



Plan de mercadeo

**Proyecto Campus Conectado. Concesión de espacios para eventos corporativos, deportivos
y académicos en la Universidad EAFIT**

Marketing Plan

Connected Campus Project. Concession of spaces for corporate, sporting, and academic events at
Universidad EAFIT

Por

Biviana María Castrillón Díaz¹

Ana María Holguín Carmona²

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para obtener el título de
Magíster en Mercadeo

Asesora

Carolina Ríos Molina

Universidad EAFIT
Escuela de Finanzas, Economía y Gobierno
Maestría en Mercadeo
Medellín
2025

¹ bcastri2@eafit.edu.co

² amholguinc@eafit.edu.co

© 2025 Biviana Castrillón & Ana Holguín
Todos los Derechos Reservados

Resumen

Campus Conectado es una propuesta de plan de mercadeo estratégico desarrollada para la Universidad EAFIT, orientada a transformar la manera en que la institución gestiona y promociona sus espacios físicos para eventos externos corporativos, académicos y deportivos. El proyecto parte del reconocimiento de una oportunidad latente en el mercado de Medellín, una ciudad con alto dinamismo en actividades empresariales y académicas, en la que EAFIT cuenta con ventajas competitivas significativas como infraestructura moderna, ubicación estratégica y prestigio institucional.

El trabajo integró metodologías cualitativas y cuantitativas para diagnosticar percepciones internas y externas, identificar barreras y validar la viabilidad comercial del proyecto. A partir de estos hallazgos se propuso una estrategia de *marketing* relacional acompañada de acciones de sensibilización interna, posicionamiento institucional, diferenciación de producto, implementación de una plataforma digital de reservas y creación de un modelo de gestión unificado.

El resultado es una hoja de ruta que busca no solo generar ingresos para la universidad, sino también fortalecer sus vínculos con el entorno, consolidar su reputación y construir una cultura organizacional más abierta, colaborativa y conectada con el ecosistema de la ciudad. Campus Conectado se proyecta como una estrategia institucional sostenible que integra lo académico, lo comercial y lo experiencial en una única propuesta de valor.

Palabras claves: plan de mercadeo, concesión de espacios, organizaciones, modelos de negocio, eventos.

Abstract

Campus Conectado is a strategic marketing plan proposal developed for Universidad EAFIT, aimed at transforming the way the institution manages and promotes its physical spaces for external corporate, academic, and sporting events. The project stems from the recognition of a latent opportunity in the Medellín market, a city with a highly dynamic business and academic scene, where EAFIT boasts significant competitive advantages such as modern infrastructure, a strategic location, and institutional prestige.

The project integrated qualitative and quantitative methodologies to diagnose internal and external perceptions, identify barriers, and validate the project's commercial viability. Based on these findings, a relationship marketing strategy was proposed, accompanied by internal awareness-raising actions, institutional positioning, product differentiation, the implementation of a digital reservation platform, and the creation of a unified management model.

The result is a roadmap that seeks not only to generate revenue for the university, but also to strengthen its ties with its surroundings, consolidate its reputation, and build a more open, collaborative, and connected organizational culture within the city's ecosystem. Campus Conectado is projected as a sustainable institutional strategy that integrates academic, commercial, and experiential aspects into a single value proposition.

Keywords: Marketing plan, space concession, organizations, business models, events.

Contenido

1. Introducción	1
2. Presentación de la empresa encargada de la operación del proyecto y de su orientación estratégica corporativa.....	2
2.1 Misión.....	2
2.2 Visión	2
2.3 Valores corporativos.....	2
2.4 Modelo de negocio	2
2.4.1 Puntos clave de diferenciación	2
2.4.2 Sostenibilidad.....	2
3. Análisis de la situación. Entornos externo e interno de la empresa operadora del proyecto	4
3.1 Competidores.....	4
3.2 Amenaza de entrada	4
3.3 Poder de los proveedores.....	5
3.4 Poder de los compradores.....	5
3.4.1 Segmentos de clientes claves.....	5
3.4.2 Factores claves para los compradores.....	5
3.5 Amenaza de los subtítulos	6
3.6 Análisis del entorno externo del proyecto y sus variables	7
3.6.1 Fuerza económica	7
3.6.2 Fuerza demográfica.....	7
3.6.3 Fuerza sociocultural.....	8
3.6.4 Fuerza geográfica-ambiental/natural	8
3.6.5 Fuerza político-legal	8
3.6.6 Fuerza tecnológica	8
3.7 Análisis del mercadeo del proyecto (posición actual). Segmentación, segmentos de mercado y mercado meta.....	12
3.7.1 Tamaño	12
3.7.2 Participación	13
3.7.3 Posicionamiento.....	13
4. Objetivos del proyecto	14
4.1 Objetivo general	14
4.2 Objetivos específicos.....	14
4.3 Formulación de los objetivos del proyecto.....	14
5. Planteamiento de las investigaciones de mercado requeridas	16
5.1 Objetivos cualitativos y cuantitativos de las investigaciones de mercado	16
5.1.1 Objetivo general.....	16
5.1.2 Objetivos específicos	16
5.2 Metodología.....	16
5.2.1 Investigación cualitativa	16

5.2.2 Investigación cuantitativa	16
5.3 Hallazgos organizacionales-cuantitativos de la encuesta	21
5.4 Hallazgos de la encuesta a los colaboradores	24
5.5 Resultados de la entrevista de la investigación cualitativa.....	26
5.5.1 Respuestas de los entrevistados	27
8) Probablemente.	28
6. Conclusiones generales	33
6.1 Resultados preliminares de las estrategias de mercadeo	33
6.2 Presupuesto de las inversiones relacionadas exclusivamente con la ejecución del plan de mercadeo.....	34
6.2.1 Investigaciones de mercado	34
6.2.2 Campañas y eventos de posicionamiento	35
6.2.3 Promoción y visibilidad.....	35
6.3 Control y seguimiento	37
6.4 Lecciones aprendidas.....	40
6.4.1 Desde la óptica del mercado	40
6.4.2 Desde la óptica de la organización	41
6.4.3. Desde la óptica del proceso de intervención.....	42
Referencias	44
Apéndice.....	46
Proyecto Campus Conectado. Cronograma del proyecto.....	46

Índice de tablas

Tabla 1. Campus Conectado. Descripción del proyecto	3
Tabla 2. Campus Conectado. Matriz DOFA	11
Tabla 3. Campus Conectado. Tipo de segmentación del proyecto	12
Tabla 6. Guion de la entrevista de la investigación cualitativa	27
Tabla 7. Resultados preliminares de las estrategias de mercado.....	34
Tabla 9. Campus Conectado. Actividad, descripción y valores estimados de las investigaciones de mercado del proyecto	35
Tabla 10. Campus Conectado. Actividad, descripción y valores estimados de las campañas y los eventos de posicionamiento del proyecto	35
Tabla 11. Campus Conectado. Actividad, descripción y valores estimados de la promoción y la visibilidad del proyecto	36
Tabla 12. Campus Conectado. Proyección de ventas y utilidades del proyecto (2025-2030)	37

Índice de figuras

Figura 1. Campus Conectado. Entorno interno de proyecto	10
Figura 2. Campus Conectado. Resultados del diagnóstico estratégico	11
Figura 3. Espacios	21
Figura 4. Concesión.....	22
Figura 5. Elementos.....	22
Figura 6. Factores.....	23
Figura 7. Invitaciones.....	23
Figura 8. Disposición	24
Figura 9. Temores, retos y barreras.....	24
Figura 10. Sugerencias	25
Figura 11. Idoneidad	25
Figura 12. Área exclusiva de concesión y comercialización	26
Figura 13. Charlas	26

1. Introducción

El proyecto Campus Conectado nace con el objetivo de aprovechar y potenciar los espacios disponibles en la Universidad EAFIT —en adelante la Universidad— mediante la implementación de un plan de mercadeo que permita promoverlos de manera efectiva. La Universidad, ubicada en el sur de Medellín, ha sido un referente académico en la ciudad durante décadas. Sin embargo, su infraestructura no solo tiene el potencial de ser un lugar para la educación superior, sino que también puede convertirse en un epicentro para la realización de eventos de diversa índole, desde corporativos y culturales hasta sociales y académicos. Este proyecto busca que, mediante una estrategia de promoción, los espacios disponibles en el campus se den a conocer a un público más amplio, logrando captar la atención de organizaciones externas y generando ingresos adicionales para la institución.

El principal reto que enfrenta la Universidad es evidenciar, desde su interior, que la institución va más allá de su núcleo académico. Se trata de proyectar su potencial como un aliado estratégico capaz de generar sinergias con otras organizaciones y empresas que pueden encontrar en ella un escenario ideal para el desarrollo de sus eventos y actividades. Por esta razón, Campus Conectado se enfocará en promocionar los espacios del campus, demostrando que la Universidad puede ofrecer opciones competitivas y accesibles, y posicionándose como un espacio de ciudad abierto a todos.

Actualmente, la Universidad cuenta con una infraestructura moderna, versátil y ubicada estratégicamente en una zona bien conectada y segura de la ciudad. Los auditorios, plazas, espacios abiertos, áreas verdes y otros ambientes permiten una amplia gama de usos, pero muchos de estos están infrutilizados. Es aquí donde la implementación de un plan de mercadeo cobra relevancia. Un plan bien estructurado permitirá que tanto el público local como las empresas y organizaciones se familiaricen con las instalaciones de la Universidad y vean en ellas una opción atractiva para la realización de sus eventos. Al mismo tiempo, esto impulsará un flujo de ingresos adicional que contribuirá a la sostenibilidad financiera de la institución.

El enfoque del plan de mercadeo no solo se centra en los aspectos funcionales de los espacios, como su capacidad o diseño, sino también en destacar la seguridad, el prestigio y la calidad que la Universidad puede ofrecer. Además, se busca construir relaciones estratégicas con empresas y organizaciones que valoren el impacto social y académico que ella genera en la comunidad. De esta forma, no solo se promocionarán los espacios, sino también el valor de la Universidad como un actor relevante en el desarrollo económico, social y cultural de Medellín.

En última instancia, este proyecto no solo ayudará a mejorar la visibilidad de la institución, sino que fortalecerá además su posición como un espacio competitivo y de referencia en la ciudad. Asimismo, generará oportunidades de colaboración y le permitirá diversificar sus fuentes de ingresos, garantizando su sostenibilidad a largo plazo.

2. Presentación de la empresa encargada de la operación del proyecto y de su orientación estratégica corporativa

2.1 Misión

Inspirar vidas, crear conocimiento y transformar sociedad. Somos una comunidad de conocimiento y saberes aplicados para la solución de problemas en conexión con las organizaciones, que genera valor y desarrollo sostenible.

2.2 Visión

Innovación, liderazgo y acción global para la sostenibilidad del planeta y el cultivo de la humanidad.

2.3 Valores corporativos

- Integridad: liderazgo coherente, transparente y responsable.
- Audacia: espíritu emprendedor, innovador y disruptivo
- Excelencia: aprendizaje que invoca un propósito superior.
- Inclusión: acción que integra y ofrece oportunidades para todas las personas cultivando la solidaridad y la empatía, y abrazando la diferencia.
- Pluralismo: aceptación y reconocimiento de la diversidad de ideas y pensamientos.

2.4 Modelo de negocio

El modelo de negocio propuesto permite que la Universidad aproveche su infraestructura para generar ingresos adicionales, posicionándose como un lugar de eventos corporativos y académicos en Medellín.

2.4.1 Puntos clave de diferenciación

Reputación, ubicación estratégica, calidad del servicio y charlas académicas impartidas por profesores expertos.

2.4.2 Sostenibilidad

Al ofrecer servicios complementarios y fidelizar a sus clientes, el proyecto puede escalar y mantenerse rentable en el tiempo.

La Tabla 1 muestra los potenciales socios, actividades y recursos claves, la propuesta de valor, la relación y la segmentación de los clientes, los canales de divulgación y la fuente de ingresos del proyecto.

Tabla 1. Campus Conectado. Descripción del proyecto

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTACIÓN DE CLIENTES
<p>Ministerio de Educación Nacional y entidades reguladoras.</p> <p>Empresas de <i>catering</i> y logística de eventos.</p> <p>Redes de egresados y aliados estratégicos.</p> <p>Proveedores de tecnología audiovisual.</p> <p>Agencias de organización de eventos y <i>networking</i> empresarial.</p> <p>Empresas patrocinadoras y aliados estratégicos.</p>	<p>Gestión y mantenimiento de espacios.</p> <p>Promoción y mercadeo de los espacios a empresas y organizadores de eventos.</p> <p>Desarrollo y gestión de la plataforma de reservas en línea.</p> <p>Relacionamiento con clientes corporativos y organizadores de eventos.</p>	<p>Espacios modernos, bien ubicados y con la reputación de una universidad prestigiosa.</p> <p>Seguridad y facilidad de acceso con múltiples opciones de transporte.</p> <p>Flexibilidad en formatos de alquiler: auditorios, salas de reuniones, aulas y espacios abiertos.</p> <p>Servicios adicionales como: charlas temáticas catering, tecnología audiovisual y logística de eventos.</p> <p>Ambiente académico e innovador, ideal para eventos.</p>	<p>Asesoría personalizada para la planificación de eventos.</p> <p>Plataforma digital para cotización y reserva de espacios.</p> <p>Servicio posventa y encuestas de satisfacción.</p> <p>Creación de membresías o paquetes para clientes recurrentes.</p>	<p>Empresas medianas y grandes con operaciones en Medellín o Antioquia.</p> <p><i>Startups</i> y emprendimientos que buscan espacios para eventos de innovación.</p> <p>Organizaciones gubernamentales y ONG que requieren espacios para eventos institucionales.</p> <p>Agencias de eventos que buscan locaciones prestigiosas y seguras.</p> <p>Empresas internacionales con operaciones en Medellín que buscan espacios temporales para reuniones o capacitaciones</p>
	RECURSOS CLAVES		CANALES	
	<p>Infraestructura universitaria (auditorios, salas, aulas, espacios abiertos).</p> <p>Equipo humano (asesores de eventos, personal de logística y tecnología).</p> <p>Plataforma tecnológica para gestión de reservas y pagos.</p> <p>Reputación y marca de EAFIT como un espacio académico de alto nivel.</p>		<p>Página web de la universidad con un módulo de reserva de espacios.</p> <p>Contacto directo con el equipo comercial de la universidad.</p> <p>Alianzas con agencias de eventos y empresas organizadoras de congresos.</p> <p>Publicidad en LinkedIn y redes sociales enfocadas en el sector corporativo.</p>	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTE DE INGRESOS	
<p>Mantenimiento de infraestructura y equipamiento.</p> <p>Gastos administrativos y de personal para la gestión de reservas.</p> <p>Inversión en marketing y publicidad.</p> <p>Desarrollo y mantenimiento de la plataforma digital.</p>			<p>Alquiler de espacios por horas o jornadas.</p> <p>Servicios adicionales: catering, tecnología audiovisual, decoración, logística.</p> <p>Membresías o paquetes de eventos para clientes frecuentes.</p>	

Servicios tercerizados (<i>catering</i> , tecnología, logística)	Alianzas con empresas para patrocinios de eventos.
---	--

Fuente: elaboración de las autoras.

3. Análisis de la situación. Entornos externo e interno de la empresa operadora del proyecto

Este capítulo presenta el análisis competitivo de la industria en la que el proyecto Campus Conectado desarrollará sus actividades.

3.1 Competidores

La Universidad compite con diversas instituciones y entidades que ofrecen espacios para eventos corporativos en Medellín. Estas incluyen universidades, hoteles y centros de convenciones, de los cuales los más destacados son los siguientes:

- Universidad de Medellín: cuenta con cuatro auditorios, un teatro con capacidad para 2100 personas, un coliseo y una cancha sintética.

La Universidad de Medellín tiene un Campus Vivo, con mobiliario y un equipo humano dispuesto a ayudarte y también diversos espacios para la realización de tus eventos institucionales o externos que se pueden acoplar a las necesidades de cada organizador (Universidad de Medellín, s. f.).

- Universidad Pontificia Bolivariana (UPB): dispone del Centro de Eventos Fórum con capacidad para 900 personas. En el Eco Campus UPB Laureles se ofrecen espacios versátiles, asesoría personalizada y un equipo experto para garantizar eventos memorables con tecnología de punta (UPB, s. f.).
- Plaza Mayor Medellín: es el centro internacional de convenciones más grande de la ciudad; tiene 50.000 m² de área total, con 12.000 m² de zona cubierta distribuidos en cuatro pabellones conectados por un *hall* central.

3.2 Amenaza de entrada

Aunque la inversión en infraestructura y logística puede ser un obstáculo para nuevos competidores, el mercado sigue siendo accesible para empresas emergentes que ofrecen modelos más flexibles y asequibles.

- Crecimiento del sector de eventos: según Lopera, la ciudad ha experimentado un crecimiento en eventos corporativos, lo que atrae nuevos competidores.

En 2024, Medellín fue sede de 36 eventos entre nacionales e internacionales que generaron un gasto turístico de 901 millones de dólares, y para 2025 la meta es de 100 y durante el cuatrienio serían 300 eventos. Destacando su posición como destino clave para el turismo de negocios y eventos en América Latina (Lopera, 2023).

- Uso de tecnología para simplificar reservas: las plataformas digitales han reducido la barrera de entrada al permitir la gestión automatizada de reservas.
- Competencia con espacios informales: las empresas pueden optar por realizar eventos en espacios propios o alquilados por plataformas colaborativas como WeWork o Airbnb.

3.3 Poder de los proveedores

Los proveedores en este sector tienen un impacto directo en la calidad del servicio ofrecido. Los más relevantes incluyen los siguientes:

- Empresas de *catering* y logística de eventos: la disponibilidad y los costos de estos servicios pueden afectar la rentabilidad del alquiler de espacios.
- Personal de apoyo y seguridad: la contratación de personal para montaje, logística y seguridad es crucial para la operación eficiente de los eventos.

3.4 Poder de los compradores

Los clientes en este mercado tienen un poder significativo de negociación, ya que cuentan con múltiples opciones para la realización de sus eventos.

3.4.1 Segmentos de clientes claves

- Empresas medianas y grandes en Medellín y Antioquia.
- *Startups* y emprendimientos que buscan espacios de *networking*.
- ONG y entidades gubernamentales con eventos institucionales.

3.4.2 Factores claves para los compradores

- Precio y flexibilidad: uno de los principales retos para la concesión de espacios en la Universidad es la percepción generalizada de altos costos asociada a su posicionamiento como una institución de educación superior de alta calidad.

Muchas personas tienden a relacionar el valor económico de los programas académicos, como los pregrados, con el costo de otros servicios ofrecidos, incluyendo la concesión de espacios. Esta asociación genera una barrera mental que puede desincentivar la solicitud de cotizaciones o el interés en explorar posibilidades de uso del campus, aun cuando las tarifas sean competitivas frente al mercado.

Desde el mercadeo, este fenómeno se conoce como «transferencia de percepción de precio»,

y se convierte en un reto clave para la estrategia comercial, ya que afecta el valor percibido antes incluso de conocer la propuesta real. Por ello es fundamental comunicar con mayor claridad los beneficios diferenciales, la flexibilidad de las condiciones y el valor agregado de los espacios de la Universidad.

- Servicios adicionales: las empresas buscan paquetes completos que incluyan *catering*, tecnología audiovisual y logística.
- Ubicación y accesibilidad: la conexión con el transporte público y la seguridad son factores decisivos.

Para atraer clientes, la Universidad debe fortalecer su propuesta de valor mediante paquetes personalizados que se ajusten a las necesidades específicas de cada segmento de mercado, ofreciendo opciones flexibles en términos de espacios, servicios adicionales y costos. Además, la implementación de promociones estratégicas, programas de fidelización, tarifas especiales para eventos institucionales o beneficios exclusivos para clientes frecuentes pueden incentivar la demanda y mejorar la percepción de accesibilidad económica.

Asimismo, es fundamental optimizar el sistema de reservas, facilitando la gestión a través de plataformas digitales intuitivas que permitan a los clientes consultar la disponibilidad, cotizar los servicios y agendar los eventos de manera rápida y eficiente. La integración de herramientas como WhatsApp Business, chat en vivo y una línea de atención exclusiva contribuiría a mejorar la experiencia del usuario y agilizar los procesos de contratación.

Finalmente, reforzar la comunicación sobre la propuesta de valor de Campus Conectado a través de campañas de *marketing* dirigidas a empresas, *startups*, instituciones educativas y organizaciones gubernamentales permitirán posicionar a la Universidad como una alternativa competitiva, accesible y confiable en el mercado de concesión de espacios para eventos en Medellín.

3.5 Amenaza de los subtítulos

- Espacios propios de las empresas: muchas organizaciones prefieren realizar eventos en sus oficinas o instalaciones para reducir costos.
- Eventos híbridos y virtuales: con el auge de plataformas como Zoom, Google Meet y Microsoft Teams, algunas empresas han reducido la necesidad de alquilar espacios físicos.
- *Coworking* y espacios flexibles: empresas como WeWork han desarrollado opciones de alquiler de salas para eventos en Medellín.

La Universidad opera en un mercado altamente competitivo donde la clave para el éxito será diferenciar la oferta con una estrategia enfocada en prestigio, seguridad, ubicación y servicios complementarios.

Si se logra una correcta ejecución del plan de mercadeo, Campus Conectado podrá posicionarse como una alternativa atractiva y rentable en el mercado de alquiler de espacios para eventos corporativos en Medellín.

Para mitigar esta amenaza, la Universidad y Campus Conectado deben complementar la oferta con soluciones tecnológicas para eventos híbridos y fortalecer la experiencia presencial con servicios diferenciadores.

3.6 Análisis del entorno externo del proyecto y sus variables

3.6.1 Fuerza económica

Medellín, la segunda ciudad más grande en Colombia, ha evidenciado un alto crecimiento de eventos desde el final de la pandemia.

La ciudad registró un impacto económico de 279 millones de dólares, gracias a la realización de eventos de gran magnitud que atrajeron a visitantes nacionales e internacionales, como Colombiamoda, la Feria de las Flores, el quinto Foro Mundial de Datos de la ONU, el Mundial Femenino de Fútbol Sub-20 de la FIFA y el Festival de Navidad, entre otros (Patiño Roldán, 2025).

Este contexto sitúa a la ciudad como un epicentro de eventos de alto impacto, lo que se traduce en una creciente demanda de espacios para su realización tanto a nivel local como nacional. Para la Universidad, este crecimiento económico y el aumento de eventos masivos presentan una oportunidad estratégica para la concesión de sus espacios.

La Universidad puede aprovechar el flujo continuo de eventos y la necesidad de espacios bien ubicados y con infraestructuras modernas tanto a través de alianzas directas con organizadores de eventos de ciudad como la Feria de las Flores o Colombiamoda o mediante el arriendo directo a organizaciones que buscan realizar eventos propios como conferencias, congresos o lanzamientos.

3.6.2 Fuerza demográfica

Medellín tiene una población de 2,6 millones de habitantes (Telencuestas, s. f.), en su mayoría jóvenes y adultos en edad productiva, lo que representa una gran oportunidad para captar un amplio espectro de clientes potenciales interesados en la concesión espacios para eventos.

Al contar con una mayoría de jóvenes y adultos, implica que habrá una demanda creciente para eventos y actividades que atiendan a este público, y la Universidad puede aprovechar esta diversificación para ofrecer espacios diseñados para eventos más formales y corporativos, así como actividades educativas y recreativas dirigidas a este segmento.

En resumen, la fuerza demográfica en Antioquia, caracterizada por un sector empresarial dinámico, una población flotante en aumento y una tendencia hacia la diversificación ofrece un contexto favorable para que la Universidad explote su idea de negocio de concesión de espacios.

3.6.3 Fuerza sociocultural

Es necesario modificar la narrativa y la imagen de la Universidad para que el público en general y las organizaciones de la ciudad la perciban como un espacio abierto y disponible para todos, sin importar que sea una institución educativa privada. Esto puede lograrse con campañas que destaquen la flexibilidad de los precios y la apertura del campus para eventos de distintos tipos tanto empresariales como sociales.

Los especialistas coinciden en que Medellín ha centrado su atención en la organización de eventos académicos como congresos, seminarios, simposios y talleres, que se celebran cada uno o dos años, con el fin de discutir avances en áreas como la dermatología, la arquitectura y la ingeniería (Lopera, 2023).

Así entonces, esta atención brinda una oportunidad para que la Universidad se posicione como un lugar clave para las organizaciones que en Antioquia buscan espacios agradables, bien ubicados y seguros donde puedan realizar eventos que fortalezcan sus lazos internos y externos.

3.6.4 Fuerza geográfica-ambiental/natural

El sur de la ciudad de Medellín, donde se encuentran ubicada la Universidad, cuenta con una ubicación privilegiada, con fácil acceso a las principales vías de transporte, estaciones del metro y rutas de buses, lo que es un punto a favor para atraer a las organizaciones que buscan ubicaciones centrales y bien conectadas. Además, el campus o la Universidad Parque —como es conocida por muchos— es atractivo, pues cuenta con un ambiente verde, relajante y tranquilo, convirtiéndolo en un lugar ideal para el desarrollo de eventos que buscan un entorno agradable y seguro en la ciudad, sin descuidar los eventos internacionales que también llegan al país.

Según las estimaciones de ProColombia, en colaboración con burós e instituciones locales, en los últimos 10 años se han captado un total de 2799 eventos internacionales en el país, provenientes de 62 países, atrayendo a cerca de un millón de asistentes de todo el mundo (Procolombia, 2024).

3.6.5 Fuerza político-legal

Si bien el espectro regulatorio de Colombia no contempla muchas restricciones para el alquiler de espacios, es importante conocer las normativas en relación con la figura con la cual será llamada en el proyecto propuesto en la investigación: «concesión de espacios». Por tratarse de una organización de educación, se busca desde lo legal dejar constancia de que es un contrato atípico y que en ningún momento se podría interpretar como un arrendamiento o un alquiler comercial, para no caer en las posibles reclamaciones o acciones judiciales que un contrato de arrendamiento usualmente contiene.

De este modo, las organizaciones que deseen la concesión de algún espacio de la Universidad para la celebración de sus eventos deberán solicitar los permisos necesarios ante la Ventanilla Única para Eventos de la Alcaldía de Medellín.

3.6.6 Fuerza tecnológica

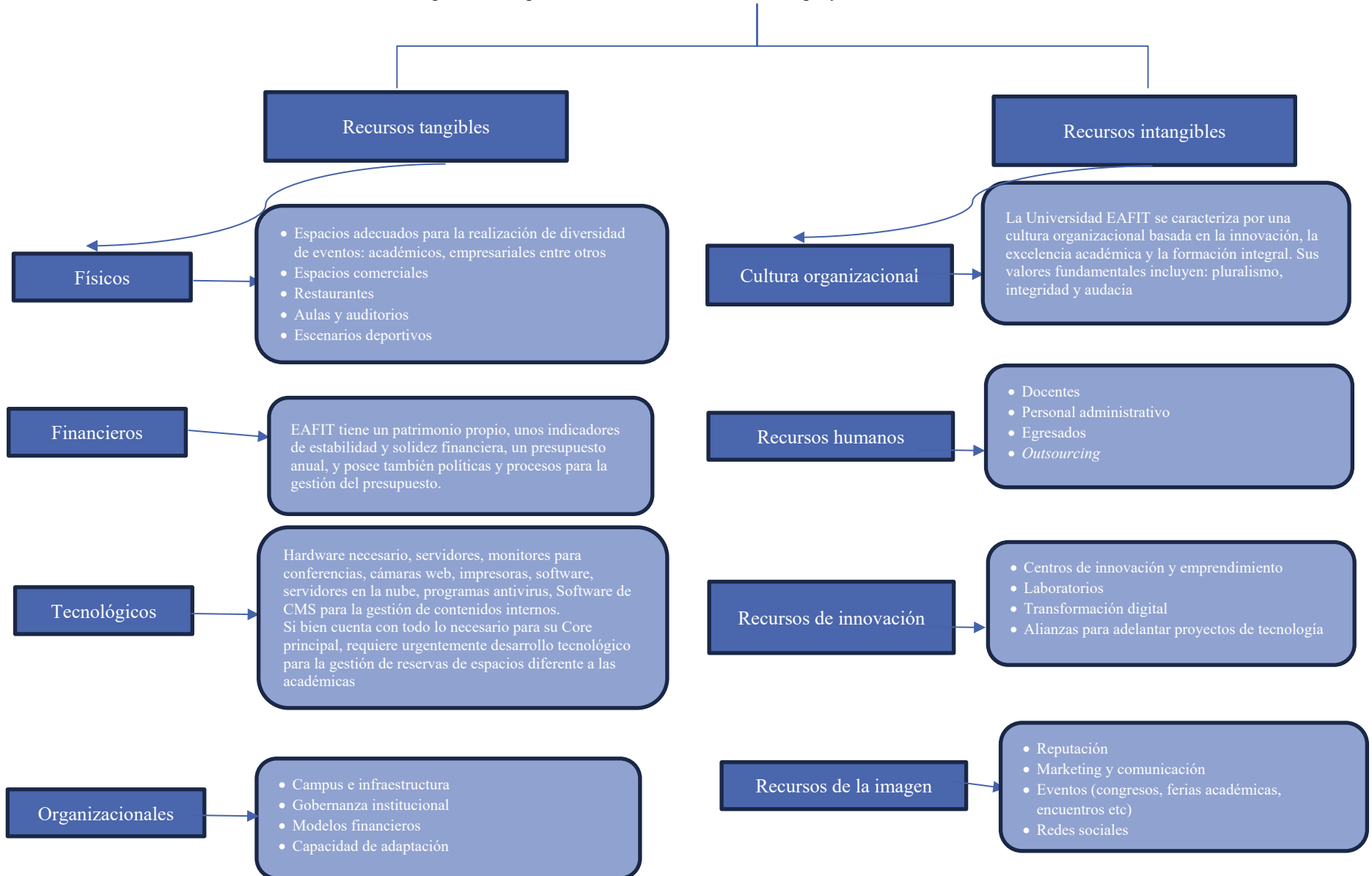
El mundo cada vez más reafirma que la clave de la competitividad es la tecnología. Las compañías

ven en ella un aliado para la productividad, y también para el crecimiento. Así lo afirmó Quijano Vivas, CEO de la firma consultora BDO Digital: «el 84 % de los ejecutivos cree que la adopción y el aprovechamiento inteligente de la tecnología determinará los grandes resultados de las empresas» (2024).

La Universidad es reconocida por ser una institución que va a la vanguardia de las generaciones y las necesidades del entorno y las organizaciones; sin embargo, justo este punto (tecnología) es una oportunidad de mejora, pues, para esta primera fase del proyecto, Campus Conectado no contará con una aplicación auto-gestionable donde los posibles usuarios puedan validar la disponibilidad de los espacios, lo que los obligará a buscar otro canal para obtener respuesta. La Universidad planea contar con cuatro canales: telefónico, *mail*, sitio web y WhatsApp, siendo este último el que posiblemente tendrá más demanda, porque se ha convertido en un canal eficaz para las marcas: «el 79 % de los consumidores prefieren el canal de WhatsApp para comunicarse directamente con sus marcas» (Portafolio, 2024).

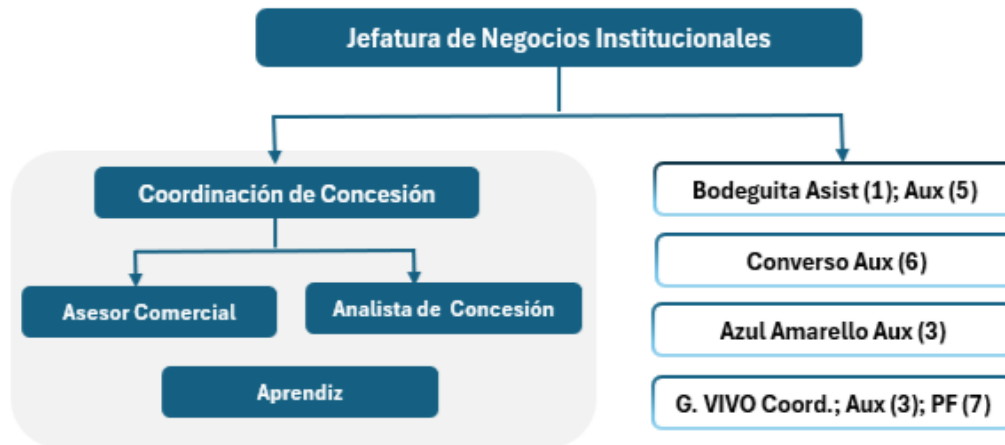
La Figura 1 muestra el entorno interno del proyecto.

Figura 1. Campus Conectado. Entorno interno de proyecto



La Figura 2 muestra los resultados del diagnóstico estratégico.

Figura 2. Campus Conectado. Resultados del diagnóstico estratégico



Fuente: elaboración de las autoras.

La Tabla 2 muestra la matriz DOFA del proyecto.

Tabla 2. Campus Conectado. Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Demoras en tiempos de respuesta en solicitud de espacios • No se cuenta con aplicación tecnológica para reserva de espacios. Es manual. • Cada área que tiene espacios es quien maneja la disponibilidad • Falta de una estructura operativa consolidada • No se cuenta con un Gobierno Espacios 	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitudes para concesión/renta de espacios • Nuevas fuentes de ingreso • Creciente demanda de espacios para eventos corporativos y académicos en la ciudad. • Alianzas con otras universidades o centros de eventos • Eventos internacionales en Medellín • Posibilidad de ofrecer servicios complementarios • Mayor oportunidad en temporada vacaciones
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la marca • Reputación • Alianzas con empresas estratégicas (financieras, educación, bienestar etc.) • Espacios diversos y versátil • Excelente ubicación • Seguridad y comodidad • Oferta gastronómica variada 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura organizacional. Poca colaboración y apertura/ Burocracia interna. • Competencia especializada en los servicios que se ofrecerán • Impacto de la virtualidad. Contar con eventos híbridos y virtuales puede reducir la demanda de espacios físicos • Restricciones académicas en el uso de espacios • Percepción de que los espacios son exclusivos o costosos

Fuente: elaboración de las autoras.

3.7 Análisis del mercadeo del proyecto (posición actual). Segmentación, segmentos de mercado y mercado meta

La Tabla 3 muestra el tipo de segmentación del proyecto y su descripción respectiva.

Tabla 3. Campus Conectado. Tipo de segmentación del proyecto

TIPO DE SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
Demográfica	Nuestro cliente objetivo es una empresa consolidada, <i>startups</i> , instituciones educativas o emprendimientos en crecimiento. Estas empresas, pueden pertenecer a diversos sectores industriales —manufactura, servicios, tecnología y alimentos, entre otros—. No es necesario cantidad de empleados, ni lo que facturen mensualmente, pues estas pequeñas empresas pueden estar en la búsqueda de un espacio con prestigio para hacer sus eventos.
Geográfica	Empresas ubicadas en Medellín y Antioquia, así como compañías nacionales e internacionales con operaciones en la región que requieren espacios para eventos, reuniones o capacitaciones.
Psicográfica	Empresas con cultura de aprendizaje y crecimiento continuo, que valoran la academia, el conocimiento y la innovación como motores de su estrategia organizacional.
Conductuales	Empresas que priorizan la innovación y la sostenibilidad, organizando eventos estratégicos como capacitaciones, conferencias o encuentros de <i>networking</i> . Estas empresas buscan alianzas con instituciones educativas para aprovechar su prestigio y red de contactos. Además, prefieren espacios flexibles y bien ubicados para sus actividades corporativas

Fuente: elaboración de las autoras.

3.7.1 Tamaño

TAM: Mercado total

- Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Colombia cuenta con 1,6 millones de empresas activas, 296 universidades y más de 13 500 colegios, estos datos se distribuyen entre empresas privadas, entidades públicas, colegios, universidades y operadores logísticos (Colombia, DANE, s. f.).
- Según el Ministerio del Deporte, los clubes deportivos y con reconocimiento en todo el territorio nacional ascienden a 453 (Colombia, 2025).
- Se estima un total de 1 614 249 organizaciones.

SAM: Mercado disponible en Antioquia

- Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para 2023, el total de empresas renovadas en Colombia fue de 1 740 168, donde Antioquia concentró el 13 %, es decir, 226 empresas y 24 entidades públicas (Colombia, 2024).
- Según el Ministerio de Educación Nacional, en Antioquia existen más de 500 instituciones de

educación superior, entre públicas y privadas; asimismo, los datos abiertos del mismo ministerio reportan más de 4000 establecimientos educativos registrados en el departamento, incluyendo colegios, universidades y otras entidades formativas (Colombia, 2024a; 2024b). Y, según Datos Abiertos, registra más de 5000 colegios e instituciones de educación superior entre públicos y privados (Colombia, 2024).

- Aproximadamente 6000 organizaciones podrían alquilar los espacios de manera recurrente o esporádica, lo que corresponde al 0,37 %.

3.7.2 Participación

SOM: Mercado alcanzable - Tamaño

- Dado el alcance inicial del proyecto, y con el propósito de realizar un estudio más profundo, se decide focalizar la atención en las empresas ubicadas en el departamento de Antioquia.
- Teniendo en cuenta que la disponibilidad de espacios en la Universidad aún no se tiene muy establecida, se aspira contar con 300 reservas al año, casi una por día, y se establece como meta captar el 5 % del segmento de las organizaciones considerando su capacidad adquisitiva y relevancia en el mercado.

3.7.3 Posicionamiento

- EAFIT es reconocida como una universidad de alta calidad académica, con un campus moderno y estratégicamente ubicado en el sur de la ciudad de Medellín. No obstante, en el mercado de concesión de espacios, su posicionamiento aún es limitado, dado que su enfoque tradicional ha estado más orientado hacia lo educativo que hacia lo comercial.
- Según Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), en 2024, EAFIT ocupó el tercer lugar en el sector educativo, después de la Universidad Javeriana y la Universidad Nacional (Merco, 2024).

4. Objetivos del proyecto

4.1 Objetivo general

Proponer un plan de mercadeo estratégico para la concesión de espacios para eventos corporativos, deportivos y académicos en la Universidad EAFIT, enmarcado en la iniciativa «Campus Conectado», que incluya el fortalecimiento de una fuerza comercial relacional y el desarrollo de alianzas estratégicas, con el fin de atraer organizaciones de Medellín, diversificar los ingresos y posicionar el campus como un espacio accesible, versátil y competitivo, impulsado por una red sólida de conexiones estratégicas que permita atraer y realizar eventos con impacto, fortaleciendo el reconocimiento y la proyección de la Universidad en la ciudad.

4.2 Objetivos específicos

- Sensibilizar a las áreas académicas y administrativas de la Universidad sobre la importancia de participar activamente en la iniciativa Campus Conectado, destacando el potencial de generación de ingresos, la visibilidad institucional y el aprovechamiento eficiente de la infraestructura disponible.
- Diseñar una estrategia de mercadeo y comercial basada en el *marketing* relacional que permita identificar, captar y fidelizar organizaciones a través de alianzas estratégicas, promoviendo los espacios de la Universidad como una opción competitiva para la realización de eventos de alto impacto en la ciudad de Medellín.

4.3 Formulación de los objetivos del proyecto

La Tabla 4 muestra un desglose de los objetivos específicos, las estrategias y las tácticas del proyecto.

Tabla 4. Campus Conectado. Objetivos específicos, estrategias y tácticas del proyecto

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
OBJETIVO 1	ESTRATEGIA 1	TÁCTICA 1
Sensibilizar a las áreas académicas y administrativas de	Demostrar los beneficios concretos que pueden obtener las áreas	Diseñar un modelo de retorno económico o incentivos para las áreas

<p>EAFIT sobre la importancia de participar activamente en la iniciativa Campus Conectado, destacando el potencial de generación de ingresos, visibilidad institucional y aprovechamiento eficiente de la infraestructura disponible.</p>	<p>académicas y administrativas al participar en la concesión de espacios, como ingresos compartidos, reconocimiento institucional y fortalecimiento de sus recursos.</p>	<p>que permitan la concesión de sus espacios, basado en un porcentaje de ingresos generados o acceso a recursos para su fortalecimiento interno.</p>
<p style="text-align: center;">OBJETIVO 2</p> <p>Diseñar una estrategia comercial y de mercadeo basada en el mercadeo relacional que permita identificar, captar y fidelizar organizaciones a través de alianzas estratégicas, promoviendo los espacios de EAFIT como una opción competitiva para la realización de eventos de alto impacto en la ciudad de Medellín.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA</p> <p>Desarrollar un modelo de comercialización relacional centrado en la creación de vínculos estratégicos con organizaciones clave, que potencie una fuerza comercial no tradicional, enfocada en vender experiencias y conexiones más que solo espacios, posicionando el campus de EAFIT como un ecosistema abierto, confiable y competitivo para eventos corporativos, académicos y deportivos, complementado con el valor agregado de su capital intelectual.</p>	<p style="text-align: center;">TÁCTICA 1</p> <p>Creación y fortalecimiento de una fuerza comercial relacional La Universidad no tiene tradición en ventas de espacios; se requiere construir un equipo enfocado en relacionamiento, ventas consultivas y alianzas. Esta fuerza será el puente entre el campus y el entorno empresarial de Medellín.</p> <p style="text-align: center;">TÁCTICA 2</p> <p>Valor agregado académico como diferenciador en cada evento: ofrecer: conocimiento. Incluir una charla de un profesor, una bienvenida institucional o un detalle intelectual como parte de la experiencia refuerza la marca, agrega valor y convierte el evento en algo memorable.</p>

Fuente: elaboración de las autoras.

5. Planteamiento de las investigaciones de mercado requeridas

5.1 Objetivos cualitativos y cuantitativos de las investigaciones de mercado

5.1.1 Objetivo general

Obtener información relevante que permita a la Universidad alcanzar los objetivos planteados en la iniciativa Campus Conectado, enfocándose en comprender las percepciones y actitudes de las áreas académicas y administrativas respecto a la concesión de espacios para eventos.

5.1.2 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades, expectativas y barreras de las organizaciones externas en relación con la utilización de los espacios de la Universidad para eventos.
- Evaluar la viabilidad de estrategias comerciales basadas en el *marketing* relacional y el desarrollo de alianzas estratégicas.

5.2 Metodología

5.2.1 Investigación cualitativa

Se realizarán entrevistas semiestructuradas a representantes de empresas, entidades académicas y clubes deportivos. Estas entrevistas permitirán profundizar en las percepciones, motivaciones y barreras frente a la concesión de espacios en la Universidad.

5.2.2 Investigación cuantitativa

Se aplicará una encuesta estructurada a empresas e instituciones externas en Medellín, con el fin de cuantificar los siguientes aspectos:

- Nivel de conocimiento y percepción sobre los espacios de la Universidad para eventos.
- Necesidades y preferencias en la realización de eventos.
- Interés y disposición de uso de los espacios de la Universidad.

La encuesta estructurada se aplica a los colaboradores de la Universidad con los siguientes fines:

- Identificar los niveles de disposición, las barreras internas y las oportunidades de articulación con

la estrategia de Campus Conectado.

- Combinar métodos cualitativos y cuantitativos permitirá obtener una visión integral de los factores que afectan la concesión de espacios en la Universidad, facilitando la formulación de estrategias efectivas y alineadas con los objetivos propuestos.

La Tabla 5 muestra el cuestionario de la encuesta cualitativa.

Tabla 5. Cuestionario de la encuesta cualitativa

<p>Objetivo Conocer la percepción, nivel de conocimiento, expectativas y disposición de organizaciones externas para establecer alianzas con la Universidad EAFIT, no solo en función del uso de espacios físicos, sino también en relación con una propuesta de valor ampliada que conecte lo académico con lo corporativo.</p> <p>Público objetivo Representantes de empresas, instituciones educativas, ONG, clubes deportivos y organizadores de eventos</p> <p>Instrucciones: marque o escriba la opción que mejor represente su opinión.</p> <p>Duración estimada: 5-7 minutos.</p>
<p>Datos generales</p> <p>Nombre de la empresa o institución: _____</p> <p>1) Sector al que pertenece</p> <ul style="list-style-type: none">a) Corporativob) Académicoc) Deportivod) ONGe) Otro ¿cuál? _____ <p>Bloque 1. Conocimiento y percepción</p> <p>2) ¿Conoce usted los espacios de la Universidad EAFIT para la realización de eventos?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Síb) No <p>3) ¿Sabía que EAFIT ofrece espacios en concesión para eventos externos?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Síb) No <p>4) ¿Qué imagen tiene sobre la Universidad EAFIT como locación para eventos?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Muy positivab) Positivac) Neutrad) Negativae) No tengo opinión

Bloque 2. Necesidades y preferencias

- 5) ¿Con qué frecuencia su organización realiza eventos?
- Frecuentemente (más de 4 veces al año)
 - Ocasionalmente (1-3 veces al año)
 - Rara vez
 - Nunca
- 6) ¿Qué tipo de eventos realiza con mayor frecuencia? (Puede marcar más de una)
- Reuniones corporativas
 - Talleres / capacitaciones
 - Eventos académicos o estudiantiles
 - Torneos o actividades deportivas
 - Activaciones de marca / lanzamientos
 - Otros: _____
- 7) ¿Qué elementos le gustaría que incluyera la experiencia de realizar un evento en EAFIT? (Marque hasta 3) Opciones para priorizar:
- Charlas académicas como valor agregado
 - Networking* con estudiantes o egresados
 - Servicios técnicos y logísticos incluidos
 - Posibilidad de alianzas institucionales
 - Reconocimiento institucional (certificado, presencia de la universidad)
 - Acceso a recursos del ecosistema EAFIT (laboratorios, innovación, cultura)
 - Otro: _____
- 8) Si estuviera considerando realizar un evento en EAFIT, ¿cuáles de los siguientes factores priorizaría al tomar su decisión? Asigne un número del 1 al 3 según su nivel de importancia (1: más importante, 3: menos importante).
- Ubicación
 - Precio
- 9) Infraestructura (tecnología, mobiliario, adecuación)
- Imagen y reputación del lugar
 - Personalización del evento
 - Acompañamiento comercial
 - Servicios adicionales (*catering*, tecnología, decoración)
 - Acceso a parqueadero
 - Seguridad
 - Charla de bienvenida personalizada, alineada con la temática y objetivos del evento, a cargo de un experto o representante institucional de EAFIT

Bloque 3. Interés y disposición de uso

- 10) ¿Estaría interesado en alquilar un espacio en EAFIT si le ofrecieran, además, una experiencia académica o institucional complementaria?
- Sí
 - No
 - Tal vez

11) ¿Estaría dispuesto a establecer una alianza estratégica de mediano plazo con EAFIT para eventos recurrentes, convenios u otras colaboraciones?

- a) Sí
- b) No
- c) Depende de las condiciones

12) ¿Qué tipo de vinculación le resultaría más atractiva?

- a) Contrato por evento
- b) Membresía con beneficios (descuentos, prioridad en reservas, reconocimiento como aliado)
- c) Convenio estratégico institucional
- d) Préstamo
- e) Otro _____

13) ¿Cuál es su rango de presupuesto promedio por jornada?

- a) Menos de \$ 3 000 000
- b) Entre \$ 3 000.000 y \$ 5 000 000
- c) Más de \$ 5 000 000
- d) Depende del evento

14) ¿Estaría interesado en recibir una invitación a una jornada de familiarización o visita guiada a los espacios de EAFIT y considerar la posibilidad de realizar uno de sus eventos allí?

- a) Sí
- b) No

Encuesta al personal administrativo de la Universidad

Objetivo

Identificar los niveles de disposición, las barreras internas y las oportunidades de articulación con la estrategia de Campus Conectado.

Duración: 5-7 minutos

Área de la Universidad donde trabaja

1) ¿Qué experiencia ha tenido su área con el préstamo o concesión de espacios a externos?

- Hemos trabajado frecuentemente con concesiones de espacios
- Hemos tenido experiencias puntuales, pero no frecuentes
- No hemos tenido experiencias directas, pero conocemos el proceso
- No hemos tenido experiencia ni conocimiento previo del proceso

2) ¿De acuerdo a la pregunta anterior es posible conocer una experiencia positiva y otra negativa?

¿Qué disposición existe en su área para abrirse a esta nueva iniciativa de concesión de espacios?

- Muy alta
- Alta
- Moderada
- Baja
- Muy baja
- No sabe/No aplica

- 3) ¿Qué temores, retos o barreras identifica para que las áreas se vinculen más activamente a Campus Conectado?
- Sobrecarga operativa
 - Desconocimiento del proyecto
 - Pérdida del control de espacios propios
 - Dificultad para articular agendas
 - Falta de personal o recursos
 - Inseguridad sobre beneficios reales
- 4) ¿Qué tipo de mensajes o acciones ayudarían a sensibilizar y sumar a su equipo al proyecto?
- Talleres de socialización con casos reales
 - Reconocimiento a las áreas que participen
 - Claridad en roles y beneficios
 - Información periódica sobre avances e impacto
 - Participación directa en la construcción del modelo
- 5) ¿Cómo cree que puede aprovechar su área esta oportunidad para visibilizarse, aportar a la universidad o generar nuevos vínculos?
- 6) ¿Qué sugerencias daría para que la articulación entre las áreas operativas, académicas y comerciales sea fluida y colaborativa?
- Crear una mesa inter-áreas permanente
 - Definir protocolos y flujos claros
 - Designar un líder por unidad para seguimiento
 - Establecer metas compartidas y beneficios mutuos
- 7) ¿Considera que EAFIT cuenta con la preparación necesaria para ofrecer sus espacios en modalidad de concesión o alquiler a organizaciones externas?
- Sí, completamente preparada
 - Parcialmente preparada
 - Poco preparada
 - No está preparada
 - No tengo suficiente información para responder
- 8) ¿Considera que, además de promocionar la oferta académica, EAFIT estaría preparado y dispuesto para comercializar los espacios de la Universidad como escenarios para eventos corporativos, académicos, deportivos o sociales?
- Sí, completamente preparada
 - Sí, con el acompañamiento y formación adecuados
 - Tiene disposición, pero necesita reforzar conocimientos y habilidades
 - No está preparado ni considera viable asumir esta labor
 - No aplica para mi rol o equipo
- 9) ¿Qué características y competencias consideras esenciales para el perfil de la persona encargada de captar clientes para la concesión de espacios en la Universidad? Ubique entre 1 y 3 el nivel de importancia de cada opción, donde 1 es el más importante y 3 el menos importante.
- Habilidades comerciales
 - Conocimiento del sector educativo y empresarial
 - Capacidad de establecer relaciones a largo plazo (mercadeo relacional, fidelización de clientes)
 - Experiencia en la gestión de eventos (logística, coordinación, organización)

- Conocimiento en el manejo de presupuestos y costos
- Creatividad e innovación para ofrecer soluciones personalizadas
- Excelentes habilidades de comunicación (oral y escrita)
- Orientación al cliente y atención personalizada
- Capacidad para trabajar de manera autónoma y proactiva
- Formación académica relacionada (mercadeo, ventas, administración de empresas, etc.)
- Otros (especificar)

10) ¿Considera que la Universidad debería contar con un área exclusiva y especializada para gestionar la concesión y comercialización de espacios destinados a eventos?

- Sí, es fundamental contar con un equipo especializado que se encargue exclusivamente de este tema
- Sí, aunque podría articularse con otras áreas existentes
- No es necesario un equipo exclusivo; puede asumirse desde áreas actuales con ajustes
- No lo considero una prioridad en este momento
- No tengo una opinión al respecto

11) En caso de estar de acuerdo con la concesión de espacios en la Universidad, ¿considera que es relevante incluir una charla de un profesor, una bienvenida institucional o un detalle intelectual como parte de la experiencia del evento?

- Muy relevante
- Algo relevante
- Poco relevante
- Nada relevante

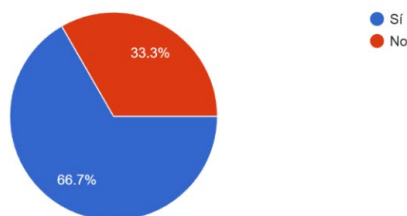
Fuente: elaboración de las autoras.

5.3 Hallazgos organizacionales-cuantitativos de la encuesta

Se compartió la encuesta a un total de once organizaciones de diferentes sectores —corporativos, deportivos y académicos—, de las cuales respondieron nueve.

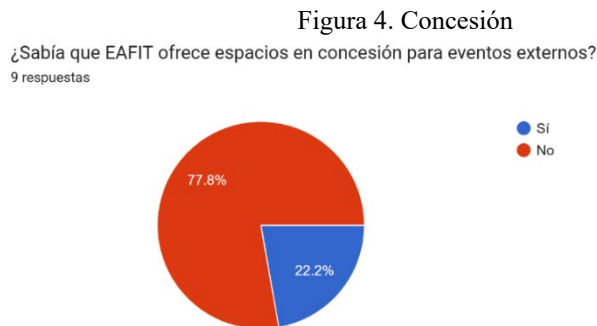
Las Figuras 3 a 7 muestran las respuestas de los encuestados.

Figura 3. Espacios
¿Conoce usted los espacios de la Universidad EAFIT para la realización de eventos?
9 respuestas



Fuente: elaboración de las autoras.

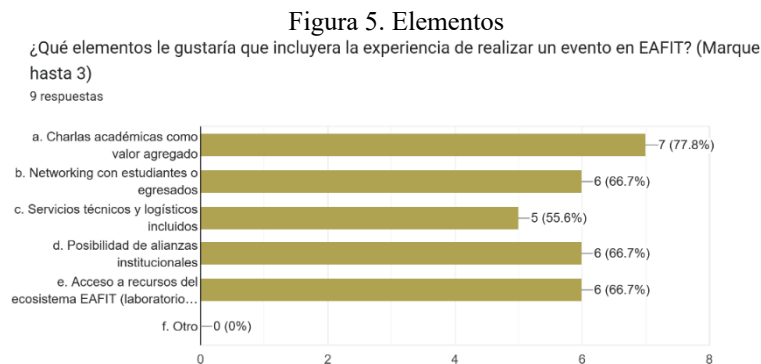
El 66 % de los encuestados manifestó conocer los espacios de la Universidad, lo cual representa una base significativa de reconocimiento y familiaridad con el campus por parte de las organizaciones, aunque también implica que un 34 % aún no ha tenido contacto con los espacios, lo cual sugiere que existe un segmento relevante del mercado por conquistar. Esto abre una oportunidad para desarrollar estrategias de atracción como visitas guiadas, eventos de demostración, campañas visuales y experiencias de inmersión.



Fuente: elaboración de las autoras.

A pesar de que el 100 % de los encuestados tiene una percepción positiva o muy positiva de la Universidad como locación para eventos —un 77 % la califica como «muy positiva» y un 23 % como «positiva»—, el 77 % de ellos no tenía conocimiento previo de que la Universidad concede espacios para eventos externos. Esta discrepancia revela una oportunidad crítica de mejora en la estrategia de divulgación y comunicación de la oferta de valor del campus.

Este hallazgo evidencia la necesidad de potenciar acciones de *marketing* estratégico, relacional y de alianzas, con el objetivo de conectar de manera efectiva la reputación existente con una oferta clara, atractiva y visible para los tomadores de decisiones de las organizaciones.

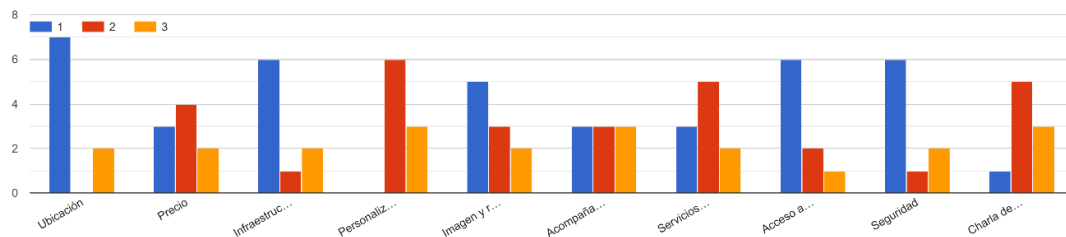


Fuente: elaboración de las autoras.

Las charlas académicas se destacan como el valor agregado más atractivo para las organizaciones, seguidas del *networking* con estudiantes y egresados y el acceso a recursos del ecosistema EAFIT. Esto evidencia que las entidades valoran el componente intelectual y relacional de la Universidad, más allá del espacio físico, lo cual refuerza la oportunidad de diferenciar la oferta mediante el conocimiento y las conexiones que solo ella puede ofrecer.

Figura 6. Factores

Si estuviera considerando realizar un evento en la Universidad EAFIT, ¿cuáles de los siguientes factores priorizaría al tomar su decisión? Por favor, asigne un número del 1 al 3 según su nivel de importancia (1 = más importante, 3 = menos importante).

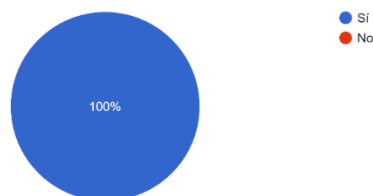


Fuente: elaboración de las autoras.

Los encuestados priorizan la ubicación —seleccionada como el factor más relevante— y la posibilidad de personalizar los eventos al momento de decidir realizar una actividad en la Universidad. Esto refleja la importancia estratégica de la localización privilegiada del campus en el sur de Medellín, así como la necesidad de ofrecer experiencias flexibles y adaptadas a las expectativas de cada organización, lo cual puede ser un diferenciador frente a otros espacios de la ciudad.

Figura 7. Invitaciones

¿Estarías interesado(a) en recibir una invitación en una jornada de familiarización o visita guiada a los espacios de EAFIT y considerar la posibilidad de realizar uno de tus eventos allí?
9 respuestas



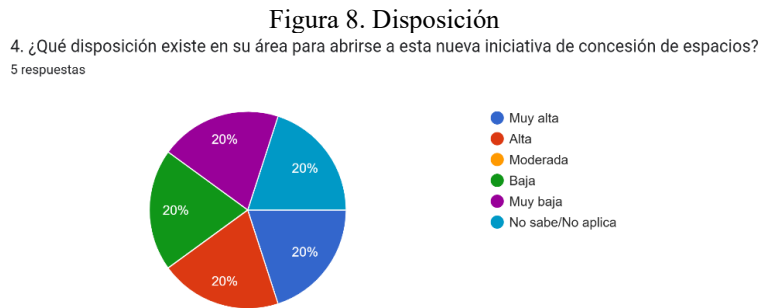
Fuente: elaboración de las autoras.

El 100 % de los encuestados manifestó interés en asistir a una visita guiada o una jornada de familiarización, lo cual evidencia una oportunidad valiosa para fortalecer vínculos con las

organizaciones desde una estrategia comercial relacional. Este tipo de experiencias presenciales no solo permiten mostrar el potencial de los espacios, sino que abren la puerta a conversaciones más cercanas, construcción de confianza y generación de alianzas estratégicas. Es un primer paso efectivo para activar el relacionamiento comercial desde el valor de la conexión y el reconocimiento directo del entorno.

5.4 Hallazgos de la encuesta a los colaboradores

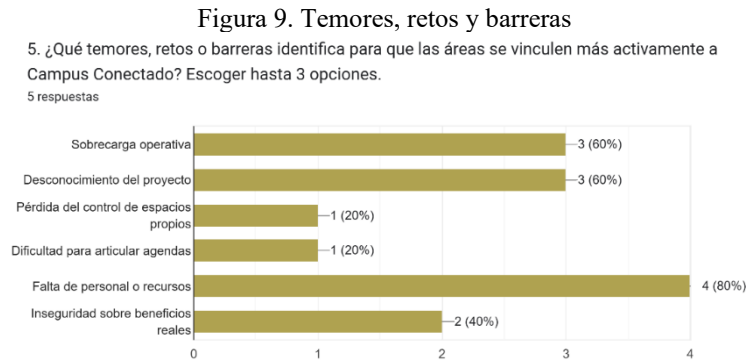
Las Figuras 8 a 13 muestran los hallazgos de la encuesta a los colaboradores.



Fuente: elaboración de las autoras.

Cada nivel de disposición —Muy alta, Alta, Moderada, Baja y Muy baja— representa el 20 % de las respuestas, lo que indica una fuerte dispersión de opiniones.

Este hecho evidencia que no hay una postura predominante ni una alineación clara en torno a la iniciativa, y sugiere la necesidad de fortalecer los procesos de comunicación interna y sensibilización para lograr mayor cohesión, entendimiento y compromiso por parte de las diferentes áreas.



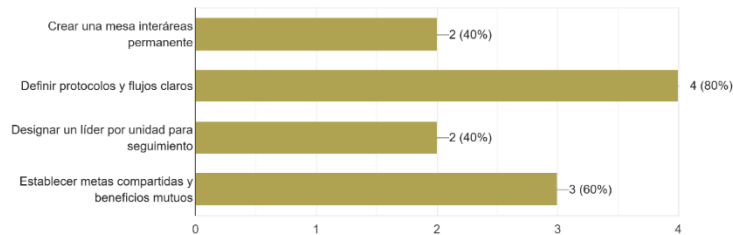
Fuente: elaboración de las autoras.

De las respuestas de la Figura 9 se destacan falta de personal, sobrecarga operativa y desconocimiento del proyecto. Todas ellas reflejan barreras internas claves que podrían afectar la participación activa de las áreas en la iniciativa de concesión de espacios.

Asimismo, se evidencian la necesidad de reforzar la comunicación interna y de capacitar a los equipos sobre el proyecto.

Figura 10. Sugerencias

7. ¿Qué sugerencias daría para que la articulación entre las áreas operativas, académicas y comerciales sea fluida y colaborativa?
5 respuestas

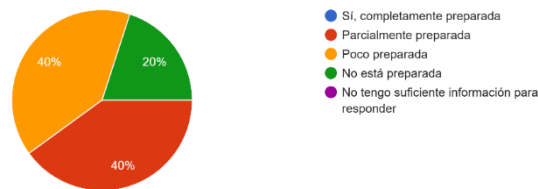


Fuente: elaboración de las autoras.

Definir protocolos y flujos claros es el factor más mencionado para sensibilizar y vincular a los equipos al proyecto Campus Conectado, lo cual refleja la necesidad de establecer metas compartidas.

Figura 11. Idoneidad

8. ¿Consideras que la Universidad EAFIT cuenta con la preparación necesaria para ofrecer sus espacios en modalidad de concesión o alquiler a organizaciones externas?
5 respuestas



Fuente: elaboración de las autoras.

El 80 % de los encuestados percibe que la Universidad no está completamente preparada para ofrecer sus espacios en modalidad de concesión o alquiler a organizaciones externas.

Este resultado evidencia la percepción generalizada de que aún hay vacíos en infraestructura, procesos o cultura organizacional que deben fortalecerse antes de lanzar una estrategia robusta de concesión.

Figura 12. Área exclusiva de concesión y comercialización
 11. ¿Consideras que la Universidad debería contar con un área exclusiva y especializada para gestionar la concesión y comercialización de espacios destinados a eventos?
 5 respuestas

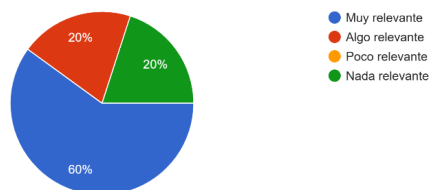


Fuente: elaboración de las autoras.

El 100 % de los encuestados considera que sí se requiere un área que gestione la concesión de espacios, ya sea de forma exclusiva (40 %) o articulada con otras áreas (60 %). Este consenso evidencia que actualmente no existe una estructura clara ni especializada que responda de manera ágil, estratégica y comercial a esta necesidad.

Contar con un equipo exclusivo permitiría profesionalizar el proceso, mejorar la experiencia del cliente, optimizar los recursos disponibles y convertir la concesión de espacios en una fuente de valor institucional y sostenibilidad económica.

Figura 13. Charlas
 12. En caso de estar de acuerdo con la concesión de espacios en la Universidad, ¿consideras que es relevante incluir una charla de un profesor, una ...telectual como parte de la experiencia del evento?
 5 respuestas



Fuente: elaboración de las autoras.

5.5 Resultados de la entrevista de la investigación cualitativa

La Tabla 6 muestra el guion de la entrevista de la investigación cualitativa.

Tabla 6. Guion de la entrevista de la investigación cualitativa

<p>Objetivo Profundizar en las percepciones, necesidades y expectativas de los públicos clave en torno a la concesión de espacios en EAFIT, e identificar oportunidades para establecer relaciones de valor a través de alianzas estratégicas y una propuesta diferenciada que combine lo académico, lo comercial y lo experiencial.</p>
<p>Duración: 30-40 minutos</p>
<p>Introducción Gracias por participar en esta entrevista. En la Universidad EAFIT estamos estructurando un plan de mercadeo para Campus Conectado, una iniciativa que busca no solo ofrecer espacios para eventos, sino generar experiencias de valor y relaciones estratégicas con organizaciones como la suya. Su opinión será fundamental para construir una propuesta relevante y diferenciada.</p>
<p>Entrevista a empresas / instituciones externas</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) ¿Qué tipo de eventos realiza su organización actualmente y qué busca al organizarlos? 2) ¿Qué aspectos valora más al elegir una locación para sus eventos? 3) ¿Conocía que EAFIT ofrece espacios para eventos externos? ¿Cómo percibe a la universidad en ese rol? 4) ¿Qué tipo de valor agregado esperaba recibir más allá del espacio físico? ¿Charlas, relaciones, acompañamiento institucional? 5) ¿Le parecería interesante vincularse mediante una alianza o membresía con beneficios? ¿Qué beneficios considera clave? 6) ¿Qué tan importante sería para usted que la universidad tenga una propuesta personalizada y relacional en vez de solo transaccional? 7) ¿Qué le parecería si al concesionar un espacio, su evento incluyera una charla académica o presencia institucional? 8) ¿Participaría en un recorrido de familiarización para conocer más sobre la oferta y co-crear una alianza?

5.5.1 Respuestas de los entrevistados

Nombre del entrevistado / Institución externa: Sara Zapata Rigol.

Institución: Corporación Universitaria Remington.

Cargo: Docente de nutrición tiempo completo.

<ol style="list-style-type: none"> 1) Tipo de eventos: graduaciones, concursos de estudiantes, congresos, coloquios, reuniones de agremiaciones, cursos, diplomados, celebraciones, talleres, entre otros. 2) Buscamos que sean espacios en lo que los asistentes estén cómodos, que se cumplan los objetivos del evento, que sea fácil llegar. 3) Transporte, comodidad, seguridad. 4) No conocía ese servicio, creo que ese rol es ideal, es una institución muy organizada, referente para otras instituciones, muy bien ubicada y con unas instalaciones llamativas, cómodas, agradables. 5) Convenios para investigación entre las instituciones, capacitaciones. Se tendría que analizar más que implica la membresía para responder esta pregunta. 6) Muy importante, siento que sería mucho mejor, más dirigida a la particularidad. 7) Creo que sería bueno identificar el tipo de evento, no sería lo ideal si el objetivo es promocionar mi institución, depende del objetivo del evento que se planea.

8) Probablemente.

Análisis

Durante la validación del plan de mercadeo de Campus Conectado, se entrevistó a Sara Zapata Rigol, docente de la Corporación Universitaria Remington. Uno de los hallazgos clave fue el desconocimiento sobre la concesión de espacios por parte de EAFIT, pese a que la percepción general de la institución es altamente positiva. Esto revela una oportunidad clara para mejorar la visibilidad externa del proyecto, especialmente en sectores educativos.

La entrevistada valoró la ubicación, seguridad y comodidad como factores clave al elegir espacios, lo cual confirma la importancia de resaltar estos atributos en la propuesta comercial. Además, manifestó interés en una oferta que vaya más allá del alquiler, incluyendo convenios de investigación y capacitaciones, lo que valida el enfoque de mercadeo relacional y diferenciación institucional.

Frente a posibles alianzas o membresías, mostró apertura, pero señaló la necesidad de mayor claridad sobre beneficios específicos. También indicó que el valor agregado debe adaptarse al tipo de evento, lo que refuerza la necesidad de una propuesta flexible y personalizada.

Finalmente, expresó interés en participar en una jornada de familiarización, lo que sugiere que las experiencias vivenciales pueden ser efectivas para consolidar vínculos estratégicos.

Nombre del entrevistado / Institución externa: Juan Guillermo Mesa Agudelo.

Institución: Universidad CES.

Cargo: Coordinador académico programa de Nutrición y Dietética.

1) Bueno eventos, como tal, podríamos decir que prácticamente cada semana tenemos un evento diferente, pero si bien cada semana hay un evento diferente, esos eventos rotan de enfoque semanalmente, cierto entonces por ejemplo como mi institución con la el desarrollo profesional, entonces hay una semana que hablamos de un tema en específico, por ejemplo como cáncer y eso lo hacemos a través de un evento que se denominan cátedras abiertas, entonces como su nombre lo indica es una cátedra en donde se invita a una persona experta en el tema y se convoca en formato de evento a la comunidad también universitaria y científica en general, pues que quiera acceder. Ese evento puede ser presencial o también puede ser un evento virtual, depende de donde este el experto y también depende de la cantidad de personas y el tiempo que se tenga pues como para la gestión del espacio, entonces una semana se pueden cátedras, otra semana, se pueden hacer simposios, otra semana, se pueden hacer cursos por ejemplo, pero siempre son eventos enfocados hacia la formación, y se tiene un portafolio permanente, la última semana de cada mes, por ejemplo se hace un evento que se denomina un club culinario a todo tipo de público. Pero también implica la preparación de alimentos, entonces por ejemplo en el en mayo vamos a tener un club culinario en donde vamos a aprender a preparar pasta desde cero, es decir desde el inicio de la forma tradicional, dicho, o sea de paso quedan cordialmente invitadas para que para que lo pueda hacer, y y es un evento chévere que la comunidad también se va a apropiando de él, y es abierto a todo tipo de público.

2) Primero el costo cierto, entonces en el caso de mi institución en la universidad CES, disponemos de muchos espacios a un costo, pues cero, porque pues tenemos diversidad espacios adaptados para la formación, pero en ocasiones cuando de pronto se espera más capacidad de la que se tienen nosotros, tenemos una capacidad para tener eventos hasta de 500 personas simultáneamente, pero si se espera que se arma es el costo, cuánto costar porque también se debe trasladar a la convocatoria y a las personas que se quieren invitar. Segundo; parqueadero, es muy importante donde parquear, que haya un buen acceso, y finalmente pienso que haya más condiciones logísticas apropiadas, donde haya donde poner un catering donde poner una estación de café, un buen sonido que haya puesto unas condiciones logísticas.

3) Sí, conocía que EAFIT ofrece espacios para eventos externos pues tuve un proceso formativo pos-gradual en EAFIT y percibo que es una universidad organizada y una institución muy organizada para ese tipo de cosas, sin

embargo, pues no es una opción, digamos muy cercana a las posibilidades que tengo dentro de mi institución, precisamente por qué estamos en el mismo sector, entonces pues hablando desde el punto de vista del sector no desde lo geográficos, sino del punto de vista del sector de la educación superior, entonces tenemos espacios muy similares y enfocados también a elementos muy parecidos y como mi enfoque es hacia la nutrición por ejemplo en EAFIT no se tienen espacios para un evento como el club culinario, en el CES son espacios que están diseñados no solo desde el punto de vista de la formación pero desde que se montaron estaba pensado para eventos como los eventos que se realizamos en ellos.

4) Yo creo que un valor agregado clave en los relacionados con los eventos es a capacidad de adaptación o porque siempre que hacemos un independientemente del evento que sea siempre hay contratiempos, hay novedades hay cosas que puedes proceder, entonces la versatilidad del lugar es muy importante para poder tener un evento más tranquilo y más exitoso porque se encuentra uno con muchas veces la falta de flexibilidad de los lugares hacen que los eventos sean muy complicados de gestionar y de por si un evento tiene mucha logística, entonces la idea es encontrar un aliado importante en materia de resolución de problemas en materia de agilización de procesos de inscripción, convocatoria y que sea muy rápido en poder responder a novedades que uno como cliente pueda llegar a tener porque eso también ayuda y agrega muchísimo valor.

5) Me parecería muy interesante vincularme mediante una alianza o membresía, pero es importante también revisar lo que mencionaba las preguntas anteriores y es la naturaleza de la institución en la que me desempeño, porque esas alianzas no tendrían un enfoque típico de una alianza de institución que no tenga los estudios que tiene sino que puede pensarse para hacer un evento conjunto o una experiencia, el diseño de una experiencia que recoja, no solamente lo que se puede hacer en la institución, sino lo también ofrece EAFIT y eso ayuda a potencializar y a crecer. Eso ayuda a impulsar muchas iniciativas de eventos novedosos en especial, porque en EAFIT no existe el programa de nutrición y dietética ni tampoco una escuela o facultad orientada hacia las ciencias de la nutrición en los alimentos. De manera que puede ser una posibilidad muy importante, pero también puede ser una posibilidad, no para exclusivamente la utilización de los espacios sino para poder hacer unas propuestas, formativas unas propuestas comerciales también porque no hacia la educación superior, también teniendo presente que recientemente se lanzó un programa similar a un programa de financiación para educación superior similar, a lo que hace el ICETEX donde participar en la universidad CES, la universidad EAFIT, la universidad UPB y otras universidades privadas de Medellín, entonces también eso puede servir para una plataforma para una posible alianza.

6) Para mí sería muy importante, creo que es el deber ser que las propuestas no sean realmente transaccionales, sino muy personalizadas, porque el cliente general o el socio en ese tipo de cosas debe estar no solamente satisfecho si no deleitado, o sea tiene que tener resueltas todas sus necesidades, o por lo menos debe tener mucha certeza frente a lo que la gestione de un evento, porque en un evento podemos estar manejando de estar hablando de manejar 500 personas de manera simultánea y que probablemente hayan pagado por un acceso a algún tipo de evento o personas de muy alto perfil que puedan estar asistiendo a un evento que es una imagen también desde el par la institución, entonces es clave, es lo necesario.

7) Me parecería muy bueno y de hecho es lo que debería pasar en la mayoría de los casos, cuando el evento se presta para ello; es decir, cuando las personas van dispuestas o programadas para un evento en donde van a aprender algo, de lo contrario, podría ser muy fuera de lugar, si por ejemplo vamos a un evento como el club culinario dar una charla primero de conocimientos porque pues precisamente para eso el evento está diseñado para que sea una experiencia práctica y los conocimientos técnicos, la idea es que se deben de manera transversal durante la práctica. En el caso una posible alianza con EAFIT, eso es interesante en la medida en la que podemos mezclar conocimiento y tener una charla previa eso ayuda a sintonizar al público en el modo en el debería estar para seguir el evento, o también a darle los conocimientos básicos para poder tener un evento más exitoso.

8) Sí, claro, participarán en un recorrido sin lugar a dudas, incluso yo no soy un tomador de decisiones frente al tema, por ejemplo presupuestal en mi facultad y es muy importante que también a ese tipo de recorridos se inviten

a los tomadores de decisiones y las personas que son las naturales para el diseño de eventos en general, pero sí, claro que tengo un rol de representación e importante en lo que tiene que ver con el diseño de todo ese tipo de eventos, pero lo comento porque no siempre la necesidad está que una sola asista sino que sea asista con un propósito muy claro para poder hacer ese acercamiento.

Análisis

La entrevista realizada a Juan Guillermo Mesa Agudelo, coordinador académico del programa de Nutrición y Dietética de la Universidad CES, permitió identificar percepciones y recomendaciones claves para la estructuración del plan de mercadeo del proyecto Campus Conectado de EAFIT, especialmente en lo relacionado con alianzas académicas y valor agregado institucional.

Uno de los principales hallazgos fue el alto volumen y variedad de eventos realizados por su institución, con un enfoque principalmente formativo y experiencial. Aunque reconoce a EAFIT como una institución organizada y competente en la gestión de eventos, no la percibe actualmente como una opción cercana, dado que la CES cuenta con una infraestructura propia adaptada a sus necesidades, especialmente en áreas como gastronomía y nutrición. Este punto evidencia la importancia de identificar segmentos de mercado complementarios y no directamente competidores, así como de diseñar propuestas de valor personalizadas según el enfoque del cliente.

Un aspecto de alto valor señalado por el entrevistado fue la necesidad de versatilidad, resolución ágil de problemas logísticos y acompañamiento institucional constante. Esto valida la importancia de que Campus Conectado no solo ofrezca espacios físicos, sino también un servicio integral con atención relacional y capacidad de adaptación, lo cual conecta directamente con el segundo objetivo específico del proyecto.

En cuanto a las alianzas estratégicas, el entrevistado ve potencial en una relación entre EAFIT y CES no solo para alquilar espacios, sino para co-crear eventos conjuntos, combinar fortalezas académicas y explorar propuestas formativas interinstitucionales. Incluso menciona iniciativas recientes de cooperación entre universidades privadas como base para posibles convenios, lo que representa una oportunidad concreta para el posicionamiento institucional de EAFIT como articulador de redes académicas en la ciudad.

Sobre la idea de incluir valor agregado académico (como charlas o intervenciones institucionales), el entrevistado se mostró a favor, siempre y cuando estén alineadas con el tipo de evento y la expectativa del público. Esta visión refuerza la necesidad de que las propuestas de Campus Conectado sean flexibles, contextuales y ajustadas a los objetivos del cliente, en lugar de estandarizadas.

Finalmente, mostró total disposición para participar en una jornada de familiarización, y recomendó que en este tipo de espacios se invite también a tomadores de decisiones y responsables de presupuestos, lo cual constituye una sugerencia clave para estructurar efectivamente las acciones comerciales del proyecto.

Nombre del entrevistado / Empresario: Juan Pedro Jaramillo.

Empresa: Tecnología Renovable y Sostenible TERSO Energía Solar.

Cargo: Gerente General.

1) Nosotros tenemos tanto eventos que son internos de la empresa como son el día de la familia, algunas capacitaciones y de igual forma tenemos algunos eventos externos con otros, tenemos un canal de distribución, a veces nosotros generamos unos eventos de capacitación a los clientes de los productos y elementos que nosotros vendemos que busquemos al organizarlo, bueno depende porque si son los eventos externos, buscamos que la gente esté pues en un sitio donde podamos dar la charla tranquilamente, que sea bien iluminado que se hace central, que tenga una buena acústica para que la gente escuche bien la información, y si es un evento, digamos interno, como lo es el día de la familia, pues es un sitio abierto donde la gente también pueda tener un momento esparcimiento.

2) Digamos que principalmente que sea un sitio central porque a veces las personas van llegar de diferentes lugares y facilitarles, llegará al sitio tiene que ver mucho con el éxito del evento de cualquier tipo que sea más allá de la localización, que sea un sitio bien iluminado, que sea un sitio cómodo que sea un sitio con una buena acústica mucho

ruido, y la gente pueda escuchar la razón de ese evento.

3) Había escuchado en algún momento, nunca lo he investigado a profundidad, me da la impresión de qué debe ser costoso, pero la verdad no tengo mucho conocimiento al respecto ni nunca averiguado puntualmente los costos.

4) Siendo una universidad la expectativa sería poder tener algún tipo de alianza donde si vamos a dictar alguna capacitación en una temática específica, pudiéramos tener si es posible algunas charlas complementarias precisamente en esa misma temática sería supremamente interesante, de igual forma todo el tema de catering es normalmente muy importante en ese tipo de eventos porque el gancho que tienen ese tipo de eventos normalmente es un desayuno, es un almuerzo. Y aparte va a haber digamos una capacitación cuando es dirigido a clientes. Entonces tener esas posibilidades de tener Catering para el sitio, nos parece supremamente importante más allá, lo que mencionaba la ubicación que sea un sitio, pues idóneo para este tipo de eventos.

5) Bueno me parece interesante tener una alianza a una membresía en el sentido de uno tratar de cubrir varios eventos durante el año y que esa esa membresía, pues permitiera uno decir si hubiera generar 5 eventos 6, 7, u 8, y si lo hago a través de una membresía, me sale más costo eficiente, definitivamente una membresía puede tener sentido y así uno como empresa dice bueno si tenemos ese tipo de eventos los vamos hacer con EAFIT y estamos tranquilos con que estamos recibiendo un buen precio en ese sentido, me parecería supremamente interesante la coste eficiencia del evento y generar paquetes alrededor de este tipo de alquileres de espacios o de alianzas donde no cuántas personas van acá tenemos estos tres menús de Catering podemos asignar estos espacios, ya con anterioridad, lo que ayude para la logística del evento. Nos parece muy importante.

6) Me parece supremamente clave y supremamente importante, porque al final del día el hecho de que la universidad entienda la necesidad puntual que uno tiene como empresa, así que puedan construir servicios y productos de mayor valor para uno, así que todo pueda subir más desde la logística que normalmente es un dolor de cabeza para las empresas, que digan ya sabemos que más o menos son eventos no entre 30 y 50 personas que van más o menos por este tipo de catering, por este tipo de fecha, eso quita una carga logística, que al final del día es supremamente valiosa para uno como empresa.

7) Me parece algo que puede ser un complemento muy interesante dependiendo del evento cierto siempre cuando sea una charla, digamos académica que aporta el valor del evento que se está realizando de cara a los usuarios finales me parece muy chévere de contratarlo, creo que puntualmente para nosotros de todas formas es secundario porque nuestras charlas van directamente a los usuarios finales donde haríamos capacitaciones sobre equipos específicos, pero en tener opciones de y qué tal si en el caso de nosotros que somos en Energía Solar, ustedes hablan sobre eso y vamos a hablar de radiación en Colombia, cierto dando un ejemplo, me parece interesante y complementario, me parece muy bueno tener esa opción.

8) Sí, yo creo que definitivamente hay que hacer, entender bien cuáles son los espacios, cuáles son los costos que se puede acomodar mejor a la empresa que disponibilidad hay, cómo están manejando la logística interna de sus espacios, creo que es supuestamente necesario si uno está considerando una alianza o tener alquileres que sean repetitivos para diferentes tipos de eventos y uno conocer ese portafolio podríamos irnos por esta opción, o por este salón o por ese auditorio. Creo que hace parte importante de uno conocer qué es lo que le están ofreciendo, entonces hay que sacar el espacio y si es vital hacer la visita.

Análisis

La entrevista con Juan, Pedro Jaramillo gerente general de Tecnología Renovable y Sostenible TERSO empresa del sector de energía solar, ofrece una perspectiva desde el ámbito empresarial sobre el uso de espacios para eventos y la posibilidad de establecer alianzas con EAFIT. Esta retroalimentación permite identificar oportunidades estratégicas tanto para fortalecer la visibilidad de la iniciativa como para afinar su propuesta comercial.

Uno de los hallazgos más importantes es que, aunque el entrevistado había escuchado previamente que

EAFIT ofrece espacios para eventos, nunca había investigado a fondo, y su percepción inicial era que podría ser costoso, lo cual confirma la necesidad de mejorar la visibilidad externa y la percepción de accesibilidad, como lo plantea el primer objetivo específico del plan. A pesar de esa distancia inicial, el entrevistado demostró una gran apertura hacia conocer más y participar en un recorrido de familiarización para tomar decisiones más informadas.

Desde el punto de vista funcional, Juan valora especialmente que los espacios sean céntricos, cómodos, bien iluminados y con buena acústica, características que, según su percepción, son determinantes para el éxito de cualquier evento. Este tipo de necesidades coincide con los atributos actuales del campus de EAFIT, lo cual representa una ventaja competitiva que debe ser comunicada con claridad en las estrategias de promoción.

En relación con la propuesta de valor, el entrevistado destaca la importancia de que el servicio sea personalizado y relacional, no solo transaccional. Para él, resulta clave que la universidad entienda las necesidades específicas de cada empresa y que pueda ofrecer soluciones logísticas integrales. Esto incluye paquetes que combinen espacios, catering, y soporte en la organización del evento, lo cual coincide plenamente con el enfoque propuesto en el segundo objetivo específico, orientado a diseñar una estrategia comercial basada en mercadeo relacional y experiencias de valor.

Además, valoró positivamente la posibilidad de recibir contenido académico complementario durante sus eventos, siempre que esté alineado con su sector (energía solar). Planteó como ejemplo una charla sobre “radiación en Colombia”, mostrando así que las charlas académicas pueden ser un diferencial si se conectan directamente con la temática del cliente. Esto refuerza la importancia de contar con una oferta flexible de contenidos, que pueda adaptarse al perfil y necesidades de cada organización.

Frente a la posibilidad de establecer una membresía o alianza, su interés fue claro: le parecería muy útil si se traduce en costos más eficientes, acceso anticipado a espacios, paquetes predefinidos y alivio de carga logística. Este enfoque plantea una oportunidad para estructurar un modelo de membresías o convenios que realmente aporten valor recurrente a las empresas, no solo en términos económicos, sino también operativos.

Finalmente, expresó con convicción su interés en participar en un recorrido de familiarización, destacando que es esencial conocer la oferta, los espacios disponibles, su capacidad y cómo funciona la logística interna. Esta validación confirma que este tipo de estrategias presenciales son clave para convertir el interés inicial en alianzas concretas.

6. Conclusiones generales

Alta reputación y gran interés del mercado, pero baja visibilidad

Las organizaciones encuestadas valoran positivamente a la Universidad como locación para eventos, y ocho de nueve muestran un interés elevado en conocer sus espacios.

Existe un mercado potencial real que podría convertirse en clientes si se mejora la visibilidad de la oferta y se desarrollan acciones como visitas guiadas y campañas experienciales.

Las organizaciones no buscan solo espacios, sino experiencias integrales

Las charlas académicas, el acceso a los laboratorios y las relaciones con los estudiantes son altamente valorados.

La oferta debe evolucionar de un modelo transaccional a uno relacional, donde el valor esté en la experiencia y las alianzas estratégicas y no solo en la concesión del espacio.

Limitaciones internas que frenan la implementación

Las áreas internas manifiestan falta de personal, sobrecarga operativa y poco conocimiento del proyecto; además, la mayoría considera que la Universidad no está completamente preparada para operar bajo este modelo.

Es clave invertir en capacidades internas, comunicación clara y redistribución de los recursos si se quiere lograr una implementación efectiva.

Consenso sobre la necesidad de un equipo especializado

Tanto los colaboradores como las áreas encuestadas coinciden en que debe existir un equipo exclusivo o altamente articulado para liderar la concesión de espacios.

Una gestión centralizada y profesional garantiza el enfoque, la eficiencia y la sostenibilidad del proyecto, evitando que quede disperso entre múltiples áreas sin liderazgo claro.

6.1 Resultados preliminares de las estrategias de mercadeo

La Tabla 7 muestra los resultados preliminares de las estrategias de mercadeo.

Tabla 7. Resultados preliminares de las estrategias de mercado

DIMENSIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA
Producto	EAFIT ofrece espacios físicos para eventos corporativos, académicos y deportivos, pero actualmente no cuenta con una propuesta de valor diferenciada ni con un sistema centralizado de gestión de la disponibilidad, lo que dificulta el acceso y la experiencia del usuario externo.	<p>Desarrollar una oferta integral, diferenciada y centralizada, que articule el valor agregado académico con una estructura operativa eficiente.</p> <p>Esto incluiría:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Charlas temáticas con expertos • Networking con estudiantes y profesores • Apoyo institucional visible (presencia de marca, co-branding de eventos) • Tecnología audiovisual avanzada • Catering y oferta gastronómica interna o aliada • Logística y acompañamiento operativo • Un modelo interno que permita la coordinación unificada entre las distintas áreas que poseen espacios, evitando respuestas fragmentadas y agilizando la experiencia para el cliente
Precio	Tarifas planas por hora o jornada, sin diferenciación por tipo de cliente ni valor agregado.	<p>Estrategia de precios segmentada con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos para clientes frecuentes o aliados • Paquetes personalizados • Tarifas variables según tipo y duración del evento • Posibilidad de convenios especiales
Distribución y Omnicanalidad	Promoción y reservas a través de canales tradicionales y presenciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma digital para • Reservas online con disponibilidad en tiempo real y cotizaciones • Recorridos virtuales

Fuente: elaboración de las autoras.

6.2 Presupuesto de las inversiones relacionadas exclusivamente con la ejecución del plan de mercadeo

Este presupuesto contempla los rubros necesarios para ejecutar el plan de mercadeo del proyecto Campus Conectado, enfocado en la promoción de espacios universitarios con valor agregado, el fortalecimiento de una fuerza comercial relacional, la construcción de alianzas estratégicas y la transformación cultural interna de la Universidad. Cabe aclarar que los valores son estimados.

6.2.1 Investigaciones de mercado

Objetivo

Comprender las percepciones de los públicos internos y externos sobre la concesión de espacios, identificar barreras y oportunidades comerciales y validar el potencial de las alianzas estratégicas.

La Tabla 9 muestra la actividad, la descripción y los valores estimados de las investigaciones de mercado del proyecto.

Tabla 9. Campus Conectado. Actividad, descripción y valores estimados de las investigaciones de mercado del proyecto

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR ESTIMADO (COP)
Diseño y aplicación de encuesta	Encuesta digital a empresas del valle del Aburrá	1 500 000
Entrevistas a líderes externos	Empresarios, instituciones educativas, organizaciones deportivas	0
Incentivos para participación	Canje-convenio	1 000 000
Subtotal investigaciones		2 500 000

Fuente: elaboración de las autoras.

6.2.2 Campañas y eventos de posicionamiento

Objetivo

Promover el proyecto Campus Conectado mediante experiencias directas, activaciones relacionales y encuentros institucionales con posibles aliados estratégicos.

La Tabla 10 muestra la actividad, la descripción y los valores estimados de las campañas y los eventos de posicionamiento del proyecto.

Tabla 10. Campus Conectado. Actividad, descripción y valores estimados de las campañas y los eventos de posicionamiento del proyecto

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR ESTIMADO (COP)
Evento de lanzamiento del proyecto	Incluye recorrido guiado, charla académica y muestra experiencial	6 000 000
Activaciones internas	Estrategia de sensibilización al personal administrativo y académico	2 000 000
Jornada de familiarización para empresas	Invitación a los tomadores de decisión para conocer espacios y servicios	4 000 000
Muestras comerciales en ferias o eventos sectoriales	Presencia de EAFIT en espacios externos estratégicos	3 000 000
Subtotal campañas y eventos		15 000 000

Fuente: elaboración de las autoras.

6.2.3 Promoción y visibilidad

Objetivo

Visibilizar la propuesta de valor del proyecto Campus Conectado a través de estrategias de comunicación integradas, *branding*, *marketing* digital y herramientas comerciales.

La Tabla 11 muestra la actividad, la descripción y los valores estimados de la promoción y la visibilidad del proyecto.

Tabla 11. Campus Conectado, Actividad, descripción y valores estimados de la promoción y la visibilidad del proyecto

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR ESTIMADO (COP)
Producción de identidad visual y piezas gráficas	Naming, branding, brochures, plantillas comerciales	2 500 000
Producción audiovisual	Video institucional del proyecto y recorridos virtuales	5 000 000
Publicidad en medios digitales	Campañas en LinkedIn, Instagram, pauta segmentada por interés	6 000 000
Desarrollo o mejora del módulo web	Página informativa con solicitud de cotización	4 000 000
Material físico para visitas y aliados	Portafolios impresos, <i>merchandising</i> , señalética	2 000 000
Subtotal promoción		19 500 000

Fuente: elaboración de las autoras.

En suma, el total estimado del presupuesto general del plan de mercadeo es COP 37 000 000.

La Tabla 12 muestra la proyección de ventas y utilidades del proyecto.

Tabla 12. Campus Conectado. Proyección de ventas y utilidades del proyecto (2025-2030)

Ingresos						
Concepto	2025 Py	2026 Py	2027 Py	2028 Py	2029 Py	2030 Py
Ingresos por reservas	560 103 518	810 811 040	1 020 293 048	1 437 937 611	1 732 024 020	2 033 575 015
Total ingresos	560 103 518	810 811 040	1 020 293 048	1 437 937 611	1 732 024 020	2 033 575 015
Costos gestión del campus	112 020 704	134 424 844	194 594 650	244 870 332	345 105 027	415 685 765
Utilidad bruta	448 082 814	676 386 196	825 698 398	1 193 067 280	1 386 918 993	1 617 889 250
Gastos						
Concepto	2025 Py	2026 Py	2027 Py	2028 Py	2029 Py	2030 Py
Gastos administrativos	190 583 381	199 861 552	209 732 714	219 667 752	229 851 549	239 114 567
Gastos generales	33 200 000	22 011 960	62 870 426	23 716 632	24 570 431	65 307 544
Total gastos	223 783 381	221 873 512	272 603 140	243 384 385	254 421 980	304 422 111
Utilidad bruta	336 320 137	588 937 528	747 689 908	1 194 553 227	1 477 602 040	1 729 152 904
Depreciación y amortización	29 857 143	29 857 143	29 857 143	29 857 143	29 857 143	29 857 143
Resultado Directo	306 462 994	559 080 385	717 832 765	1 164 696 084	1 447 744 897	1 699 295 762
Margen directo	54,70 %	69,00 %	70,40 %	81,00 %	83,60 %	83,60 %
Flujo de caja						
Concepto	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Total ingresos	560 103 518	810 811 040	1 020 293 048	1 437 937 611	1 732 024 020	2 033 575 015
Total costos y gastos	365 661 227	386 155 499	497 054 933	518 111 859	629 384 150	749 965 019
Utilidad	194 442 291	424 655 541	523 238 115	919 825 752	1 102 639 870	1 283 609 997
Depreciación y amortización	29 857 143	29 857 143	29 857 143	29 857 143	29 857 143	29 857 143
Inversiones y costos pre-operativos	209 000 000	-	-	-	-	-
FCL	15 299 433	454 512 684	553 095 258	949 682 895	1 132 497 013	1 313 467 140
Flujo de caja libre						
Apoyo áreas-concesión						
30 %	4 589 830	136 353 805	165 928 577	284 904 869	339 749 104	394 040 142
Total, flujo Campus Conectado	10.709.603	318.158.879	387.166.681	664.778.027	792.747.909	919.426.998

Fuente: elaboración de las autoras.

6.3 Control y seguimiento

La Tabla 12 muestra un desglose del control y seguimiento del proyecto.

Tabla 12. Campus Conectado. Control y seguimiento del proyecto

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	INDICADORES	CONTROL DE RESULTADOS	CONTINGENCIA
<p>Objetivo 1</p> <p>Sensibilizar a las áreas académicas y administrativas de EAFIT sobre la importancia de participar activamente en la iniciativa Campus Conectado, destacando el potencial de generación de ingresos, visibilidad institucional y aprovechamiento eficiente de la infraestructura disponible.</p>	<p>Demostrar los beneficios concretos que pueden obtener las áreas académicas y administrativas al participar en la concesión de espacios, como ingresos compartidos, reconocimiento institucional y fortalecimiento de sus recursos.</p>	<p>Diseñar un modelo de retorno económico o incentivos para las áreas que permitan la concesión de sus espacios, basado en un porcentaje de ingresos generados o acceso a recursos para su fortalecimiento interno.</p>	<p>1) Número de áreas vinculadas al proyecto (meta sugerida: mínimo 5 en fase inicial).</p> <p>2) Porcentaje de espacios institucionales disponibles habilitados para concesión-</p> <p>3) Número de sesiones de socialización realizadas con áreas académicas y administrativas.</p> <p>4) Nivel de satisfacción de las áreas involucradas (encuesta post-intervención).</p> <p>5) Valor total de ingresos compartidos distribuidos entre áreas.</p>	<p>1) Monitoreo de reservas y uso de espacios por área.</p> <p>2) Registro de asistencia y seguimiento a las reuniones de sensibilización.</p> <p>3) Encuestas periódicas de percepción y compromiso con el proyecto.</p> <p>4) Control financiero sobre el modelo de retorno económico.</p>	<p>1) Reajuste del modelo de incentivos para hacerlo más atractivo.</p> <p>2) Intervenciones personalizadas con áreas claves para identificar barreras internas.</p> <p>3) Apoyo desde dirección para institucionalizar el proyecto y reforzar su relevancia estratégica.</p> <p>4) Comunicación adicional con enfoque emocional: mostrar historias de éxito y beneficios tangibles.</p>

<p>Objetivo 2</p> <p>Diseñar una estrategia comercial y de mercadeo basada en el mercadeo relacional que permita identificar, captar y fidelizar organizaciones a través de alianzas estratégicas, promoviendo los espacios de EAFIT como una opción competitiva para la realización de eventos de alto impacto en la ciudad de Medellín.</p>	<p>Desarrollar un modelo de comercialización relacional centrado en la creación de vínculos estratégicos con organizaciones clave, que potencie una fuerza comercial no tradicional, enfocada en vender experiencias y conexiones más que solo espacios, posicionando el campus de EAFIT como un ecosistema abierto, confiable y competitivo para eventos corporativos, académicos y deportivos, complementado con el valor agregado de su capital intelectual.</p>	<p>Táctica 1</p> <p>Creación y fortalecimiento de una fuerza comercial relacional. La Universidad no tiene tradición en ventas de espacios; se requiere construir un equipo enfocado en relacionamiento, ventas consultivas y alianzas. Esta fuerza será el puente entre el campus y el entorno empresarial de Medellín.</p> <p>Táctica 2</p> <p>Valor agregado académico como diferenciador en cada evento: ofrecer: conocimiento. Incluir una charla de un profesor, una bienvenida institucional o un detalle intelectual como parte de la experiencia refuerza la marca, agrega valor y convierte el evento en algo memorable.</p>	<p>1) Número de alianzas estratégicas establecidas con organizaciones (meta: ≥ 5 en el primer año).</p> <p>2) Número de eventos realizados con valor agregado académico (mínimo 70 % de los eventos del programa).</p> <p>3) Valor total de ingresos generados por eventos concesionados.</p> <p>4) Número de organizaciones recurrentes (que repiten evento en EAFIT).</p> <p>5) Nivel de satisfacción de las organizaciones (≥ 85 % en encuestas post-evento).</p> <p>6) Número de acciones de <i>networking</i> efectivas generadas desde los eventos (contactos, proyectos, colaboraciones).</p>	<p>1) CRM con seguimiento a prospectos, eventos realizados y relaciones activas.</p> <p>2) Reporte mensual del equipo comercial relacional.</p> <p>3) Registro detallado de eventos con intervención académica y tipo de valor agregado ofrecido.</p> <p>4) Encuestas de evaluación post-evento a empresas.</p> <p>5) Revisión semestral de los convenios y alianzas activas</p>	<p>1) Reentrenar o reforzar las capacidades del equipo comercial en ventas consultivas y mercadeo relacional.</p> <p>2) Ajustar la oferta de valor agregando nuevos formatos de intervención académica.</p> <p>3) Intensificar campañas de posicionamiento institucional para aumentar interés en los espacios.</p> <p>4) Establecer incentivos para primeras alianzas o convenios piloto con alto potencial de visibilidad.</p> <p>5) Reevaluar los perfiles y metodologías de abordaje comercial si hay baja captación.</p>
---	---	--	--	--	---

Fuente: elaboración de las autoras.

6.4 Lecciones aprendidas

6.4.1 Desde la óptica del mercado

Durante el desarrollo del proyecto Campus Conectado se evidenció una clara oportunidad de posicionar a la Universidad dentro del mercado de eventos de Medellín, que se consolida como uno de los sectores de mayor dinamismo en la economía local. Esta ciudad se ha convertido en un epicentro para congresos, simposios, ferias empresariales, actividades académicas y eventos culturales. No obstante, se identificó una brecha significativa entre esta oportunidad de mercado y el nivel actual de posicionamiento de la Universidad como proveedor de espacios para eventos.

Uno de los hallazgos más destacados fue el bajo nivel de conocimiento que existe en el entorno externo sobre la disponibilidad y el potencial de los espacios físicos de la Universidad. Las entrevistas realizadas a representantes de empresas e instituciones educativas demostraron que, aunque es altamente reconocida por su calidad académica y su infraestructura, muchas personas desconocen que estos espacios están disponibles para ser usados por terceros bajo un modelo de concesión. Este desconocimiento limita considerablemente la capacidad de la Universidad para generar ingresos alternativos y consolidar alianzas externas.

Los atributos que más valoraron los encuestados sobre la Universidad incluyen ubicación, facilidad de acceso, seguridad de su entorno, reputación académica y el diseño moderno de sus instalaciones. Estos elementos constituyen ventajas competitivas frente a otras opciones del mercado como hoteles, centros de convenciones y espacios culturales. Sin embargo, para que estos atributos se conviertan en factores de decisión, deben ser parte central de la narrativa institucional y de las estrategias de comunicación y promoción.

Adicionalmente, las organizaciones manifestaron un alto interés en contar con una propuesta de valor integral. Esto implica que, más allá del alquiler del espacio físico, buscan una solución completa que incluya acompañamiento logístico, servicios de *catering*, asesoría en la planificación del evento, soporte tecnológico, personal de apoyo y beneficios académicos como charlas o acceso a expertos. En este sentido, la Universidad puede diferenciarse al integrar su fortaleza académica con su oferta de infraestructura.

Se validó que existe un interés creciente por parte de las empresas y organizaciones en establecer alianzas estratégicas o membresías con instituciones confiables que les brinden beneficios recurrentes. Una estrategia comercial basada en paquetes anuales, descuentos por uso frecuente, beneficios cruzados y comunicación fluida representa una gran oportunidad de fidelización.

La disposición de los encuestados a participar en jornadas de familiarización o recorridos guiados por el campus demuestra que, al conocer de primera mano la experiencia que

puede brindar la Universidad, las organizaciones podrían tomar decisiones informadas y estar más abiertas a establecer relaciones comerciales duraderas. La visita física del cliente al espacio genera cercanía, confianza y valoración del entorno, lo cual es difícil de lograr solo con materiales digitales.

Finalmente, desde la óptica del mercado, se concluye que la Universidad tiene una base sólida de prestigio y atributos diferenciadores, pero requiere con urgencia una estrategia comercial relacional, emocional y consultiva que deje atrás el enfoque transaccional y conecte con las verdaderas necesidades del entorno.

6.4.2 Desde la óptica de la organización

En el plano interno, el proceso permitió identificar un conjunto de factores organizacionales que impactan directamente la viabilidad del proyecto Campus Conectado. Por un lado, se reconocen activos institucionales de alto valor: espacios modernos, ubicaciones versátiles, personal calificado y una marca reconocida en el entorno. Pero, por otro lado, también se identificaron limitaciones culturales, operativas y estructurales que deben abordarse para que el proyecto funcione eficientemente.

Una de las principales barreras encontradas fue la descentralización de la gestión de los espacios, lo que impide consolidar una propuesta institucional clara, con inventario de espacios unificado, condiciones estándar, procesos automatizados y reglas claras de uso. Actualmente, cada unidad gestiona sus espacios de manera autónoma, generando duplicidad de esfuerzos, tiempos de respuesta lentos y poca transparencia frente al cliente externo. Esto dificulta que la Universidad sea competitiva frente a proveedores que ya cuentan con sistemas integrados de reservas y atención inmediata.

En términos culturales, también se evidenció cierta resistencia de algunas áreas a compartir sus espacios con fines comerciales o externos. Esta reticencia puede estar motivada por preocupaciones logísticas, falta de recursos, prioridades académicas o simplemente por desconocimiento del impacto estratégico que puede tener el proyecto. Por tanto, se hace indispensable una campaña de sensibilización interna que destaque el potencial del proyecto para diversificar ingresos, proyectar la Universidad en la ciudad, y fortalecer relaciones con el entorno productivo.

Se detectó que la universidad carece de un equipo comercial especializado en venta de servicios no académicos, lo cual representa un desafío para abordar este mercado de forma profesional y competitiva. Aunque existen equipos de mercadeo institucional, estos han estado enfocados en programas académicos y no en soluciones corporativas. Es necesario formar o contratar un grupo humano que combine habilidades en ventas consultivas, *marketing* relacional, planificación de eventos y atención personalizada al cliente.

Otra lección aprendida fue comprender que el respaldo institucional de los líderes directivos es esencial para consolidar la estrategia. Cuando proyectos como Campus

Conectado son impulsados desde los niveles más altos de la institución, es más fácil articular esfuerzos, eliminar barreras internas y asignar recursos para su implementación. Este respaldo también otorga legitimidad al proyecto y facilita la coordinación entre dependencias.

Finalmente, se aprendió que la transformación interna es un proceso gradual que requiere de resultados visibles, casos exitosos, indicadores de impacto y mecanismos de mejora continua. Solo así será posible pasar de una idea estratégica a una práctica institucional sostenida en el tiempo.

6.4.3. Desde la óptica del proceso de intervención

El proceso de construcción del plan de mercadeo para Campus Conectado representó una experiencia de aplicación real de conocimientos en un entorno institucional. Desde su formulación hasta su validación con actores internos y externos, permitió confirmar la importancia de diseñar estrategias fundamentadas en el contexto, la evidencia y la colaboración.

Uno de los principales aprendizajes fue la relevancia de integrar metodologías mixtas en la investigación. Las entrevistas cualitativas ofrecieron profundidad en la comprensión de percepciones, necesidades y motivaciones, mientras que las encuestas aportaron datos cuantificables y comparables. Esta combinación permitió sustentar de manera sólida los diagnósticos, hipótesis estratégicas y tácticas propuestas.

El trabajo también permitió poner en práctica un enfoque flexible y adaptativo que evolucionó con el avance del proyecto. A lo largo del proceso, los objetivos fueron ajustados en función de nuevas necesidades, observaciones de la asesora y hallazgos de la investigación. Esta capacidad de adaptación fue clave para mantener la pertinencia y calidad del plan.

Otro punto relevante fue el valor del acompañamiento docente. La retroalimentación constante permitió afinar el lenguaje técnico, mejorar la estructura de los entregables y enriquecer el enfoque estratégico. Además, fomentó una mirada crítica hacia cada etapa del proyecto, orientando las decisiones hacia soluciones viables, medibles y sostenibles.

Se destacó también la importancia del trabajo colaborativo. La intervención no pudo limitarse a un solo equipo de estudiantes o una sola oficina institucional: requirió acercamiento a distintas áreas: infraestructura, comunicaciones, mercadeo, tecnología y relaciones institucionales, entre otras. Esta experiencia demostró que los proyectos de transformación universitaria solo son posibles cuando hay voluntad de articular esfuerzos interdepartamentales.

En conclusión, el proceso de intervención dejó como legado una comprensión mucho más amplia y profunda del papel que cumple el *marketing* institucional en una universidad como EAFIT. El ejercicio de construir y validar un plan de mercadeo para la iniciativa

Campus Conectado permitió entender que, en el contexto actual, las estrategias de mercadeo no pueden limitarse a la promoción de servicios o productos de manera transaccional; más bien, deben configurarse como plataformas para generar valor compartido entre la Universidad y su entorno, fortaleciendo los vínculos con organizaciones, empresas, redes académicas y la comunidad en general.

Ya no se trata únicamente de vender espacios físicos o generar ingresos adicionales, sino de crear relaciones duraderas basadas en la confianza, la personalización del servicio y la co-creación de experiencias significativas. Este nuevo enfoque reconoce que los eventos organizados en la Universidad no solo tienen un impacto logístico o económico, sino también comunicacional, simbólico y reputacional. Cada evento es una oportunidad para proyectar la imagen de la Universidad, visibilizar sus capacidades y construir nuevas alianzas estratégicas que puedan derivar en futuras colaboraciones académicas, investigativas o sociales.

El proyecto también resalta la importancia de fomentar una cultura organizacional más abierta, colaborativa y orientada al servicio. Para que Campus Conectado sea exitoso no basta con tener una buena infraestructura o una estrategia de promoción: se necesita voluntad institucional, liderazgo compartido y una narrativa común que integre a toda la comunidad universitaria en torno a un propósito estratégico.

Así, Campus Conectado tiene el potencial de consolidarse como una estrategia institucional robusta, sostenible y de alto impacto, que contribuya al posicionamiento de la Universidad como un actor activo en la vida urbana, empresarial y académica de Medellín. Esta propuesta no solo diversifica las fuentes de ingreso, sino que refuerza su identidad como un campus abierto, dinámico, conectado y dispuesto a construir relaciones de valor.

Referencias

- Colombia, Datos Abiertos. (2024, 26 de marzo). *Sedes de los Establecimientos Educativos del Departamento de Antioquia*. https://www.datos.gov.co/Educacion/Sedes-de-los-Establecimientos-Educativos-del-Depar/tgsp-kujm/about_data
- Colombia, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (s. f.). *Directorio Estadístico de Empresas*. <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/registro-estadistico-de-empresas/directorio-estadistico-de-empresas>
- Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024, 8 de marzo). *Colombia cerró 2023 con número histórico de empresas activas*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/colombia-cerro-2023-con-historico-empresas-activas>
- Colombia, Ministerio del Deporte. (2025, 16 de junio). *Directorio de Entidades Deportivas*. <https://www.mindeporte.gov.co/mindeporte/sistema-nacional-del-deporte/directorio-entidades-deportivas-2>
- Colombia, Ministerio de Educación Nacional. (2024a). *Listado de Instituciones de Educación Superior – Antioquia*. <https://www.mineduccion.gov.co/portal/Educacion-superior/Instituciones-de-Educacion-Superior/>
- Colombia, Ministerio de Educación Nacional. (2024b). *Datos abiertos del sistema educativo colombiano*. <https://www.datos.gov.co/Educacion/Establecimientos-Educativos-por-Entidad-Territor/gdxc-w37w>
- El Colombiano. (2013, 12 de julio). Una ciudad ideal para hacer eventos. *El Colombiano*. https://www.elcolombiano.com/historico/una_ciudad_ideal_para_hacer_eventos-LCEC_250902
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Lopera, D. (2023, 4 de diciembre). *90,1 millones de dólares de gasto turístico dejaron los eventos más importantes en Medellín*. Alcaldía de Medellín. <https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/901-millones-de-dolares-de-gasto-turistico-dejaron-los-eventos-mas-importantes-en-medellin/>
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, Merco. (2024). *MercoEmpresas*. <https://www.merco.info/co/ranking-merco-empresas?edicion=2024>
- Patiño Roldán, J. F. (2025, 12 de enero). *El Distrito avanza en la meta de captar 300 eventos internacionales para este cuatrienio*. Alcaldía de Medellín. <https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/el-distrito-avanza-en-la-meta-de-captar-300-eventos-internacionales-para-este-cuatrienio/>
- Portafolio. (2024, 8 de marzo). Explotar nuevas tecnologías daría impulso a los negocios. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/tecnologia/el-potencial-de-las-nuevas-energias-en-el-sector-de-negocios-600164>

- ProColombia. (2024, 11 de abril). *En 10 años, Colombia ha captado cerca de 2800 eventos de 62 países*. <https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/en-10-anos-colombia-ha-captado-cerca-de-2800-eventos-de-62-paises>
- Quijano Vivas, D. F. (2024, 11 de enero). *Tectonic States*. BDO. <https://www.bdo.co/es-co/publicaciones/featured-insights-es/tectonic-states>
- Telencuestas. (s. f.). *Cuántos habitantes tenía Medellín, Antioquia en 2024*. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/antioquia/medellin>
- Universidad de Medellín. (s. f.). *Operación de eventos*. <https://operaciondeeventos.udemedellin.edu.co/#gsc.tab=0>
- Universidad Pontificia Bolivariana, UPB. (s. f.). *Conoce Fórum UPB, un espacio ideal para realizar eventos de ciudad y país*. <https://www.upb.edu.co/es/centro-eventos-forum>

Apéndice

Proyecto Campus Conectado. Cronograma del proyecto

Estrategia / Objetivo	Táctica / Actividad	Responsable(s)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
1) Sensibilización institucional	Activaciones internas con áreas académicas y administrativas (charlas, boletines, piezas gráficas).	Dirección de Comunicaciones y coordinador Campus Conectado	✓	✓	✓				
	Taller de cultura organizacional y uso de espacios.	Talento humano + coordinador Campus Conectado		✓	✓				
2) Estrategia comercial y mercadeo relacional	Diseño del portafolio de servicios y paquetes con valor agregado.	Equipo Campus Conectado + Mercadeo	✓	✓					
	Contacto directo con empresas y agremiaciones (fase 1).	Equipo comercial EAFIT		✓	✓	✓			
	Evento de lanzamiento con aliados estratégicos y <i>showcase</i> de espacios.	Dirección de Relaciones Institucionales + Comunicaciones			✓				
3) Posicionamiento institucional	Producción de contenido: casos de éxito, testimonios y piezas audiovisuales.	Agencia creativa externa + Comunicaciones EAFIT		✓	✓	✓	✓		

	Campañas en LinkedIn, sitio web, <i>mailing</i> segmentado y redes corporativas.	Agencia digital + Mercadeo EAFIT			✓	✓	✓	✓	✓
4) Facilitación operativa	Desarrollo e implementación de módulo de reservas en EPIK con pasarela de pagos.	Dirección de Tecnología y Proyectos Digitales	✓	✓	✓				
	Estandarización del modelo de concesión y gestión de espacios.	Comité operativo Campus Conectado		✓	✓	✓			

