través de un **ecosistema digital integrado** que potencie su **visibilidad orgánica**, optimice la **generación y conversión de leads**, y fortalezca su **presencia e interacción** en **plataformas** audiovisuales durante los próximos 12 meses, contribuyendo así a la optimización económica de la Universidad del Rosario mediante una propuesta de valor diferenciada que represente los beneficios exclusivos de pertenecer a la comunidad del ClubGSB.

**KR**

**4.500 Seguidores** en YouTube en el año

**KR**

**0,04% de conversión** en leads en el año

**KR**

**2% de interacciones** en YouTube anualmente



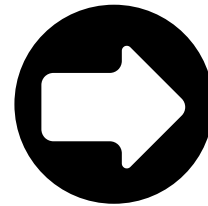


### Resultados clave esperados y tácticas a ejecutar

**KR**



**5 M de búsquedas**  
*en el año*



**#RosarioGSBes\_**

Crecimiento progresivo del tráfico orgánico y consolidación del posicionamiento de Rosario GSB en motores de búsqueda.

Ads

**1,4 M**

- Lanzar el blog de Rosario GSB con una estructura optimizada para SEO (categorías estratégicas como liderazgo, innovación, tendencias en negocios, etc.).
- Crear 5 artículos fundacionales de alto valor con palabras clave long-tail y optimización en metadescripciones, encabezados y URL amigables.

**MES 1**

**1,6 M**

- Publicar 8-10 artículos adicionales con enfoque en tendencias de negocios y educación ejecutiva.
- Cada entrada del blog debe iniciar con un video tipo Short de YouTube con la reseña del contenido.

**MES 2**

**2,0 M**

- Publicar cada entrada de blog como contenido en LinkedIn y META con enlaces a la página de Rosario GSB para mayor tráfico referencial.
- Generar alianzas con medios y blogs del sector para backlinks de alta autoridad.

**MES 3**

- Publicar un artículo interactivo sobre la propuesta de valor diferencial relacionada directamente al ecosistema integrador de la app ClubGSB que permita generar expectativa sobre el mismo.

**MES 3**

**Q1**

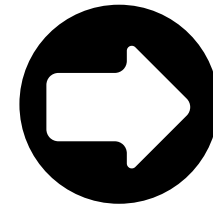


## Resultados clave esperados y tácticas a ejecutar

# KR



**4.500 Seguidores en YouTube en el año**



### #ClubGSB

Convertir el canal de YouTube en apoyo fundamental para toda referencia sobre el ecosistema ClubGSB, aumentando la visibilidad con la comunidad.



### 800

- Publicar video introductorio explicando qué es ClubGSB y cómo beneficia a los estudiantes del Rosario GSB.
- Optimizar títulos y descripciones con palabras clave como "networking para ejecutivos", "beneficios exclusivos GSB" y "comunidad de negocios".
- **Crear 3 Shorts semanales con casos de uso reales y testimonios de usuarios.**

MES 1

### 1,500

- **Hacer una serie de videos de walkthrough (tutorial) mostrando todas las funcionalidades de la app.**
- Incluir llamadas a la acción (CTAs) en los videos para descargar la app o unirse a la comunidad.

MES 2

### 2,200

- **Creadores de contenido UGC en la comunidad de estudiantes y egresados para publicar Shorts con tips exclusivos sobre cómo sacarle el máximo provecho a ClubGSB.**
- Realizar un sorteo en Instagram para quienes se suscriban al canal de Rosario GSB y que tengan la aplicación descargada, contando su experiencia con alguno de los servicios.

MES 3

- Crear videos sobre tendencias de networking y educación ejecutiva, vinculando a ClubGSB como solución clave.
- Compartir todos los videos en LinkedIn y foros empresariales para atraer el público objetivo deseado.

MES 3

# Q2

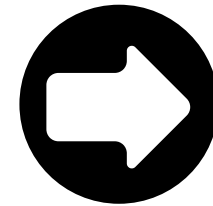


## Resultados clave esperados y tácticas a ejecutar

**KR**

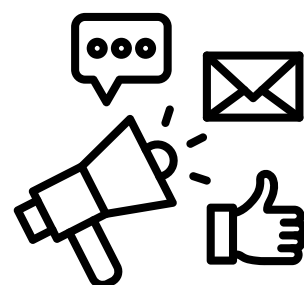


**2% de interacciones en YouTube anualmente**



**#SoyClubGSB**

Convertir YouTube en un canal de interacción activa con la comunidad, aumentando la presencia y fidelización en torno a la App ClubGSB y el blog.



**0,5%**

- **Publicar videos con preguntas al inicio y final, fomentando comentarios y participación.**
- Responder a cada comentario en menos de 24 horas para incentivar conversaciones.
- Incluir encuestas en la pestaña "Comunidad" sobre temas de la App ClubGSB y el blog.

**MES 1**

**0,7%**

- Crear contenido "¿Sabías que...?" sobre beneficios exclusivos de la App ClubGSB.
- **Hacer un reto en Shorts donde los estudiantes y egresados comenten su experiencia con la app, invitando a sus amigos a animarse para iniciar su experiencia en RosarioGSB.**

**MES 2**

**0,8%**

- Realizar un en vivo mensual con expertos y embajadores de la comunidad GSB sobre temas del blog.
- Comentarios fijados estratégicamente para impulsar el engagement con frases como: "Comenta '#SoyClubGSB' si quieres que te mencionemos en nuestro próximo video."

**MES 3**

- Aumentar la frecuencia de publicaciones en la pestaña "Comunidad" con debates sobre tendencias del sector.
- **Fomentar la interacción cruzada promoviendo el blog en YouTube y viceversa, incluyendo las demás redes sociales.**

**MES 3**

**Q3**

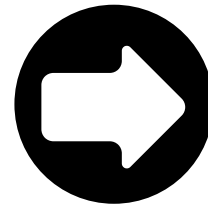


## Resultados clave esperados y tácticas a ejecutar

**KR**



**0,04% de conversión en leads en el año**



**#QuieroserGSB**

Optimizar la generación y conversión de leads mediante estrategias de atracción, nutrición y conversión, posicionando las maestrías del Rosario GSB como una oportunidad exclusiva de desarrollo profesional y networking de alto nivel.



**0,010%**

- Crear E-books exclusivos para socializar en todas las redes: "Las 5 estrategias que utilizan los CEOs para potenciar su carrera: Un análisis desde el Rosario GSB" - Acceso solo con registro.
- **Landing pages de los programas optimizadas implementando contadores regresivos para inscripción anticipada con beneficios exclusivos.**

**MES 1**

**0,013%**

- **Retargeting en redes sociales, llegando a quienes visitaron la web pero no completaron el formulario con anuncios como "Aprovecha esta oportunidad única: Tu futuro en el Rosario GSB empieza aquí".**
- Clasificar a los leads según nivel de interés y enviar contenido personalizado que impulse la conversión.

**MES 2**

**0,017%**

- **Eventos presenciales de networking: Solo para preinscritos, reforzando el valor de la exclusividad y generando contacto directo con potenciales leads.**
- Mostrar cómo Rosario GSB ofrece una red de contactos superior y mayores oportunidades laborales en comparación con otras instituciones.

**MES 3**

- Demostraciones personalizadas de la App ClubGSB, mostrando cómo el ecosistema digital fortalece la experiencia académica y la proyección profesional.

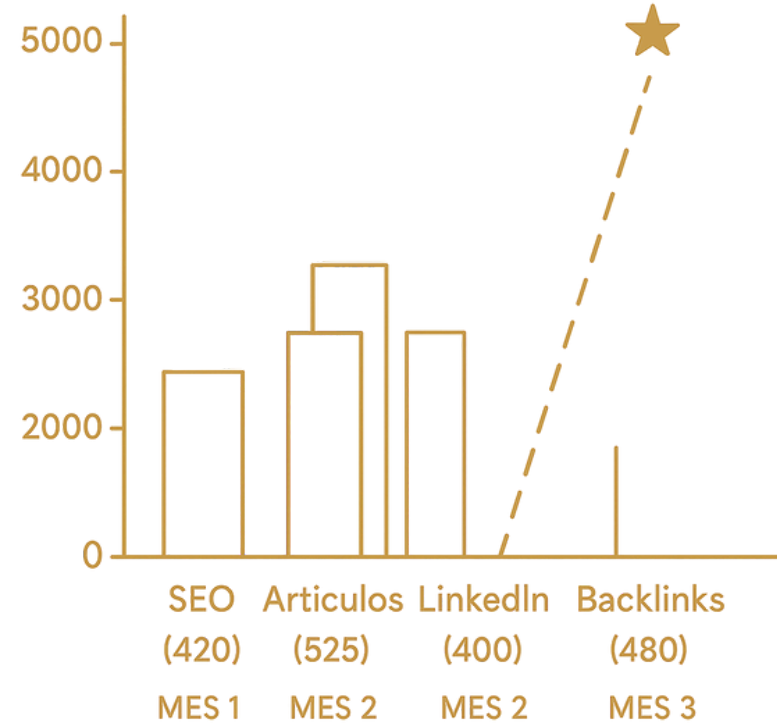
**MES 3**

**Q4**

KPI	META ANUAL	T1	T2	T3
Búsquedas Orgánicas	5 M	1,4 M	2,0 M	1,6 M
Seguidores YouTube	4,5 M	800	2,2 M	1,5 M
Interacciones YouTube	2%	0,5%	0,8%	0,7%
Conversión Leads	0,04%	0,010%	0,017%	0,013%

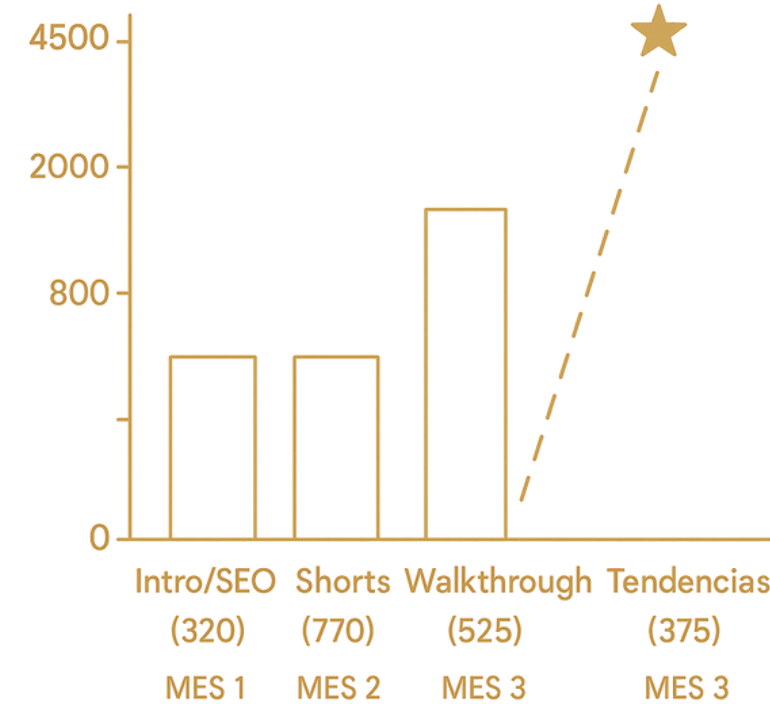
**Inversión total anual \$16.8 M**

- Pauta META (Blog): \$4.5M
- Incentivos UGC ClubGSB: \$1.8M
- Retos en Shorts: \$4.5M
- Retargeting: \$6M



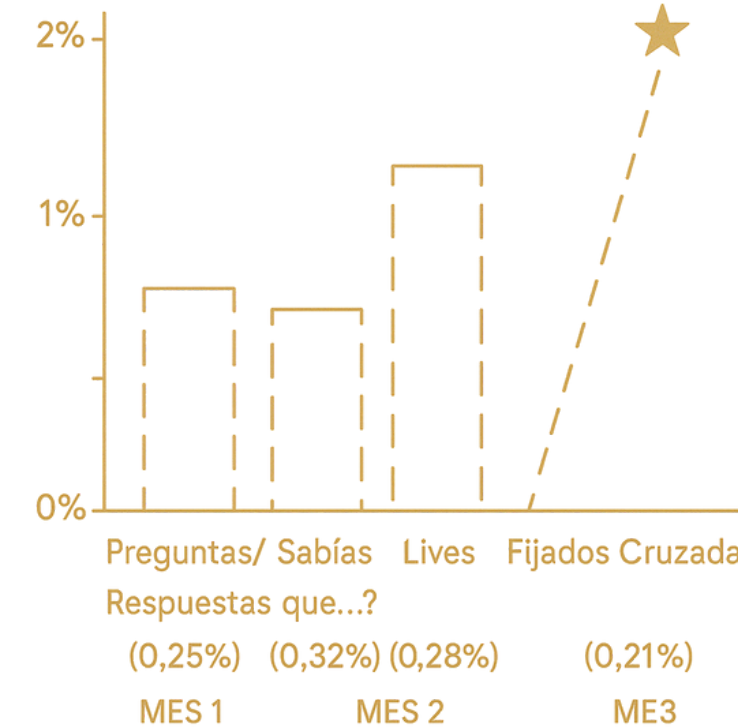
## #RosarioGSBes\_

Crecimiento progresivo del tráfico orgánico y consolidación del posicionamiento de Rosario GSB en motores de búsqueda.



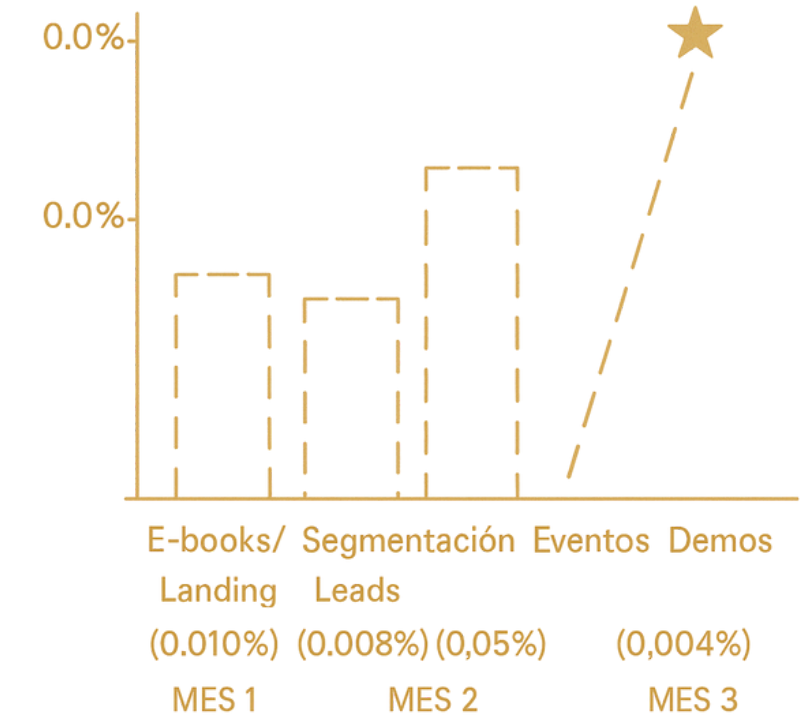
## #ClubGSB

Convertir el canal de YouTube en apoyo fundamental para toda referencia sobre el ecosistema ClubGSB, aumentando la visibilidad con la comunidad.



## #SoyClubGSB

Convertir YouTube en un canal de interacción activa con la comunidad, aumentando la presencia y fidelización en torno a la App ClubGSB y el blog.



## #QuieroserGSB

Optimizar la generación y conversión de leads mediante estrategias de atracción, nutrición y conversión, posicionando las maestrías del Rosario GSB como una oportunidad exclusiva de desarrollo profesional y networking de alto nivel.

TÁCTICA	IMPACTO	COSTO	ROI ESTIMADO
Artículos optimizados SEO	+525M de búsquedas	\$0	Alto, teniendo en cuenta que no hay costo de inversión
Backlinks	+480 búsquedas		
Videos tutorial	+770 seguidores		
Reto en Instagram, enlazado a Video Shorts	+525 seguidores		
Contenido “¿sabías qué?”	+0.32% interacción		
E-books/Landings optimizadas	+0.10% conversión		

KPI	% RESULTADO TÁCTICAS SIN INVERSIÓN	% RESULTADO TÁCTICAS CON INVERSIÓN
Búsquedas orgánicas	73%	27%
Seguidores YouTube	68%	32%
Interacciones YouTube	62%	38%
Conversión Leads	55%	45%

Las tácticas orgánicas sin inversión directa podrán generar entre el 55% y 73% de los resultados totales en todos los KPIs establecidos. Este patrón sugiere una oportunidad significativa para optimizar el presupuesto y garantizar la sostenibilidad de la estrategia digital a largo plazo.

# Conclusiones y Aprendizajes de la proyección basada en analítica

- **Reorientar recursos hacia contenido SEO de alto rendimiento:**

Los artículos optimizados generan +525 búsquedas sin inversión directa. Destinar parte del presupuesto actual para amplificar esta estrategia podría multiplicar estos resultados con mínima inversión adicional.

- **Consolidar el ecosistema educativo digital en torno a ClubGSB:**

Esta plataforma debe funcionar como el eje central que conecte todas las iniciativas, ya que las tácticas relacionadas con su promoción muestran consistentemente los mejores resultados en engagement.

- **Expandir la estrategia de walkthrough videos:**

Con +770 seguidores generados sin inversión, esta táctica demuestra ser la más efectiva para el crecimiento en YouTube. Asignar recursos para producción profesional de este formato podría potenciar significativamente su alcance.

- **Implementar sistema de medición para estrategias orgánicas:**

Desarrollar KPIs específicos para cada táctica sin inversión permitirá identificar oportunidades de optimización adicionales y justificar futuras asignaciones de recursos.

- **Balancear el presupuesto de retargeting:**

Con \$6M (35.7% del presupuesto total) destinados a retargeting, existe una oportunidad para reasignar parcialmente estos recursos hacia la potenciación de estrategias orgánicas de alto impacto ya comprobado.

- La estrategia digital de Rosario GSB muestra un potencial excepcional para la optimización de recursos, donde una redistribución estratégica del presupuesto hacia las tácticas orgánicas más efectivas podría generar un crecimiento exponencial, contribuyendo significativamente al objetivo de optimización económica de la Universidad.



**Rosario  
GSB**

Graduate School of Business  
Universidad del Rosario



# Proyecto Integrador 2

# *Sostenibilidad financiera*

**Docente**

Julián Sacristán

**ETAPA 3: PROYECCIÓN**

LÍDERES CON  
PROPÓSITO



**916 matriculados en maestrías UR**

Corresponde al 3% de admitidos que realizaron su proceso en la Universidad del Rosario y el **1%** corresponden a programas directamente del **portafolio GSB.**

**62% colombianos estudian maestrías**

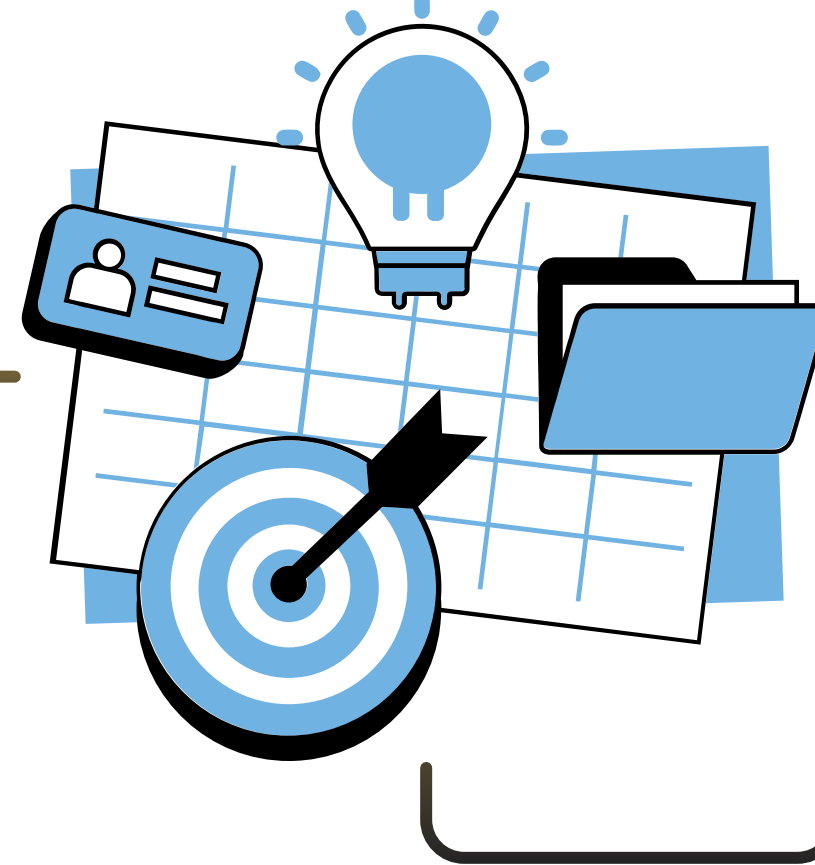
De 63.000 personas que realizan posgrados en Colombia.

**9.213 son admitidos pero no se matriculan**

El 76% toma la decisión de matricularse en las diferentes IES para iniciar su primer semestre.

**189 nuevos matriculados en Rosario GSB en 2023**

El 79% de admitidos a las maestrías del Rosario GSB toma la decisión finalmente de matricularse e iniciar su primer semestre.



**Sin embargo, estos 189 matriculados en las maestrías del GSB tan solo representa el 1% de la población que estudia maestrías en Colombia. Los demás eligieron otras IES para iniciar su formación.**

**Con el fortalecimiento de la propuesta de valor a través de ClubGSB esperamos aumentar la cantidad de matriculados que eligen Rosario GSB.**



## Supuestos Año Base



### Estudio SNIES

- **1.254** admitidos en maestrías Urosario.
- **238** admitidos en **maestrías GSB**.
- **916** matriculados a primer semestre en maestrías Urosario.
- **189** matriculados en **2023** en **maestrías GSB**.



### Derechos Pecuniarios UR

- **7 maestrías GSB en 2023**.
- El valor de la matrícula del primer semestre de 1 estudiante matriculado fue de **\$ 26.770.789** en **2023**
- El valor de la matrícula es dado por la **cantidad de créditos matriculados** en el semestre (13 en promedio).
- El valor de las matrículas se establece anualmente de acuerdo con el **IPC**.



### Reporte Oracle SIAR

- **77** Matriculados antiguos **2023-1** (cursan 2do y 3er ciclo), pagaron un total de **\$1.669.371.244** en matrículas
- **112** Matriculados 2023-2 (cursan 2do y 3er ciclo), pagaron un total de **\$ 2.647.147.268** en matrículas
- **189** Total matriculados **2023**



### Referencias

- **SNIES** data 2023.
- **Derechos pecuniarios UR** 2023.
- Reportes **SIAR**.

## Ingresos año base

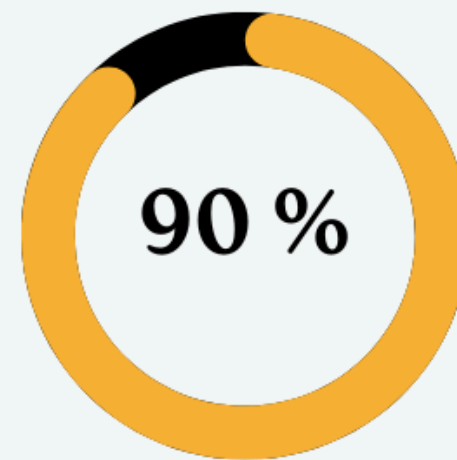
Clasificación	Programa	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total Año 1
Volumenes	Maestría en Administración	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
	Maestría en Marketing	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
	Maestría en Administración en Salud	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
	Maestría en Liderazgo Estratégico para la Sostenibilidad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
	Maestría en Emprendimiento e Innovación	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
	Maestría en Contratación Pública y su Gestión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
	Maestría en Negocios y Derecho	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27
<b>Total Volumen</b>		<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>165</b>
Precios	Maestría en Administración	4.604.167	4.604.167	4.604.167	4.604.167	4.604.167	4.604.167	4.604.167	4.604.167	4.604.167	4.604.167	4.604.167	4.604.167	4.604.167
	Maestría en Marketing	4.335.500	4.335.500	4.335.500	4.335.500	4.335.500	4.335.500	4.335.500	4.335.500	4.335.500	4.335.500	4.335.500	4.335.500	4.335.500
	Maestría en Administración en Salud	4.335.500	4.335.500	4.335.500	4.335.500	4.335.500	4.335.500	4.335.500	4.335.500	4.335.500	4.335.500	4.335.500	4.335.500	4.335.500
	Maestría en Liderazgo Estratégico para la Sostenibilidad	3.988.833	3.988.833	3.988.833	3.988.833	3.988.833	3.988.833	3.988.833	3.988.833	3.988.833	3.988.833	3.988.833	3.988.833	3.988.833
	Maestría en Emprendimiento e Innovación	6.066.667	6.066.667	6.066.667	6.066.667	6.066.667	6.066.667	6.066.667	6.066.667	6.066.667	6.066.667	6.066.667	6.066.667	6.066.667
	Maestría en Contratación Pública y su Gestión	3.946.172	3.946.172	3.946.172	3.946.172	3.946.172	3.946.172	3.946.172	3.946.172	3.946.172	3.946.172	3.946.172	3.946.172	3.946.172
	Maestría en Negocios y Derecho	3.955.748	3.955.748	3.955.748	3.955.748	3.955.748	3.955.748	3.955.748	3.955.748	3.955.748	3.955.748	3.955.748	3.955.748	3.955.748
<b>Precio Promedio</b>		<b>4.461.798</b>	<b>4.461.798</b>	<b>4.461.798</b>	<b>4.461.798</b>	<b>4.461.798</b>	<b>4.461.798</b>	<b>4.461.798</b>	<b>4.461.798</b>	<b>4.461.798</b>	<b>4.461.798</b>	<b>4.461.798</b>	<b>4.461.798</b>	<b>4.461.798</b>
Venta Bruta	11.620.040	11.620.040	11.620.040	11.620.040	11.620.040	11.620.040	11.620.040	11.620.040	11.620.040	11.620.040	11.620.040	11.620.040	11.620.040	139.440.475
	8.671.000	8.671.000	8.671.000	8.671.000	8.671.000	8.671.000	8.671.000	8.671.000	8.671.000	8.671.000	8.671.000	8.671.000	8.671.000	104.052.000
	12.283.917	12.283.917	12.283.917	12.283.917	12.283.917	12.283.917	12.283.917	12.283.917	12.283.917	12.283.917	12.283.917	12.283.917	12.283.917	147.407.000
	3.656.431	3.656.431	3.656.431	3.656.431	3.656.431	3.656.431	3.656.431	3.656.431	3.656.431	3.656.431	3.656.431	3.656.431	3.656.431	43.877.167
	15.442.424	15.442.424	15.442.424	15.442.424	15.442.424	15.442.424	15.442.424	15.442.424	15.442.424	15.442.424	15.442.424	15.442.424	15.442.424	185.309.091
	2.536.825	2.536.825	2.536.825	2.536.825	2.536.825	2.536.825	2.536.825	2.536.825	2.536.825	2.536.825	2.536.825	2.536.825	2.536.825	30.441.896
	9.041.710	9.041.710	9.041.710	9.041.710	9.041.710	9.041.710	9.041.710	9.041.710	9.041.710	9.041.710	9.041.710	9.041.710	9.041.710	108.500.526
<b>Total Ingresos Estado Financiero</b>	<b>63.252.346</b>	<b>63.252.346</b>	<b>63.252.346</b>	<b>63.252.346</b>	<b>63.252.346</b>	<b>63.252.346</b>	<b>63.252.346</b>	<b>63.252.346</b>	<b>63.252.346</b>	<b>63.252.346</b>	<b>63.252.346</b>	<b>63.252.346</b>	<b>63.252.346</b>	<b>759.028.155</b>

77 antiguos 23-1 1.669.371.244

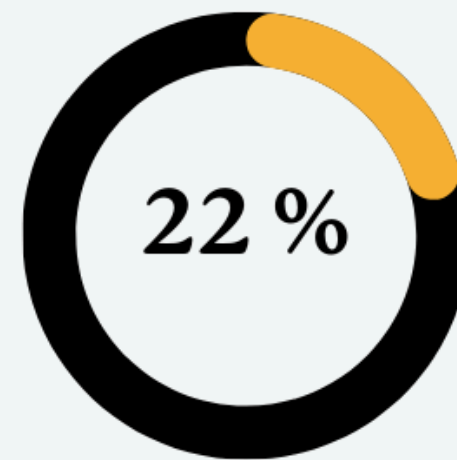
112 antiguos 23-2 2.647.147.268

## Supuestos Proyección 2 a 5 años

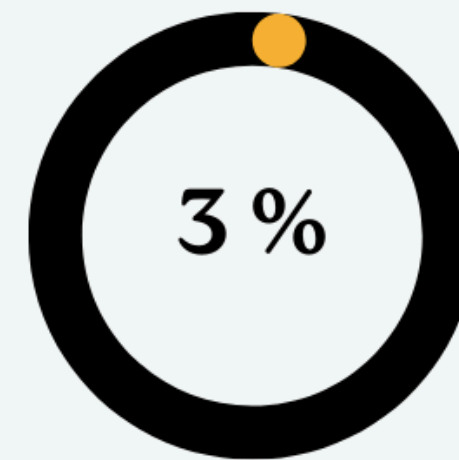
- Programas GSB.
- Boletín de ASCUN sobre cifras SNIES 2016–2023.
- Inflación 2024 Vrs Proyección inflación 2025 y 2026.



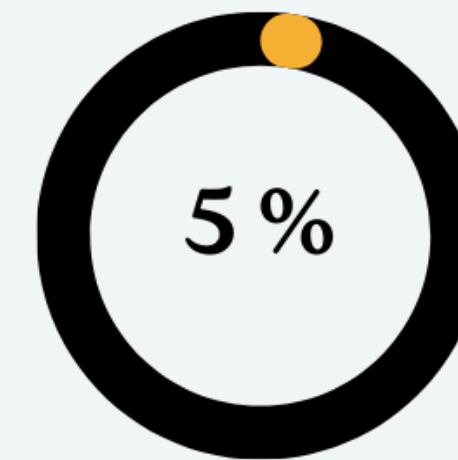
- **9 maestrías GSB en 2025.**
- **10 maestrías a 5 años.**



Venta de productos  
Tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR):  
Según **ASCUN** La **matrícula en programas de posgrado en Colombia creció un 22 % en 2016 a 2023** lo que equivale a una **tasa media anual de 3,1 %**



Suponemos que los programas de maestría del Rosario GSB seguirán una senda de crecimiento similar a la del conjunto de posgrados del país (**3,1 % anual**).



Según **BanRep** se realiza proyección del valor del crédito para cada programa de maestría, partiendo de los precios de 2023 y aplicando un ajuste anual de **IPC (5,20 % en 2024; 4,10 % en 2025; 3 % anual de 2026 a 2028)**.



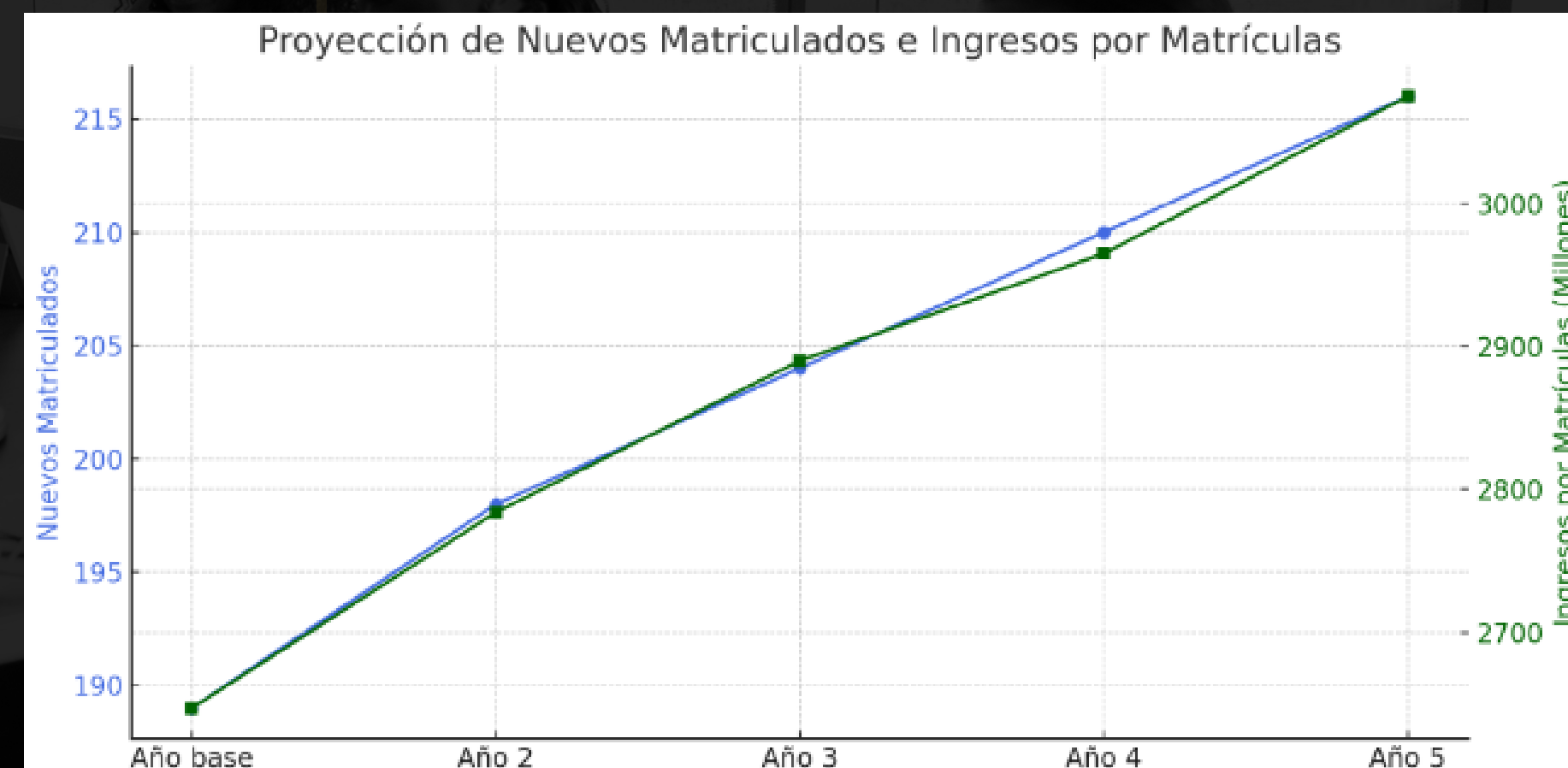
## Ingresos proyección 2 a 5 años

Programa	VALOR DEL CRÉDITO ACADÉMICO 2023	VALOR DEL SEMESTRE (según créditos matriculados)
Maestría en Administración	2.125.000	44.625.000
Maestría en Marketing	2.001.000	22.011.000
Maestría en Administración en Salud	2.001.000	24.012.000
Maestría en Liderazgo Estratégico para la Sostenibilidad	1.841.000	22.092.000
Maestría en Emprendimiento e Innovación	2.800.000	30.800.000
Mestría en Contratación Pública y su Gestión	1.821.310	25.498.340
Maestría en Negocios y Derecho	1.825.730	25.560.220

Clasificación	Nombre del Producto - Servicio	Año Base	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volumenes	Maestría en Administración	30	32	33	34	35
	Maestría en Marketing	24	26	26	27	28
	Maestría en Administración en Salud	34	36	37	38	40
	Maestría en Liderazgo Estratégico para la Sostenibilidad	11	12	12	12	13
	Maestría en Emprendimiento e Innovación	31	32	33	35	36
	Mestría en Contratación Pública y su Gestión	8	8	8	9	9
	Maestría en Negocios y Derecho	27	29	30	31	32
<b>Total Volumen</b>		<b>130</b>	<b>138</b>	<b>142</b>	<b>147</b>	<b>151</b>
Precios	Maestría en Administración	4.604.167	4.843.583	5.042.170	5.193.435	5.349.238
	Maestría en Marketing	4.335.500	4.560.946	4.747.945	4.890.383	5.037.095
	Maestría en Administración en Salud	4.335.500	4.560.946	4.747.945	4.890.383	5.037.095
	Maestría en Liderazgo Estratégico para la Sostenibilidad	3.988.833	4.196.253	4.368.299	4.499.348	4.634.328
	Maestría en Emprendimiento e Innovación	6.066.667	6.382.133	6.643.801	6.843.115	7.048.408
	Mestría en Contratación Pública y su Gestión	3.946.172	4.151.373	4.321.579	4.451.226	4.584.763
	Maestría en Negocios y Derecho	3.955.748	4.161.447	4.332.067	4.462.029	4.595.889
<b>Precio Promedio</b>		<b>4.666.133</b>	<b>4.908.772</b>	<b>5.110.032</b>	<b>5.263.333</b>	<b>5.421.233</b>
Venta Bruta		139.440.476	155.927.217	167.352.160	177.716.279	188.722.249
		104.052.000	116.354.585	124.880.002	132.613.821	140.826.595
		147.407.000	164.835.663	176.913.336	187.869.579	199.504.342
		43.877.167	49.064.982	52.660.023	55.921.258	59.384.461
		185.309.091	207.219.106	222.402.257	236.175.629	250.801.986
		30.441.896	34.041.192	36.535.425	38.798.063	41.200.828
		108.500.526	207.219.106	222.402.257	236.175.629	250.801.986
		1.669.371.244	1.756.178.549	1.828.181.869	1.883.027.325	1.939.518.145
	2.647.147.268	2.784.798.926	2.898.975.682	2.985.944.952	3.075.523.301	
<b>Total Ingresos Estado Financi</b>		<b>5.075.546.667</b>	<b>5.475.639.326</b>	<b>5.730.303.011</b>	<b>5.934.242.536</b>	<b>6.146.283.892</b>

# ROSARIO GSB EN CIFRAS

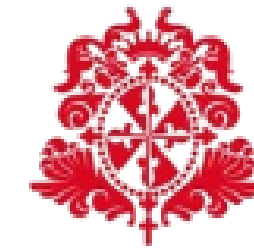
- **Crecimiento proyectado de nuevos estudiantes:**  
De 189 en el año base a 216 en el año 5.
- **Ingresos estimados por matrículas:**  
De \$2.647 millones a \$3.075 millones en cinco años.
- **Incremento anual promedio:**  
3% en tarifas de matrícula, con un crecimiento sostenido en nuevos inscritos.
- **Sostenibilidad del proyecto:**  
Basada en ingresos recurrentes por matrículas y oportunidades adicionales por servicios integrados en el ecosistema digital ClubGSB.





## Gastos

Clasificación	Tipo de Gasto	Naturaleza	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Gastos Fijos	Pago de Deudas con cuota fija (edificio GSB)	Gasto Administrativo	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	540.000.000
	Personal administrativo	Gasto Administrativo	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	7.500.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	7.500.000	65.000.000
	Cafetería y restaurante	Gasto de Venta	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	300.000.000
	Seguros fijos (todo riesgo del edificio, pólizas)	Gasto Administrativo	1.833.333	1.833.333	1.833.333	1.833.333	1.833.333	1.833.333	1.833.333	1.833.333	1.833.333	1.833.333	1.833.333	1.833.333	21.999.996
	Impuestos (predial)	Gasto Administrativo					150.000.000								150.000.000
<b>Total Gastos Fijos</b>			<b>76.833.333</b>	<b>76.833.333</b>	<b>76.833.333</b>	<b>76.833.333</b>	<b>226.833.333</b>	<b>79.333.333</b>	<b>76.833.333</b>	<b>76.833.333</b>	<b>76.833.333</b>	<b>76.833.333</b>	<b>76.833.333</b>	<b>79.333.333</b>	<b>1.076.999.996</b>
Gastos Variables	Elementos De Aseo Y Cafetería de planta	Gasto Administrativo	300.000	1.000.000	1.300.000	800.000	1.350.000	740.000	680.000	950.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	300.000	10.420.000
	Viáticos, transporte	Gasto Administrativo			830.000	250.000		412.000	833.400		340.000	750.000		833.400	4.248.800
	Mensajería (Envía)	Gasto Administrativo	-				16.700					22.000	67.000	-	105.700
<b>Total Gastos Variables</b>			<b>300.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>2.130.000</b>	<b>1.050.000</b>	<b>1.366.700</b>	<b>1.152.000</b>	<b>1.513.400</b>	<b>950.000</b>	<b>1.340.000</b>	<b>1.772.000</b>	<b>1.067.000</b>	<b>1.133.400</b>	<b>14.774.500</b>
Gastos Mixtos	Servicios Públicos (Tarifa Base + Consumo)	Gasto Administrativo	1.800.000	2.300.000	2.100.000	2.600.000	2.900.000	3.100.000	2.000.000	2.600.000	3.000.000	3.200.000	3.100.000	2.900.000	31.600.000
	Telefonía Con Tarifa Básica Y Consumo Adicional	Gasto Administrativo	200.000	250.000	180.000	220.000	190.000	230.000	125.000	100.000	126.000	145.000	130.000	115.000	2.011.000
<b>Total Gastos Mixtos</b>			<b>2.000.000</b>	<b>2.550.000</b>	<b>2.280.000</b>	<b>2.820.000</b>	<b>3.090.000</b>	<b>3.330.000</b>	<b>2.125.000</b>	<b>2.700.000</b>	<b>3.126.000</b>	<b>3.345.000</b>	<b>3.230.000</b>	<b>3.015.000</b>	<b>33.611.000</b>
<b>Total Gastos</b>			<b>79.133.333</b>	<b>80.383.333</b>	<b>81.243.333</b>	<b>80.703.333</b>	<b>231.290.033</b>	<b>83.815.333</b>	<b>80.471.733</b>	<b>80.483.333</b>	<b>81.299.333</b>	<b>81.950.333</b>	<b>81.130.333</b>	<b>83.481.733</b>	<b>1.125.385.496</b>
<b>Gasto Administrativo</b>														825.385.496,0	
<b>Gasto de Venta</b>														300.000.000,0	



Q1

Q2

Q3

Q4

Mes 3: KR 2.0 M de búsquedas  
Pauta en META para el blog con enlaces a la página de Rosario GSB para mayor tráfico referencial.

Mes 3: KR 2.200 seguidores YT  
Bonos de tienda rosarista para estudiantes creadores de contenido UGC, contando su experiencia con ClubGSB

Mes 2: KR 0.7% de interacciones YT  
Incentivo para reto en video Shorts de estudiantes a sus amigos para iniciar su experiencia en RosarioGSB (Descuento de 500mil en maestría).

Mes 2: KR 0.013% de conversión en leads  
Pauta retargeting para quienes visitaron la web, pero no dejaron sus datos

#RosarioGSBes\_

#ClubGSB

\$8.5 M

\$5 M

# Presupuesto de mercadeo

Inversión total anual \$36 M

\$16.5 M

\$6 M

#SoyClubGSB

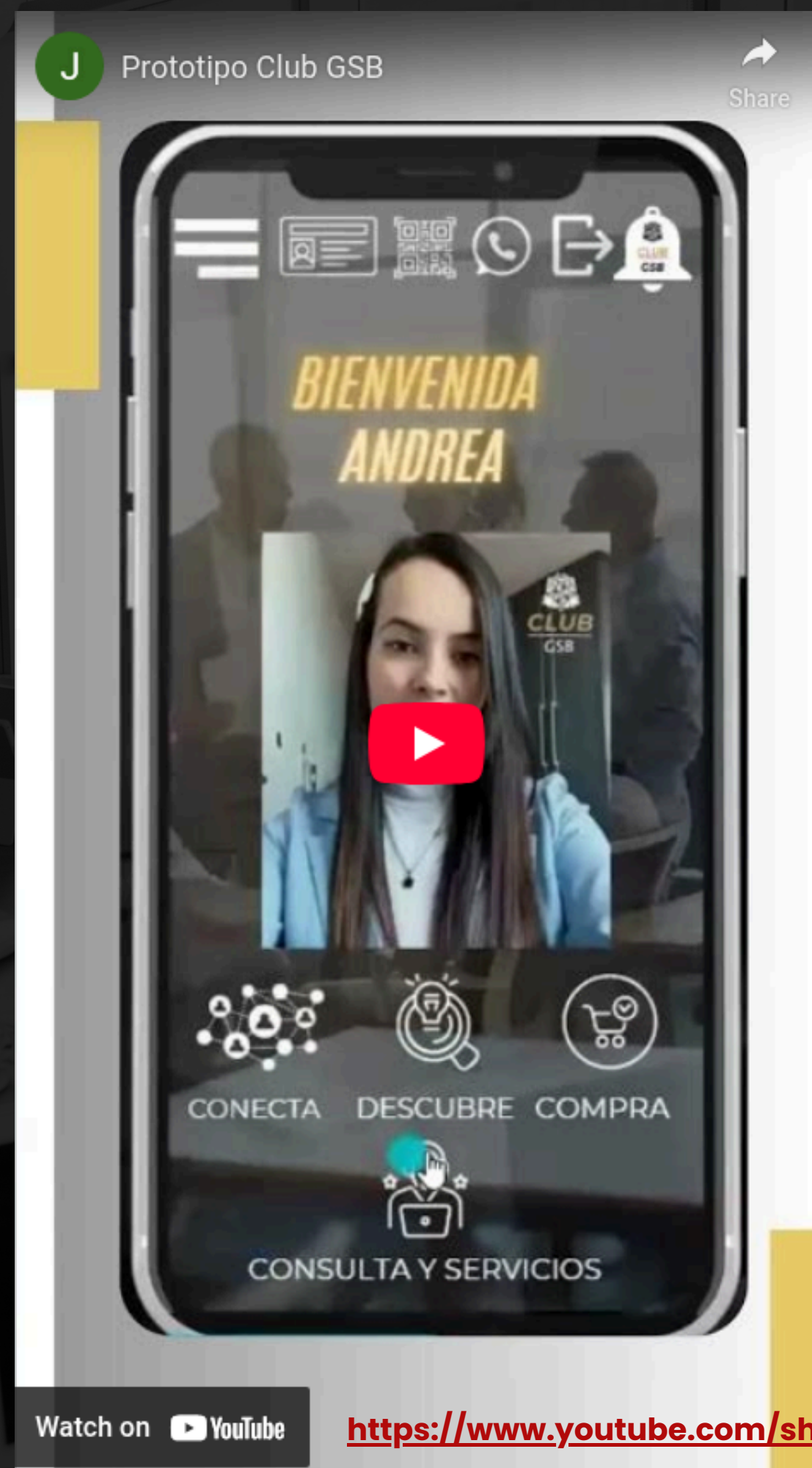
#QuieroserGSB

# PROPUESTA



- Talento a un clic: Directorios empresariales con búsqueda por cargo o empresa.
- Oportunidades reales: Acceso a vacantes, prácticas, mentorías y alianzas.
- Capital relacional: Networking exclusivo con egresados y docentes líderes.
- Espacio para crecer: Comercio afiliado, visibilidad de servicios y conexión con inversores.

**Inviertan en una comunidad que convierte la educación en conexiones de alto impacto.**



## Estados Financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total Venta Bruta</b>	<b>5.075.546.667</b>	<b>5.475.639.326</b>	<b>5.730.303.011</b>	<b>5.934.242.536</b>	<b>6.146.283.892</b>
Devoluciones y descuentos (%)	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
Total Devoluciones y Descuentos	1.015.109.333	1.095.127.865	1.146.060.602	1.186.848.507	1.229.256.778
<b>Total Venta Neta</b>	<b>4.060.437.334</b>	<b>4.380.511.461</b>	<b>4.584.242.409</b>	<b>4.747.394.029</b>	<b>4.917.027.113</b>
Costo de Ventas	1.087.608.840	1.144.164.500	1.191.075.244	1.226.807.501	1.263.611.727
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>2.972.828.494</b>	<b>3.236.346.961</b>	<b>3.393.167.165</b>	<b>3.520.586.527</b>	<b>3.653.415.387</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>73%</b>	<b>74%</b>	<b>74%</b>	<b>74%</b>	<b>74%</b>
Gastos Administrativos	825.385.496	868.305.542	903.906.069	931.023.251	958.953.949
Gastos de Ventas	300.000.000	315.600.000	328.539.600	338.395.788	348.547.662
Presupuesto de Mercadeo	36.000.000	37.872.000	39.424.752	40.607.495	41.825.719
<b>Utilidad Operacional - Ebit</b>	<b>1.811.442.998</b>	<b>2.014.569.420</b>	<b>2.121.296.744</b>	<b>2.210.559.994</b>	<b>2.304.088.057</b>
<b>Mergen Ebit</b>	<b>45%</b>	<b>46%</b>	<b>46%</b>	<b>47%</b>	<b>47%</b>
<b>Análisis Vertical</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo de Ventas	27%	26%	26%	26%	26%
Utilidad Bruta	73%	74%	74%	74%	74%
Margen Bruto	0%	0%	0%	0%	0%
Gastos Administrativos	20%	20%	20%	20%	20%
Gastos de Ventas	7%	7%	7%	7%	7%
Presupuesto de Mercadeo	1%	1%	1%	1%	1%
Utilidad Operacional - Ebit	45%	46%	46%	47%	47%
Mergen Ebit	0%	0%	0%	0%	0%

	Análisis Horizontal			
Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 5
	8%	5%	4%	4%
	0%	0%	0%	0%
	8%	5%	4%	4%
	8%	5%	4%	4%
	5%	4%	3%	3%
	9%	5%	4%	4%
	1%	0%	0%	0%
	5%	4%	3%	3%
	5%	4%	3%	3%
	5%	4%	3%	3%
	11%	5%	4%	4%
	3%	1%	1%	1%

**Comentarios Estados Financieros**

Los presentes estados financieros corresponden a una proyección basada en supuestos, donde se contempla un incremento del 3% anual en el valor de las matrículas a partir del año 2. Los ingresos incluyen no solo las matrículas de los nuevos estudiantes que ingresan en los dos semestres del año base, sino también las de los estudiantes antiguos que continúan cursando el segundo y tercer ciclo de las mismas maestrías.



*¡Bienvenidos, Futuros,*  
**magísteres del**  
**Rosario GSB!**

**ROSARIO GSB**



**CLUB GSB**



# ¿POR QUÉ **INVERTIR?**



**¡Invertir en Club GSB es más que financiar una app!**

Al ser parte del ClubGSB, podrán:

- ✓ Conectarse con líderes y talentos como docentes o aliados.
- ✓ Ampliar su red de contactos estratégicos en entornos académicos y corporativos.
- ✓ Acceder a formación a la medida y consultorías con conexiones de valor inmediato.
- ✓ Vivir la experiencia desde adentro, cursando una maestría GSB.



Rosario  
GSB

Graduate School of Business  
Universidad del Rosario



# Conclusiones

Business Company  
123 connectetur (paum yel)  
Fringilla nisl Fusce 00029  
Tel: 123-456-789-0  
Fax: 123-456-789-1

Company's Growth  
It is a process to allow an and achieve the company's over other competitions. If analysis of a company's sales by acquiring and k

A marketing strate your sales outcom

Opportun

Bill to: ir suscipit\_LTD  
Mesique Aliquet  
ID: 8999

Date Invoice No: xx/xx/xx  
Customer ID: 0000001 223

No.	Description	Quantity	Amount
1		2	248.53
2		5	855.75
3		1	594.67
4		1	492.74
5		1	356.40
6		1	400.00
7		1	456.00

Total: 4500.45  
Subtotal: 740.67  
Total: 5241.12

	2015	2016	%Growth
	107.812	108.287	-11%
	89.916	91.938	+37%
	123.939	125.819	+42%
	189.128	278.161	+78%
	10.283	11.827	+18%

According to sales from 2013 - 2016

	May	June
Sale & Marketing	24,766	45,556
Production	354	1,876
Design	133	190
Financial	346	134
Customer Service	25,599	47,756

	2015	2016	%Growth
Product A : North America	8,714	39,912	
Product B : North America	107,812	108,287	-11%
Product A : Australia	89,916	91,938	+37%
Product A : Europe	123,939	125,819	+42%
Product A : Asia	189,128	278,161	+78%
Product A : Asia	10,283	11,827	+18%
Total	47,029	107,812	

Product A : North America  
Product B : North America  
Product A : Australia  
Product A : Europe  
Product A : Asia

Latest opportunities to increase sales use sales and achieve the advantage of marketing that how to do with objectives will be based on how you gain marketing approaches

	May	June
	24,766	45,556
	354	1,876
	133	190
	346	134

# Conclusiones

## 1. Optimización y Consolidación de un ecosistema digital estratégico con club GSB:

- El desarrollo del ecosistema digital ClubGSB evidenció ser una solución innovadora como intra emprendimiento necesaria para mejorar la experiencia del estudiante de magister, optimizar procesos administrativos y fortalecer el sentido de pertenencia a la comunidad académica. La integración de servicios en una única plataforma móvil permite una experiencia más intuitiva, eficiente y diferenciadora, alineada con la propuesta de valor.

## 2. Branding y posicionamiento SEO:

- Cabe resaltar que las tácticas enfocadas en contenido orgánico, como el blog GSB optimizado para SEO y los videos en YouTube, demostraron una alta eficacia en la generación de tráfico, interacciones y leads sin necesidad de grandes inversiones. Este hallazgo destaca la importancia de construir activos digitales propios y sostenibles como pilar de la estrategia de marketing a largo plazo para el reconocimiento y posicionamiento de marca.

## 3. Impacto sobre la sostenibilidad financiera institucional:

- La propuesta permite aportar de manera concreta a la disminución del déficit económico de la Universidad de Rosario (Rosario GSB). El incremento proyectado de la conversión de leads en el Funnel y del número de estudiantes matriculados, esto gracias a una oferta más clara, accesible y diferenciada, que se traduce en mayores ingresos recurrentes para la Universidad y un mejor aprovechamiento de sus activos digitales y humanos para atracción y diferencial estratégico.

## Conclusiones

### 4. Enfoque en experiencia de usuario (UX) y fidelización:

- La implementación de funcionalidades como la priorización de servicios, el sistema de millas para acumular y el directorio de networking profesional no solo responde a necesidades identificadas mediante investigación, sino que fortalece la fidelización de los estudiantes y egresados. Esto contribuye a la construcción de una comunidad activa que apoya el posicionamiento del Rosario GSB como una institución de élite.

### 5. Necesidad de medición constante y estratégica:

- La estructuración de KPIs y métricas específicas por canal permite tomar decisiones basadas en evidencia y ajustar las estrategias con metodologías ágiles. Esta práctica resulta fundamental para sostener el crecimiento digital y asegurar el cumplimiento de objetivos comerciales y académicos, especialmente en un entorno de alta competencia como el de la educación posgradual local e internacional.

### Conclusión General:

- En conclusión, el proyecto Rosario GSB representa una apuesta integral por la transformación digital en la educación ejecutiva. Su enfoque combina innovación tecnológica, marketing estratégico, análisis de datos y experiencia de usuario, consolidando una ventaja competitiva para la Universidad del Rosario en el mercado latinoamericano de formación de líderes empresariales y con propósito.



Rosario  
GSB

Graduate School of Business  
Universidad del Rosario



Universidad del  
Rosario

# Referencias Bibliográficas

LÍDERES CON  
PROPÓSITO

## Referencias Bibliográficas

- Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN). (2024). Boletín de análisis de cifras SNIES 2016–2023. <https://ascun.org.co/ascun-en-medios/ascun-presenta-boletin-de-analisis-de-cifras-snies-2023/>
- Banco de la República. (2025). Meta de inflación en Colombia. <https://www.banrep.gov.co/es/glosario/meta-inflacion>
- CESA - Colegio de Estudios Superiores de Administración. (2024). Estudia en la escuela de negocios CESA, transforma al país. <https://www.cesa.edu.co/>
- Copymatic. (2024). Contenido generado por IA mediante Copymatic. <https://www.copymatic.ai>
- Crehana. (2024). Crehana. <https://www.crehana.com/>
- El Tiempo. (2024). El impacto de los posgrados en la competitividad profesional. <https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/el-impacto-de-los-posgrados-en-la-competitividad-profesional-3338527>
- Google Analytics. (2025). Datos analíticos del sitio web <https://gsb.urosario.edu.co/inicio/> Recuperado en julio de 2024, de <https://analytics.google.com/>
- Griky. (2024). Griky. <https://www.griky.co/>
- INALDE Business School. (2024). Conoce la primera Business School de Colombia. <https://www.inalde.edu.co/>
- LinkedIn Learning. (2024). LinkedIn Learning. <https://www.linkedin.com/learning/>
- Mendez B. (2025). Club GSB. <https://brendamendez.wixsite.com/tienda-virtual-club>
- Ministerio de Educación Nacional. (2025). Bases consolidadas SNIES. <https://snies.mineducacion.gov.co/portal/ESTADISTICAS/Bases-consolidadas/>
- Murf.ai. (2024). Club GSB – Proyecto Integrador, Video con voz generada por IA. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lhgJxX6Medk>



## Referencias Bibliográficas

- OBS Business School. (2024). OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/>
- OpenAI. (2024). ChatGPT (versión 2024, modelo GPT-4) [Modelo de lenguaje de inteligencia artificial]. <https://chat.openai.com/>
- OpenAI. (2024). Respuesta generada por ChatGPT (versión 2024) Benchmarking Universidad del Rosario frente a la competencia. <https://chat.openai.com/> Nota: Parte del contenido fue generado con apoyo de la herramienta de inteligencia artificial ChatGPT (versión 2024) y posteriormente editado por el autor.
- Pontificia Universidad Javeriana. (2024). Pontificia Universidad Javeriana. <https://www.javeriana.edu.co/>
- Stanford University. (2025). Stanford University Shop. <https://shop.stanford.edu/>
- The Coop. (2025). The Coop. <https://www.thecoop.com/>
- Universidad de los Andes. (2025). Tienda Uniandes. <https://tienda.uniandes.edu.co/>
- Universidad del Norte. (2024). Universidad del Norte. <https://www.uninorte.edu.co/>
- Universidad del Rosario – GSB. (2025). Escuela de Negocios GSB. <https://gsb.urosario.edu.co/inicio/>
- Universidad del Rosario. (2025). Catálogos Casa UR. <https://urosario.edu.co/casa-ur/catalogos>
- Universidad del Rosario. (2025). Tienda Rosarista. <https://tiendarosarista.urosario.edu.co/>
- Universidad EAFIT. (2024). Universidad EAFIT. <https://www.eafit.edu.co/>
- Universidad Externado de Colombia. (2024). Universidad Externado de Colombia. <https://www.uexternado.edu.co/>
- Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). (s.f.). UNIR Colombia. <https://colombia.unir.net/>
- Universidad Nacional de Colombia. (s.f.). Universidad Nacional de Colombia. <https://unal.edu.co/>
- Universidad Sergio Arboleda. (2024). MBA – Escuela de Negocios PRIME. <https://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-negocios-prime/mba/>
- Vidnos.ai. (2024). Entrevista validación de Hipótesis GSB, Video con voz generada por IA. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lhgJxX6Medk>



# Rosario GSB

Graduate School of Business  
Universidad del Rosario

# ¡Gracias!

## INTEGRANTES

Angie Paola Buitrago Salinas

Yessenia Katherin López Rodríguez

Brenda Daniela Méndez Jiménez

Andres Fernando Montaña Fernandez

LÍDERES CON PROPÓSITO