

**Diseño de un plan de mercadeo para mejorar el posicionamiento de los programas
de posgrados en la universidad Santiago de Cali para el año 2022**

Nelly Magdalena Cuellar Beltrán

Daniela Katherine Pantoja Díaz

Universidad Santiago de Cali

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Maestría en Dirección Empresarial

Santiago de Cali

2021

Diseño de un plan de mercadeo para mejorar el posicionamiento de los programas de posgrados en la universidad Santiago de Cali para el año 2022



Nelly Magdalena Cuellar Beltrán

Daniela Katherine Pantoja Díaz

Director:

Carlos Alberto Mina Varela

Universidad Santiago de Cali
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Maestría en Dirección Empresarial
Santiago de Cali

2021

Dedicatoria

Este trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en todo momento de nuestras vida, bendiciéndonos y dándonos fuerzas para continuar con nuestras metas trazadas sin desfallecer, a mi hija, mi esposo, mi madre, hermanos, a mi jefe , mi universidad, y demás familiares que con su apoyo incondicional, amor, comprensión, confianza y paciencia, quienes comparten cada día en nosotros permitieron que lográramos culminar con éxito nuestro objetivo en nuestra formación posgradual como Magister.

Agradecimientos

Queremos expresar principalmente nuestra gratitud hacia a Dios por ser nuestro guía y acompañarnos en el transcurso de nuestras vidas, brindándonos paciencia sabiduría y fortaleza en momentos de debilidad y dificultad.

Dedicamos este nuevo logro a mi hija mi bebe mi Doc. Claudia Mildred Henao Cuellar , a mi madre y a los padres de mi compañera Daniela y en especial a su mamá Teresa del Socoro Díaz Díaz, quienes nos impulsaron , motivaron y apoyaron económicamente para estudiar la maestría y a mi esposo que día a día se han encargado de darnos palabras de aliento y que nos han apoyado a cumplir nuestros sueños, a pesar de las dificultades y las adversidades que se podían presentar; a nuestros hermanos y sobrinos (as) especialmente mi sobrina Efi Johana también nos dedicaron sus palabras, abrazos y compañía nos alentaron a seguir adelante dando pequeños y grandes pasos para demostrarles que todo lo que se propongan en la vida se puede lograr con determinación y esfuerzo; agradecemos a nuestros demás familiares y a nuestros jefes por todos sus consejos y orientación para seguir con nuestro proyecto y por ultimo agradecemos a nuestros amigos y compañeros que nos acompañaron y apoyaron con su aprendizaje y experiencias. Gracias a todos ustedes por estar en nuestros corazones y en nuestras vidas.

Asimismo, a mi Universidad Santiago de Cali donde laboro que me apoyo con el auxilio de estudio con un porcentaje muy significativo y el permiso para estudiar , junto con mi compañera Daniela agradecemos a la USC por ser el centro de aprendizaje, y permitirnos realizar nuestra investigación en la Universidad a todos los docentes de la Maestría y directivos de posgrados especialmente al profesor Diego Fernando Vargas que compartieron su sabiduría, conocimiento, apoyo y motivaron a desarrollarnos ya como profesionales para cumplir nuestros sueños de ser Magister.

Finalmente, queremos expresarle infinitas gracias a nuestro director de trabajo Carlos Alberto Mina Varela, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su experiencia, conocimiento, paciencia, exigencia, compromiso, enseñanza y motivación nos orientó a culminar con éxito el desarrollo de este trabajo.

A todos los mencionados, nuestros más sinceros agradecimientos.

Nelly Magdalena Cuellar Beltran y Daniela Katherine Pantoja Díaz

Tabla de contenido

| | |
|---------------------------------------|----|
| Resumen | 8 |
| Abstract | 9 |
| 1 Introducción..... | 10 |
| 2 Antecedentes..... | 12 |
| 3 Planteamiento del problema | 19 |
| 3.1 Problemática..... | 19 |
| 3.2 Formulación del problema | 22 |
| 3.3 Sistematización del problema..... | 22 |
| 4 Objetivos | 23 |
| 4.1 Objetivo general | 23 |
| 4.2 Objetivos Específicos..... | 23 |
| 5 Justificación..... | 24 |
| 6 Marco referencial..... | 26 |
| 6.1 Marco Contextual | 26 |
| 6.1.1 Historia de la USC | 26 |
| 6.1.2 Posgrados de la USC | 28 |
| 6.2 Marco teórico | 32 |
| 6.2.1 Servicio..... | 32 |
| 6.2.2 Marketing..... | 34 |
| 6.2.3 Tendencias de Marketing | 36 |
| 6.2.4 Plan de Marketing | 40 |
| 6.3 Marco conceptual..... | 45 |

| | | |
|-------|--|----|
| 6.4 | Marco legal..... | 47 |
| 6.4.1 | Leyes y Normas de Mercadeo | 48 |
| 6.4.2 | Leyes Especiales | 49 |
| 6.4.3 | Leyes que rigen la publicidad | 49 |
| 6.4.4 | Reglamentación sobre el manejo de datos..... | 49 |
| 7 | Metodología..... | 51 |
| 7.1 | Tipo de investigación..... | 51 |
| 7.2 | Método de investigación | 51 |
| 7.3 | Enfoque de la investigación | 51 |
| 7.4 | Fuentes y técnicas de recolección de la información..... | 52 |
| 7.4.1 | Fuentes..... | 52 |
| 7.4.2 | Técnicas | 52 |
| 7.5 | Fases de la investigación Actividades | 52 |
| 8 | Desarrollo de la Investigación | 54 |
| 8.1 | Análisis de los entornos de la Universidad Santiago de Cali..... | 54 |
| 8.1.1 | Análisis Externo..... | 54 |
| 8.1.2 | Análisis de la Matriz PESTEL..... | 54 |
| 8.1.3 | Análisis POAM..... | 62 |
| 8.1.4 | MEFE - Matriz de Evaluación de Factores Externos..... | 65 |
| 8.1.5 | Análisis Interno | 67 |
| 8.1.6 | MEFI - Matriz de Evaluación de Factores Internos..... | 71 |
| 8.1.7 | MPC - Matriz de perfil competitivo..... | 73 |
| 8.1.8 | Matriz DOFA..... | 83 |

| | | |
|-----|--|----|
| 8.2 | Estrategias y acciones de un plan de mercadeo para el fortalecimiento del área de posgrados de la Universidad Santiago de Cali. | 87 |
| 8.3 | Propuesta de Plan de Seguimiento y Control en el área de mercadeo de posgrados en la Universidad Santiago de Cali | 89 |
| 9 | Conclusiones..... | 92 |
| 10 | Recomendaciones..... | 93 |
| 11 | Referencias bibliográficas | 94 |

Resumen

A raíz de la necesidad de promover la educación y la formación profesional especializada, esta investigación tiene como propósito diseñar un plan de mercadeo para los programas de posgrados en la Universidad Santiago de Cali, el cual implementa su direccionamiento de estrategias de crecimiento y posicionamiento en el mejoramiento continuo de sus procesos administrativos.

Para lograr dicho objetivo, se plantea realizar un análisis del entorno (interno y externo) de la Universidad Santiago de Cali para la sede Pampalinda, por medio del uso de 6 herramientas de análisis como: la matriz PESTEL, POAM, EFE, PCI, EFI, MPC y DOFA, con el fin de identificar que variables están afectando de forma positiva o negativa a la universidad, y así disponer de un panorama más claro para la formulación de un plan de marketing que aporte al fortalecimiento del área de posgrados de la USC; al igual que la propuesta de un plan de seguimiento y control.

Finalmente, se logró identificar que el sector educativo ha tenido un crecimiento exponencial, representando un aumento en la competitividad entre las Instituciones de Educación Superior por la consecución de certificaciones de calidad, producción de investigaciones, metodologías pedagógicas innovadoras con docentes altamente capacitados, y la creación de nuevos programas, entre otros factores que les permiten destacarse entre las mejores universidad del Valle del Cauca. También, dichas herramientas de análisis permitieron identificar las debilidades y fortalezas de cada universidad, logrando evaluar cuantitativamente su gestión en diferentes aspectos.

Palabras clave: Instituciones de Educación Superior, Marketing, Marketing Digital, PESTEL, DOFA, MEF, MEFI, MPC, DOFA.

Abstract

Due to the need to promote education and specialized professional training, this research aims to design a marketing plan for postgraduate programs at the Santiago de Cali University, which implements its direction of growth strategies and positioning in the continuous improvement of its administrative processes.

To achieve this objective, it is proposed to carry out an analysis of the environment (internal and external) of the Santiago de Cali University for the Pampalinda headquarters, through the use of 6 analysis tools such as: the PESTEL matrix, POAM, EFE, PCI, EFI, MPC and DOFA, in order to identify which variables are positively or negatively affecting the university, and thus have a clearer picture for the formulation of a marketing plan that contributes to the strengthening of the postgraduate area of the USC ; as well as the proposal of a monitoring and control plan.

Finally, it was possible to identify that the education sector has had exponential growth, representing an increase in competitiveness among Higher Education Institutions due to the achievement of quality certifications, research production, innovative pedagogical methodologies with highly trained teachers, and the creation of new programs, among other factors that allow them to stand out among the best universities in Valle del Cauca. Also, these analysis tools made it possible to identify the weaknesses and strengths of each university, managing to quantitatively evaluate their management in different aspects.

Keywords: Institutions of Higher Education, Marketing, Digital Marketing, PESTEL, DOFA, MEFE, MEFI, MPC, DOFA.

1 Introducción

La educación superior siempre ha pretendido la formación profesional del estudiante que determina sus aspectos en ámbitos como el personal, cultural y social donde define su proyecto integral, su dignidad, sus derechos y de sus deberes. La educación superior se imparte en dos niveles: pregrado y posgrado.

Actualmente, la economía del mundo se transforma y evoluciona en la medida de que el conocimiento alcanza un rol preponderante en la vida del ser humano. De ahí, surge la necesidad de asegurar una educación con altos estándares de calidad, lo cual representa una potencial contribución a una economía a escala. (World Bank, 2000, p. 9)

Debido a la necesidad de adquirir más conocimiento, tener más preparación y mayor formación, nace la idea de crear posgrados en diferentes áreas de conocimiento y grado de intensidad, que le permite al profesional profundizar en un campo en específico, complementando su formación académica y profesional, además de poder mejorar y adquirir nuevas competencias con el objetivo de aumentar el conocimiento y agregarle valor, siendo un profesional atractivo para el mercado laboral.

Por otra parte, es necesario precisar que la educación a modo de servicio tiene el desafío de adaptarse tanto a los cambios que exigen diseños curriculares con contenidos programáticos actualizados y estilos a fin de ser útiles a la sociedad; para lo cual se pueden apoyar en el marketing, debemos aprovechar la oferta de la demanda que incluye una mejor calidad.

Así entonces, como expresan Hernández y Chumaceiro (2008), se debe entender el papel de las universidades como exigencia de una sociedad que quiere prepararse cada vez más, por ende las expectativas en cuando a estándares de educación de calidad, son cada vez más altos.

La ejecución del marketing educativo le favorece a las instituciones para contribuir a su desarrollo y colaboración en el mercado, es una importante para ser reconocidos o resaltarse ante la competencia para impulsar la oferta institucional y académica, además inserta instrumentos para realizar investigaciones a nivel social, para el diseño de estrategias, igualmente aumentar la cantidad de estudiantes potenciales y facilitar soluciones de tipo administrativas. Esta es la razón por la cual los colegios, centros educativos y Universidades usan estrategias como unidades de

mercadeo en el interior de sus instituciones, donde les permitan gestionar su quehacer administrativo y dado que: “el departamento de marketing permite ofrecer y entender lo que las personas demandan, es decir, permite adaptar su producto o servicio a las necesidades gustos de su público objetivo”. (Llorente, 2017, p. 14).

Según lo ya mencionado, los avances se ven limitados al conocimiento de los que hacen parte el alma mater, al momento de realizar estrategias o definir procesos, las personas confunden ventas (actividad comercial) con marketing (necesidades del cliente), piensan que son una misma acción, la relevancia del mercadeo se vuelve importante en el desarrollo de las organizaciones lo que implica una ventaja competitiva y debe ser visto como una inversión y posicionamiento de marca; es válido recordar que la función de un departamento de mercadeo es posicionar, fidelizar, entre otras razones.

Por lo anterior, es viable e importante la implementación de la unidad de mercadeo, las cuales se vienen manejando aisladamente. La ausencia de esta unidad conlleva a que no tengan políticas claras de mercadeo, ni lineamientos para posicionar la empresa, lo que genera falencias en esta área, se evidencio que hacen falta canales de difusión de toda la oferta académica de los programas de posgrados. Con nuestro proyecto de investigación Diseño de un plan de mercadeo para los programas de posgrados de la Universidad Santiago de Cali, se pretende ofrecer una herramienta que le permita desarrollar nuevas estrategias para la captación de nuevos aspirantes con la continuidad para el logro de los objetivos trazados que se ajusten a las características e interés de la IES.

Por lo tanto, la presente investigación comprende un enfoque consecuente y proyectado de la recolección, análisis, interpretación e informe de los datos requeridos, realizando una investigación descriptiva en el servicio educativo de la oferta de los posgrados de la Universidad Santiago de Cali.

2 Antecedentes

La educación superior representa un escenario de interacción entre distintas fuerzas. Por una parte, se encuentra el deber natural de todo gobierno, por garantizar el acceso a la educación de calidad, para cada uno de los ciudadanos. Por otra parte, están los diferentes niveles educativos, que, para la educación superior, y en el caso específico de Colombia, se definen en técnicos, tecnólogos, profesionales, especialistas, maestros y doctores (Congreso de la República de Colombia, 1992) a lo que se le suma toda la estructura de educación para el trabajo, que se centra en la evaluación y certificación de competencias.

Los factores motivan el mejoramiento en la calidad de los servicios educativos y, en el caso del sector privado, la aparición de competidores. Por tanto, establece los pilares para el asentamiento de un escenario competitivo que se centra en generar valor agregado suficiente, para obtener el mayor número de estudiantes en las diferentes modalidades.

La educación es indispensable para el desarrollo de la cultura, innovación y transferencia de conocimiento. Recientemente, la cobertura de la educación en Colombia ha dado muestras de importantes avances en los diferentes niveles educativos. Para el 2019 buscan una cobertura de educación superior (pregrado y posgrado) del 50 % y una tasa de deserción máxima del 25%. (Neira, 2012, p.12)

Posteriormente, se analizaron los datos estadísticos que el Ministerio de Educación Nacional a través del SNIES informa las matrículas de los diferentes programas de estudios (técnica, tecnológicos, universitaria, especializaciones, maestrías y doctorado) entre los años 2016 y 2019, con el fin de identificar cuantos programas existen a nivel nacional, su clasificación y porcentaje de participación de estudiantes en cada uno de ellos.

Tabla 1

Matrícula en las IES colombianas, según nivel de formación

| Matrícula | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Técnica | 71.053 | 67.436 | 69.826 | 81.481 |
| Tecnológica | 623.603 | 534.035 | 587.107 | 569.949 |

| Matrícula | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Universitaria | 1.475.041 | 1.502.110 | 1.503.502 | 1.513.715 |
| Especialización técnica profesional | 90 | 149 | 70 | 173 |
| Especialización tecnológica | 156 | 151 | 9.023 | 27.307 |
| Especialización universitaria | 78.388 | 82.102 | 81.353 | 83.657 |
| Especialización médico quirúrgica | 4.451 | 4.889 | 5.194 | 5.627 |
| Maestría | 61.652 | 66.909 | 62.827 | 65.188 |
| Doctorado | 5.714 | 5.985 | 5.860 | 6.413 |
| Total | 2.320.148 | 2.263.766 | 2.324.760 | 2.353.510 |

Fuente: El observatorio de la Universidad Colombiana.

“La educación superior en Colombia de acuerdo al documento Visión Colombia II Centenario 2019 se entiende como una meta de política económica que contribuye al desarrollo y avance de la productividad del país”. (Neira, 2012, p.13)

Tabla 2

Distribución de las IES en Colombia

| Tipología Institucional | 2018 | 2018 | 2020 | 2020 |
|--|------------------|-----------------|------------------|------------------|
| | Oficiales | Privadas | Oficiales | Oficiales |
| | (*) | (*) | (**) | (**) |
| Universidades | 33 | 53 | 33 | 54 |
| Instituciones universitarias | 31 | 103 | 32 | 104 |
| Instituciones Tecnológicas | 11 | 37 | 11 | 35 |
| Instituciones Técnicas y Profesionales | 9 | 21 | 9 | 20 |
| Total | 84 | 214 | 85 | 213 |

Fuente: Observatorio de la Universidad Colombiana, 2021.

(*) Último año disponible en información oficial del Ministerio de Educación Nacional.
Total 2018: 298

(**) Información SNIES a primer semestre 2020. Total 2020: 299

La educación superior en Colombia la brindan 299 instituciones y en total se ofrecen 10.990 programas de educación superior (pregrado y posgrados)

Tabla 3

Distribución de pregrados y postgrados

| Total de programas | 2017 | % | 2018 | % |
|---------------------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| Programas de Pregrado activos | 6139 | 59,1% | 6356 | 57,8% |
| Programas de Postgrados activos | 4243 | 40,9% | 4534 | 42,2% |
| Total | 10382 | 100% | 10890 | 100% |

Fuente: Observatorio de la Universidad Colombiana, 2021.

En la Educación Superior en Colombia, en el año 2017 se ofertaron 6.139 programas activos de pregrado que representa el 59.13% y 4.243 programas activos de posgrados que representa el 40.87% para una total de 10.382 programas.

Para el año 2018 se ofertaron 6.356 programas activos de pregrado que representan el 57.83% y 4.534 programas activos de posgrados que representan el 42.17% para un total de 10.990 programas.

Tabla 4

Programas de pregrado, según nivel

| Nivel de formación | 2017 | % | 2018 | % |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Programas técnicos profesionales | 606 | 9,9% | 562 | 8,8% |
| Programas tecnológicos | 1.462 | 23,8% | 1.562 | 24,6% |
| Programas universitarios | 4.071 | 66,3% | 4.232 | 66,6% |
| Total | 6139 | 100% | 6356 | 100% |

Fuente: Observatorio de la Universidad Colombiana, 2021.

Tabla 5

Programas de postgrado, según nivel de formación

| Nivel de formación | 2017 | % | 2018 | % |
|---------------------------|-------------|----------|-------------|----------|
|---------------------------|-------------|----------|-------------|----------|

| | | | | |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Doctorado | 266 | 6% | 280 | 6% |
| Maestría | 1.467 | 35% | 1.584 | 34% |
| Especialización | 2.510 | 59% | 2.770 | 60% |
| Total | 4243 | 100% | 4634 | 100% |

Fuente: Observatorio de la Universidad Colombiana, 2021.

Por lo que indica la amplitud de la oferta académica de posgrados se muestra un aumento constante de la inscripción de estudiantes en programas de las especializaciones en el año 2017 estaban en 2.510 estudiantes aumento a 2.770. Las Maestrías estaban en 1.467 estudiantes y aumento a 1.584 y los Doctorados estaban en 266 estudiantes y aumento en 280.

Actualmente, estudiar un posgrado le ofrece beneficios a los estudiantes adquirir conocimientos con los diferentes recursos y herramientas que lo ayudaran a crear profesional y laboralmente siendo más competitivos en el mercado con mejores ingresos, donde el mercado y la competencia laboral lo exigen. En Colombia se ofertan las especializaciones que se realizan cuando se es profesional que permiten la actualización de la teoría y práctica de la profesión, las maestrías con estudios de 2 y 3 años relacionados con las herramientas investigativas para ampliar conocimientos y los doctorados brindan investigación avanzada.

Este escenario competitivo desvela una problemática que ha sido puesta de manifiesto por diferentes medios y autores, como Clavijo (2018), quien afirma que, desde el año 2007, el aporte de la modalidad de estudio pregrado al número de matriculados, ha descendido del 83% hasta el 60,7% en 2017. A esto se le suma que, según el mismo autor, entre 2016 y 2017 ya se presentaba una marcada reducción en el número de alumnos inscritos en algún programa de educación superior, que se vería exacerbada en los años venideros.

Por otra parte, Pérez (2002) define el marketing universitario como una investigación de necesidades sociales a través de las cuales se desarrollan e implementan distintas acciones que coadyuven a satisfacer dichas necesidades mediante intercambios que pueden tener o no una naturaleza comercial. (p.5)

Para llevar la presente investigación, se rastrearon diferentes fuentes como estudios e investigaciones en donde aplicaban un modelo de plan de mercadeo en instituciones de educación superior en algunas ciudades de Colombia y el mundo; encontrando la siguiente información:

En primer lugar, se tuvo en cuenta un trabajo en el cual. En el objetivo general, se construyó un plan de mercadeo académico aplicado en la Universidad Libre Seccional Pereira. En dicho trabajo investigativo, se explican cada uno de los objetivos específicos al analizar la procedencia del mercadeo en la promoción institucional de dicha Universidad. Además, es pertinente y se relaciona con la investigación que se está desarrollando, ya que indaga y describe cómo se utiliza actualmente el mercadeo a nivel institucional; es una herramienta que permite definir un público objetivo bien establecido, para posteriormente proyectar el plan de mercadeo institucional y ejecutar el plan operativo.

El estudio fue de tipo cuantitativo-evaluativo, además se practicaron encuestas para el desarrollo de los objetivos específicos. Dentro de los resultados se puede observar: Que la Universidad Libre Seccional Pereira no tiene ningún responsable del Plan de mercadeo institucional. Por otra parte, la institución no le ofrece preponderancia alguna al departamento de mercadeo, y se refleja en molestias de poca satisfacción por parte de los alumnos, lo que conlleva al incremento de deserción y reducción de la matrícula.

Lo antes señalado, da cuenta de los distintos instrumentos disponibles que ahora exige este acontecimiento universal en el mundo de los negocios, que abarca hasta el más increíble campo de actividad como es el educativo, donde instituciones de carácter privado, tienen que contender con exentos de variables, como son: disminución recursos económicos en general, crecimiento de instituciones educativas y pertinencias educativas creadas por el sistema gubernamental, dando lugar a una disminución considerable de la población estudiantil aprovechable para las entidades educativas privadas, lo que genera una disminución de los ingresos de las instituciones.

Por otra parte, de acuerdo a Beltrán (2018) para la implementación de marketing en las maestrías es necesario revisar ciertos aspectos, entre los que se encuentran:

- Análisis del entorno
- Análisis de proveedores
- Macroambiente
- Factores políticos
- Factores tecnológicos

Siguiendo con la línea de todos los cambios y retos que enfrenta la educación en las universidades, es necesario tener una nueva visión en la enseñanza, donde exista una doble intencionalidad, pedagógica y social, en donde la educación les sea útil a todas las personas para leer su realidad y entorno, para poder transformarla.

Por otro lado, un estudio realizado por Kendal en 1990 arrojó 147 nociones diferentes en base literatura especializada que dan cuenta de esta práctica formativa de distinta índole (instituciones y entes que intervienen, ámbitos donde se desarrolla, dimensiones de enseñanza que la constituyen, tipología de servicios, edades de los participantes, etc.) y multidisciplinar (pedagogía, psicología, sociología, etc.). (Paredes, 2018)

Con toda la globalización, las universidades deben asumir el reto de hacer uso de la tecnología, no solo para el marketing (difusión de toda su oferta educativa), sino también en su guía de enseñanza, representa un reto para las universidades su propia idea de crear consciencia debe dar los resultados y satisfacción próximas a las exigencias del mercado, a lo que se le denomina transferencia tecnológica. Dependiendo del enfoque elegido por cada universidad, existen varios modelos de transferencia tecnológica como: lineal, dinámico, triple hélice Etc. (Saldarriaga Hoyos, 2019)

En cuanto al marketing en el marco de la educación, Martínez *et al.* (2016), señalan que: “es importante que todos los beneficios del producto/servicio estén siempre disponibles y sean fácil comprensión. Estudios señalan que el corazón del marketing comienza en la idealización del concepto, que se basa en las necesidades presentadas por el objeto en estudio” (p.2).

Siguiendo con el marketing universitario, la implementación de esta estrategia permite divulgar toda la oferta educativa y atraer o captar a sus consumidores o clientes, quienes una vez egresados serán parte de la imagen corporativa de su institución. “Así, es relevante mencionar que el marketing universitario tiene sus bases en el marketing de servicios” (Lovelock Wirtz, 2009, citado por Ruiz y Cortes 2018).

Es necesario entender el valor capital de marca para las universidades. Estas instituciones cuentan con nombres que las identifican, diferencian los cuales transmiten su propuesta de valor, a lo que se le denomina propuesta de valor. La misión de la marca universitaria es una táctica encaminada a la innovación de ventajas competitivas para las universidades. (Lanza, 2020)

Se puede agregar que en el marketing existen distintas estrategias tales como el posicionamiento, que permite a los consumidores precisar el producto con base a sus atributos, este es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia, es decir, el posicionamiento se encuentra relacionado con los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores (Kotler, 2008 como se citó en Saldarriaga y Jaramillo, 2008). Para lo anterior se pueden seguir una serie de pasos como lo son identificar posibles ventajas competitivas, seleccionar aquellas que son sostenibles, crear una estrategia de posicionamiento general y comunicar al mercado la posición escogida (Saldarriaga y Jaramillo, 2008).

Con el posicionamiento de marca también se busca fidelizar a los clientes, creando un vínculo a largo plazo que entre el cliente y la empresa, para que el primero cree una preferencia por el producto y/o servicio frente a otros que se ofrezcan en el mercado, para esto se deben identificar los componentes que integran la fidelización de los clientes como lo son la diferenciación, en las cualidades tangibles e intangibles que puede percibir el consumidor; la personalización tratando al máximo de integrar las características que desean todos los consumidores para cumplir con las expectativas y necesidades de cada cliente; la satisfacción donde el cliente alcanza niveles de placer por el cumplimiento de sus expectativas, la fidelidad donde se crea una relación de compromiso entre el usuario y la empresa para dar efectuar promesas; y la habitualidad refiriéndose a la cantidad, frecuencia y duración del proceso de compra de los clientes (Agüero, 2014).

3 Planteamiento del problema

3.1 Problemática

La educación superior en Colombia enfrenta retos importantes dentro de los horizontes de cobertura y el mejoramiento de la calidad de las instituciones que prestan servicios educativos en este nivel de enseñanza. Durante las últimas dos décadas el número de estudiantes matriculados ha aumentado de manera significativa, especialmente en la formación técnica y tecnológica, en un argumento internacional las tasas de cobertura continúan siendo mínimas y no sobrepasan el 50%, además la calidad del método de educación superior es heterogénea, ya que existen instituciones bien constituidas y resaltadas por su excelencia, con instituciones que representan inferiores niveles de calidad, no existe un enlace evidente entre las deficiencias del sector productivo y el aprendizaje profesional, lo cual compone una prohibición para el crecimiento económico del país. (Melo-Becerra et al., 2017, pp.60-61)

El resultado académico en la educación superior obedece a factores asociados a la institución y a los estudiantes. De los cuales sobresalen la dirección administrativa con los requerimientos de materiales, personas y financieros, los estímulos a la investigación y la calidad del cuerpo docente. Por su parte, las causas asociadas a los estudiantes comprenden, entre otros, las situaciones socioeconómicas de su entorno (familia y/o pareja), que en un contexto de pandemia entorpecen la toma de decisiones, evitando la continuidad en la educación. En los últimos años, además se ha investigado y se han planteado las cualidades “no cognitivas” en el progreso académico y profesional de los seres humanos.

En Colombia se avanza ampliamente en el proyecto de políticas educativas que se fundamenten más en las evidencias. Se determinan ideas relevantes y con las conclusiones se acreditan aumentos adicionales de las políticas. El país tiene uno de los métodos de divulgación más fuertes de América Latina, y sigue contribuyendo en el desarrollo de los procesos de gestión y selección de datos. Varias estimaciones, entre otras, la evaluación externa en la educación superior, pionera en Colombia, posibilita confrontar en grupo el cumplimiento de los estudiantes, talento humano, de universidades y colegios, además del sistema. En el momento lo esencial sería apoyar a los docentes, a las entidades de educación y a los gobiernos regionales/departamentales a reformar estas asesorías a escala, y utilizarla con el fin de legalizar las normatividades y experiencias y mejorar la contribución de la sociedad al progreso.

Este entorno competitivo supone una problemática que se ha evidenciado por diferentes medios, en total, Colombia contó con 2'394.434 de estudiantes en 2018, cifra menor a los 2'446.314 que se matricularon en 2017, según el SNIES (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior). (Pulzo, 29 de septiembre de 2019)

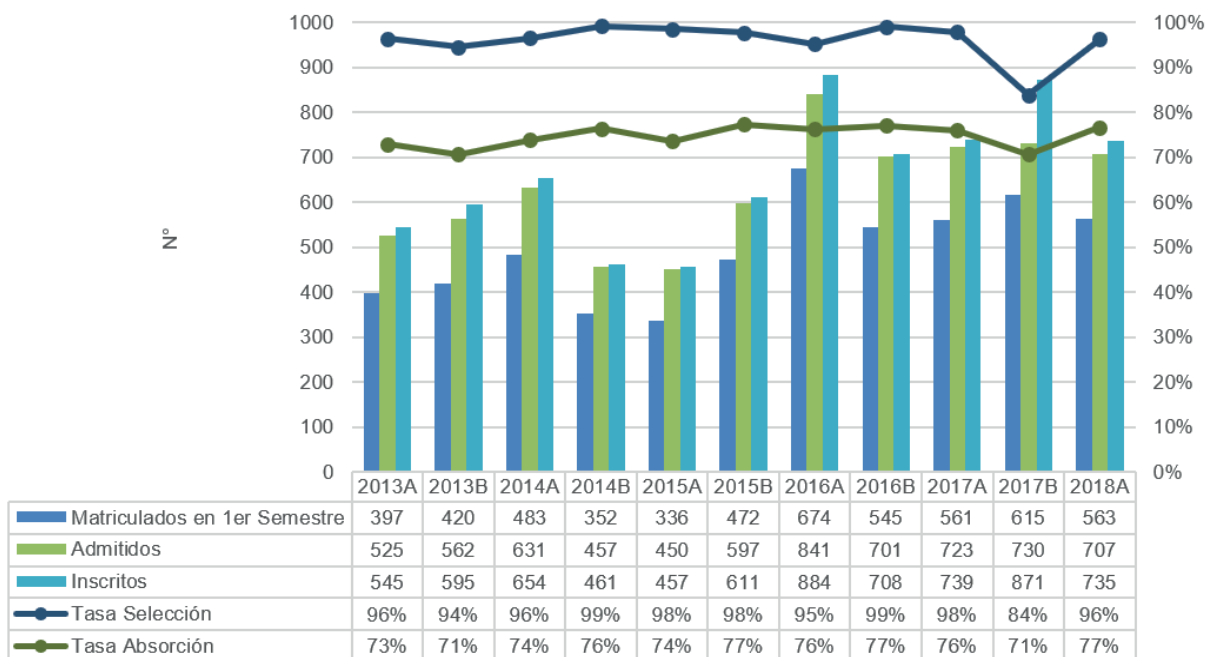
“Este sondeo realizado por el Ministerio de Educación concluyó que ese número total, 1'557.000 personas se inscribieron para título universitario, 598.000 a tecnólogos, 84.000 a especializaciones, 78.000 a técnicos y 68.000 a maestrías. Además, que 1'275 .000 mujeres ingresaron a la universidad y 1'132.000 fueron hombres, es decir, el 53 % y 47 %, respectivamente. Las universidades públicas recibieron a 1'210.000 estudiantes (50,3 %) y las instituciones de carácter privado a 1'197.000 más (49,7 %), detalló el sistema”. (Pulzo, 29 de septiembre de 2019)

Por otra parte, de acuerdo a la información brindada por la Universidad Santiago de Cali respecto a la demanda de los posgrados se presenta el siguiente comportamiento: Evolución de número de estudiantes inscritos, admitidos y matriculados en posgrados.

De acuerdo con la siguiente gráfica, se observan los inscritos, admitidos y matriculados a primer semestre en los programas de Posgrado con una tendencia creciente entre el 2013A y el 2018, lo que ha impactado en la disminución de las tasas de selección y absorción. Se resalta que en 2016 se presentó el mayor número de estudiantes de Posgrado en primer semestre, producto de los nuevos programas ofertados en ese año.

Gráfica 1

Tasa de selección y absorción Posgrados Cali



Fuente: Admisiones, Registro y Control Académico - agosto 2018.

Tabla 6

Inscritos, admitidos y matriculados 1er semestre 2018B – 2021B en la USC.

| | 2018B | 2019A | 2019B | 2020A | 2020B | 2021-A | 2021-B |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| Inscritos | 699 | 937 | 736 | 1054 | 649 | 967 | 675 |
| Admitidos | 650 | 780 | 673 | 846 | 563 | 760 | 622 |
| Matriculados 1er semestre | 507 | 616 | 538 | 671 | 373 | 595 | 460 |

Fuente: Admisiones, Registro y Control académico – Octubre de 2021

En el cuadro comparativo entre los periodos académicos 2018-B al 2021-B, debemos tener en cuenta que se están ofertando 28 Especializaciones, 12 Maestrías, 3 Doctorados y 1 Especialización Médico quirúrgica para un total de 44 programas de posgrados, para este año 2021 dentro de los programas ofertados están los 4 programas nuevos virtuales, mientras que en los periodos anteriores se estaban ofertando 25 Especializaciones y 10 Maestrías para un total de 35 programas de posgrados, entre más oferta de posgrados se debe tener más estudiantes matriculados.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, al realizar una recopilación de las causas principales que conllevan a la disminución de estudiantes en los programas de posgrados, se logró reconocer que el temor de no sacar provecho de la inversión es cada vez mayor, lo que genera indecisión al momento de inscribirse a un posgrado. Además, el contexto de pandemia refuerza dicho temor, ya que el Covid-19 generó desempleo a nivel global, ocasionando cierre de empresas y/o paré en la producción, lo que significa incertidumbre laboral y una recesión en la economía. Por parte de la universidad, también se evidencia que no existe un plan de inversión adecuado para la implementación de publicidad, siendo poco efectiva, además que las acciones tomadas para promocionar los programas de posgrados no tienen la divulgación apropiada entre los estudiantes, y puede ser debido a la mala planeación estratégica desde el marketing, es decir, dichas actividades o acciones no están enfocadas al público objetivo que en realidad debería. Al igual, se considera que el descuento otorgado a egresados de la USC para seguir cursando estudios de posgrados no es atractivo en comparación a otros beneficios con mayor porcentaje.

3.2 Formulación del problema

¿Cuál es el plan de mercadeo que ayude al posicionamiento para los programas de Posgrados para la Universidad Santiago de Cali para el año 2022?

3.3 Sistematización del problema

- ¿Cuál es el estado interno y externo del área de posgrados de la Universidad Santiago de Cali?
- ¿Cuáles son las estrategias y acciones para el plan de mercadeo para que contribuya en el fortalecimiento en el área de posgrados de la Universidad Santiago de Cali?
- ¿Cuáles son las posibles tácticas de control y seguimiento para el plan de mercadeo diseñado para el área de posgrados en la Universidad Santiago de Cali?

4 Objetivos

4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo para los programas de posgrados para la Universidad Santiago de Cali en el año 2022.

4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el entorno externo e interno de la Universidad Santiago de Cali sede Pampalinda.
- Proponer estrategias y acciones a través de un plan de mercadeo que coadyuve al fortalecimiento del área de posgrados de la Universidad Santiago de Cali.
- Proponer un plan de seguimiento y control en el área de mercadeo de posgrados en la Universidad Santiago de Cali.

5 Justificación

Para el presente trabajo de investigación es fundamental progresar en el Mercadeo Educativo que es parte primordial al interior de las instituciones de Educación Superior a escala universal, puesto que las estrategias y actividades se deben alcanzar para lograr un aumento en el número de inscritos y deben ser renovadas, siendo uno de los propósitos del mercadeo. Por otra parte, ayudara a reforzar las Instituciones que no tienen un área de Mercadeo, entendiendo cuál es el trabajo que se expone desde aquí, conseguirán sostenerse dentro de sus organizaciones para la implementación de esta.

Es significativo el trabajo de investigación por las propuestas teóricas que en él se expresan desde la Educación Superior, su normatividad hasta el Mercadeo normal y el educativo en general, así como sus hipótesis y opiniones considerables para tener en cuenta.

Asimismo, para los estudiantes de la Maestría en Dirección Empresarial es de mucha importancia desarrollar el estudio, ya que se pueden poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo del posgrado. Por otra parte, para la Universidad Santiago de Cali es de gran relevancia implementar el plan de marketing propuesto en el presente trabajo de grado ya que le permite realizar un análisis para identificar cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En cuanto a el marketing para el área de posgrados, buscando alternativas y estrategias que coadyuven a aumentar el número de inscritos y aspirantes a la diferente oferta académica de la USC.

Para el desarrollo del plan de marketing en la universidad Santiago de Cali, es necesario utilizar las redes sociales como herramienta de marketing internacional, ya que de acuerdo con un estudio realizado por Meza (2015) existe una relación directa entre la cantidad de estudiantes extranjeros y la utilización de una fan page dado que la mayoría de las entidades de educación superior que usan esta herramienta, corresponden en su mayoría a universidades con matrícula internacional.

De hecho, existen diversos métodos de medición de resultados para las universidades, entre los que se encuentran rankings en redes sociales, aunque, de acuerdo con Zarco *et al.* (2016) existen ciertas limitaciones como su especificidad, falta de transparencia, etc. Para solucionar esto, estos

autores proponen realizar un ranking más personalizado de medición, en donde incluso las universidades incluyan otras variables como las Redes Sociales Virtuales.

Finalmente, para dar claridad como para fortalecer el desarrollo de la investigación, se abordarán distintos temas como Marketing, el cual establece que la presencia de una empresa se pueda respaldar y conseguir alcanzar complacidamente sus objetivos organizacionales, si vislumbra la calidad del cliente dentro de esta, y orienta el progreso de todas sus labores a entender y aventajar con sus productos y servicios destacando el horizonte de todos y cada uno de ellos. Planeación, que representa conseguir avanzar a los cambios del ambiente y observar eficazmente a ellos, mediante el proyecto de metodologías generales y específicos, que establezcan tanto las variables labores, accediendo a los directivos elegir la estrategia más conveniente en el desempeño de los objetivos formulados y el capital utilizado, entre otros temas de gran relevancia para el entendimiento de la investigación.

6 Marco referencial

6.1 Marco Contextual

6.1.1 Historia de la USC

La Universidad Santiago de Cali, es una corporación de carácter civil, privada, de utilidad común, sin ánimo de lucro, fundada en el año de 1958, con personería jurídica otorgada por el Ministerio de Justicia mediante la Resolución No. 2800 del 02 de septiembre de 1959 y reconocida como Universidad por el Decreto No. 1297 de 1964 emanado del Ministerio de Educación Nacional, con domicilio en la ciudad de Santiago de Cali, Departamento del Valle del Cauca, República de Colombia. La universidad nace en primer lugar como Facultad de Derecho el 16 de octubre de 1958, haciéndola la primera facultad de derecho de la región.

La universidad es destacada en el ámbito regional y nacional; ha recibido diversas distinciones, acreditaciones y premios a lo largo de su existencia. Actualmente sus estudiantes se encuentran distribuidos en 7 facultades con más de 80 programas de pregrado y posgrado, 12 tecnologías, 28 especializaciones, 10 maestrías y 3 Doctorados. El número de profesores asciende a 1,100 (2013).

En el año 2021, La Universidad Santiago de Cali imparte 37 carreras universitarias, 45 posgrados y 25 carreras cortas. Entre sus carreras universitarias, sus 22 pregrados, 9 licenciaturas y 5 ingenierías, es además una universidad virtual. Actualmente imparte 4 carreras virtuales, entre ellas 3 posgrados virtuales (3 especialidades virtuales) y 1 de pregrado.

Misión

Formar personas íntegras, con habilidades de pensamiento y capacidades prácticas, que contribuyan a la equidad social y el desarrollo sostenible a través de una educación pertinente y de calidad, con perspectiva humanista, analítica, incluyente y crítica, que atiende desde diferentes campos del conocimiento y a través de la investigación la extensión y la proyección social, problemáticas relevantes de las sociedades contemporáneas. (Universidad Santiago de Cali)

Visión

Ser una institución de excelencia en su vocación formativa, que, en el contexto de una administración basada en principios de buen gobierno, educa para una sociedad responsable,

desarrollando proyectos relevantes, innovadores y pertinentes articulados a las funciones sustantivas de investigación, extensión y proyección social.

Principios

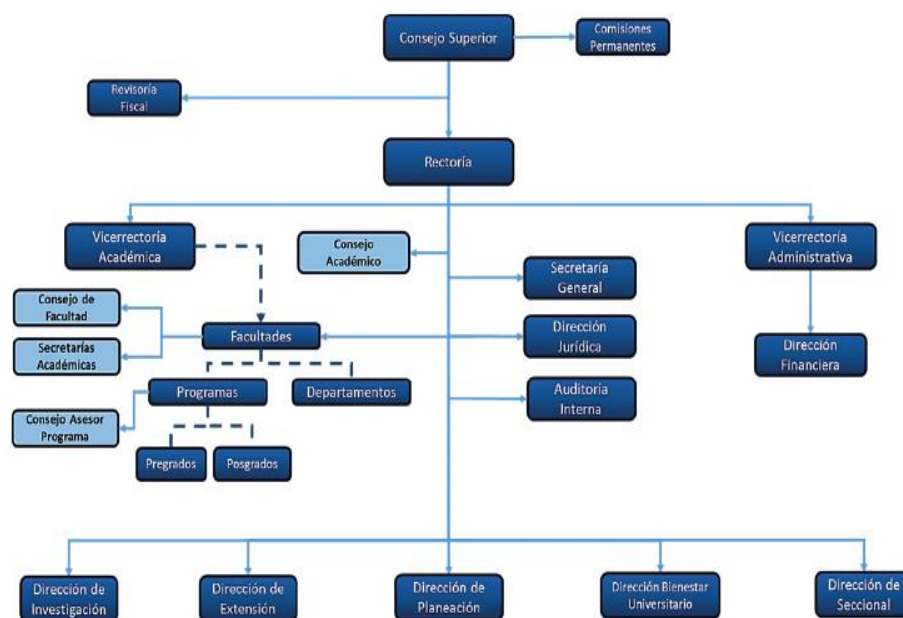
Por su trayectoria y compromiso institucional, la Universidad ha definido siete principios orientadores de su acción: Calidad – Democracia – Equidad – Ética – Inclusión - Derechos humanos - Responsabilidad social.

Objeto social de la USC

La universidad tiene como objeto social Formar personas íntegras, con habilidades de pensamiento y capacidades prácticas, que contribuyan a la equidad social y el desarrollo sostenible a través de una educación pertinente y de calidad, con perspectiva humanista, analítica, incluyente y crítica, que atiende desde diferentes campos del conocimiento y a través de la investigación la extensión y la proyección social, problemáticas relevantes de las sociedades contemporáneas. (Universidad Santiago de Cali)

Figura 1

Organigrama: Jerarquía directiva y administrativa USC



Fuente: Planeación y Desarrollo - agosto 2018.

Tabla 7*Ficha técnica Universidad Santiago de Cali*

| | |
|----------------------------|---|
| Código SNIES | 1805 Sede Principal Pampalinda Cali. 1829 Seccional Palmira. |
| Fecha de creación | 16 de octubre de 1958. |
| Sector IES | Privado. |
| Carácter IES | Institución Universitaria. |
| Departamento | Valle del Cauca. |
| Municipio | Santiago de Cali y Palmira |
| Dirección | Sede Principal: Pampalinda Cali. Calle 5 con Carrera 62 esquina. Seccional Palmira: Calles 38 y 40 y Carreras 29 y 30, B/ Alfonso López, Comuna 4. |
| Teléfonos | 57 (2) 518 3000, Sede Principal Pampalinda Cali. 57 (2) 2754933 - 36 Ext. 523, 529, 536 Seccional Palmira. |
| Página Web | www.usc.edu.co |
| Nombre del Rector | Carlos Andrés Pérez Galindo (Acta CS-25 del 5 de mayo de 2012. Consejo Superior) (Acta CS-02 del 16 de marzo de 2016. Consejo Superior) |
| Programas ofrecidos | http://www.usc.edu.co/index.php/estudie-en-la-usc/programas-de-grado http://posgrados.usc.edu.co/ http://www.usc.edu.co/index.php/estudie-en-la-usc/programas-tecnico-laborales |
| No. de Facultades | 7 |

Fuente: Resumen Ejecutivo. Informe de autoevaluación con fines de acreditación institucional.

6.1.2 Posgrados de la USC

Los programas de posgrado en la USC, que inician en el año 1996 se ven favorecidos por la afluencia a la ciudad de Cali, de profesionales de los departamentos del, Quindío, Risaralda, Cauca, Nariño, Putumayo y el resto del Valle del Cauca en busca de programas de Especialización, Maestría y Doctorado. La procedencia de egresados de los programas de pregrado en las áreas de derecho, educación, ingeniería, ciencias económicas y empresariales, ciencias básicas, salud y su presencia en organizaciones de otros departamentos supone una oportunidad de participación de egresados y referenciados a sus posgrados. A continuación se relaciona la oferta de los posgrados para el periodo académico 2022-A:

Tabla 8*Oferta Académica de Posgrados de la USC para el 2021*

| Facultad | Nivel | No. Programas | Total |
|-------------------------------------|--------------------------------|----------------------|--------------|
| Ciencias básicas | Maestría | 1 | 2 |
| | Doctorado | 1 | |
| Ciencias económicas y empresariales | Especializaciones presenciales | 6 | 9 |
| | Especialización virtual | 1 | |
| | Maestrías | 2 | |
| Derecho | Especializaciones Presenciales | 6 | 11 |
| | Especializaciones Virtuales | 2 | |
| | Maestrías | 2 | |
| | Doctorado | 1 | |
| Educación | Especialización presencial | 1 | 6 |
| | Maestrías presenciales | 3 | |
| | Maestría - virtual | 1 | |
| | Doctorado | 1 | |
| Salud | Especializaciones presenciales | 2 | 4 |
| | Especialización virtual | 1 | |
| | Especialización MQ | 1 | |
| Ingenierías | Especializaciones presenciales | 7 | 11 |
| | Especializaciones virtuales | 2 | |
| | Maestrías | 2 | |
| Comunicación y publicidad | Maestría | 1 | 1 |

| | | |
|--------------|-----------|-----------|
| Total | 44 | 44 |
|--------------|-----------|-----------|

Fuente: Universidad Santiago de Cali, 2020.

Tabla 9

Programas de posgrados USC

| PERIODO ACADEMICO 2022-A | | |
|--|---------------|--|
| FACULTAD DE DERECHO | | |
| No. | Código | Programa |
| 1 | S105 | ESPECIALIZACION EN DERECHO DE FAMILIA |
| 2 | S118 | ESPECIALIZACION EN DERECHO DE FAMILIA- VIRTUAL - NUEVA |
| 3 | S514 | ESPECIALIZACION EN DERECHO CONTITUCIONAL |
| 4 | S112 | ESPECIALIZACION DERECHO ADMINISTRATIVO - VIRTUAL |
| 5 | S110 | ESPECIALIZACION EN DERECHO ADMINISTRATIVO |
| 6 | s116 | ESPECIALIZACION EN DERECHO DISCIPLINARIO |
| 7 | S102 | ESPECIALIZACION EN DERECHO PENAL |
| 8 | S117 | ESPECIALIZACION EN DERECHOS HUMANOS Y DER. INTERNACIONAL HUMANITARIO |
| 9 | S114 | MAESTRIA EN DERECHO |
| 10 | S115 | MAESTRIA EN DERECHO MEDICO |
| 11 | DC101 | DOCTORADO EN DERECHO |
| FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES | | |
| 12 | S510 | ESPECIALIZACION EN DESARROLLO HUMANO Y ORGANIZACIONAL |
| 13 | S304 | ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO GLOBAL |
| 14 | S312 | ESPECIALIZACION EN GERENCIA FINANCIERA |
| 15 | S311 | ESPECIALIZACION EN GERENCIA TRIBUTARIA |
| 16 | S301 | ESPECIALIZACION EN REVISORIA FISCAL |
| 17 | S318 | ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE AUDITORIA INTERNA |
| 18 | S322 | ESPECIALIZACION EN MARKETING DIGITAL - VIRTUAL - NUEVA |
| 19 | S321 | MAESTRIA EN DIRECCION EMPRESARIAL |
| 20 | S319 | MAESTRIA EN GESTION PUBLICA |
| FACULTAD DE INGENIERÍAS | | |
| 21 | S308 | ESPECIALIZACION EN GERENCIA AMBIENTAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE EMPRESARIAL ESPECIALIZACION EN GERENCIA AMBIENTAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE EMPRESARIAL |
| 22 | S520 | (A DISTANCIA) |
| 23 | S211 | ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE OPERACIONES |
| 24 | S208 | ESPECIALIZACION EN GERENCIA EN LOGISTICA INTEGRAL - VIRTUAL |
| 25 | S206 | ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE LOGISTICA INTEGRAL |
| 26 | S212 | ESPECIALIZACION EN CONTROL DE LA CONTAMINACION AMBIENTAL |
| 27 | S209 | ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE TECNOLOGIA INFORMATICA |
| 28 | S213 | ESPECIALIZACION EN SISTEMAS DE INFORMACION GEOGRAFICA |
| 29 | s214 | ESPECIALIZACION EN APLICACIÓN Y TECNOLOGIA DE DRONES |
| 30 | S210 | MAESTRIA EN INGENIERIA INDUSTRIAL |

| | | |
|---|-------------|---|
| 31 | S207 | MAESTRIA EN INFORMATICA |
| FACULTAD DE EDUCACIÓN | | |
| 32 | S516 | ESPECIALIZACION EN PEDAGOGIA INFANTIL |
| 33 | S523 | MAESTRIA EN EDUCACION |
| 34 | S525 | MAESTRIA EN EDUCACION - VIRTUAL - NUEVA |
| 35 | S519 | MAESTRIA EN EDUCACION AMBIENTAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE |
| 36 | S524 | MAESTRIA EN ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DEL INGLES |
| 37 | DC501 | DOCTORADO EN EDUCACION |
| FACULTAD DE SALUD | | |
| 38 | S605 | ESPECIALIZACION EN AUDITORIA EN SALUD |
| 39 | S607 | ESPECIALIZACION EN AUDITORIA EN SALUD - VIRTUAL - NUEVA |
| 40 | S604 | ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO |
| 41 | S606 | ESPECIALIZACION MEDICO QUIRURGICA - MEDICINA INTERNA |
| FACULTAD CIENCIAS BASICAS | | |
| 42 | S701 | MAESTRIA EN QUIMICA INDUSTRIAL |
| 43 | DC-519 | DOCTORADO EN CIENCIAS APLICADAS |
| FACULTAD COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD | | |
| 44 | S401 | MAESTRIA EN COMUNICACIÓN ESTRATEGICA |

Fuente: Universidad Santiago de Cali, 2020.

El 16 de octubre de 2021, mediante sesión solemne del honorable Consejo Superior, la Universidad Santiago de Cali celebró su sexagésimo tercer aniversario de fundación, destacando los grandes logros que ha obtenido la institución y su exponencial desarrollo científico, tecnológico y académico durante los últimos 10 años. (Notas periodísticas USC, 2021)

En el marco de esta gran celebración, recibió la gran noticia de la Acreditación Institucional en Alta Calidad, otorgada por el Ministerio de Educación Nacional, la cual se constituye en el segundo momento más significativo de nuestra alma máter, siendo el primero el día de su fundación. (Notas periodísticas USC, 2021)

La Institución se encuentra hoy posicionada como una de las mejores de la región y el país, con una gran proyección internacional a través de sus publicaciones de investigación, pasantías, ponencias y colaboración investigativa con el sector empresarial. Hoy más que siempre nos sentimos orgullosos de ser santiaguinos, llevando con nosotros el sello de la excelencia, la calidad humana y el liderazgo que caracteriza a esta gran familia académica. (Notas periodísticas USC, 2021)

6.2 Marco teórico

Para el desarrollo de la presente investigación se tuvieron en cuenta principalmente 3 ejes temáticos sobre los cuales se centra el trabajo: Servicio, visto desde una perspectiva general para posteriormente analizarlo desde una óptica educativa; mercadeo, tanto a nivel global como específicamente en el sector educativo, y plan de marketing, aplicado a entidades de educación superior.

6.2.1 Servicio

Para Gorrochotegui et al. (2015), el servicio representa un acto que ofrece una organización; puede ser una actividad, un producto o una acción que siempre será dirigida hacia otra persona y la cual responde a una necesidad. El gobierno es un proveedor importante de servicios tales como legales, educativos, de salud, de empleo, militares, crédito, comunicaciones, transporte e información” (Herra, 2020, p.108).

Por otra parte, en cuanto a la educación como servicio, es necesario anotar que la educación desde la visión de servicio público fue impulsada como legado de la Revolución Francesa gracias a la ilustración. Zuluaga (1996) manifiesta que:

Gracias a la revolución francesa, se creó la idea de la educación vista como un servicio público, momento histórico que marcó el inicio de la educación para todos, ante lo cual surgió un consenso entre las diversas líneas de educación ya que si aquel servicio de educación es brindado como un derecho y un bien público, a toda la población, se podrán ocupar de las necesidades de la sociedad y se regularía por el estado. (pp. 443-444)

En la primera etapa de dicha revolución, predominaba la enseñanza y el aprendizaje gratuito para el pueblo, y la instrucción se tomó como una herramienta de control a nivel tanto social como político, lo cual quedo registrado en la constitución francesa de 1791. Ya en la segunda etapa de la Revolución Francesa cobra dimensiones públicas, en donde se habla de la instrucción como medio para lograr desigualdades tanto económicas como sociales. (Zuluaga, 1996)

Cabe resaltar que la educación superior se adapta a las necesidades que surgen de acuerdo a cada periodo de tiempo. En pleno siglo XXI, es un paradigma en el cual el desarrollo de la educación debe integrar y organizarse de manera analítica, objetiva y ponderativa. Por otra parte, en el ámbito educativo se emplea la tecnología como herramienta para generar nuevas didácticas

de aprendizaje, como es el caso de la Gamificación, puesto que los estudiantes de hoy en día son nativos digitales, y presentan un mayor conocimiento en tecnología, frente a los alumnos de épocas anteriores.

Actualmente, el sistema educativo está innovando con el uso de las TIC, con el propósito de un mejor progreso y avance de habilidades tecnológicas en los alumnos, en donde se convierte en un elemento esencial en la metodología de enseñanza-aprendizaje, aunque no en todas las instituciones educativas se contemplan contenidos informáticos dentro de su maya curricular; grave error ya que la tecnología debe estar al alcance tanto del cuerpo docente, alumnos y personal administrativo, es decir todos los entes participes en los procesos enseñanza-aprendizaje . (Bernate y Vargas, 2020)

Adicionalmente, a finales del 2019, un hecho histórico, sin precedentes marcó el mundo. La normalidad se vio totalmente alternada ante aparición de un virus de fácil contagio, procedente de Wuhan-China, que rápidamente se expandió en todo el globo terráqueo, el cual se convirtió rápidamente en una de las pandemias con más víctimas mortales en la historia. Con la llegada del Covid-19, la población mundial tuvo que cambiar su estilo de vida, en todos los ámbitos. En el caso de la educación, nuevas técnicas de enseñanza- aprendizaje se volvieron necesarias, ante los inminentes retos emergentes en tiempos de pandemia.

La tecnología se convierte en una herramienta esencial y ante la emergencia sanitaria, los gobiernos a nivel mundial implementaron cuarentenas absolutas, por lo que plataformas online como *Zoom*, *Google Meet*, y entre otras se hicieron indispensables para la enseñanza en escuelas y universidades.

Aunque las instituciones se han adoptado a esta nueva normalidad, se presentaron nuevos desafíos; por ejemplo, se presentaron dificultades de conectividad con alumnos de menores recursos económicos, los docentes de mayor edad complejo adaptar su metodología a redes digitales, en varias disciplinas educativas se veía afectada la instrucción practica necesaria, instituciones tanto públicas como privadas que dependían en mayor medida de los aportes económicos de los alumnos tuvieron que buscar alternativas para sobrevivir ante la crisis, entre otros aspectos. (Rodrigo-Gómez, 2021)

Asimismo, pese a las alternativas que se implementaron debido a la emergencia sanitaria, es innegable que se presentaron algunas limitaciones; los docentes emplearon dichos medios digitales al momento de calificar y evaluar las actividades, por lo que algunos padres de familia se vieron en la necesidad de aprender y familiarizarse más con la virtualidad. Además de dicho acompañamiento familiar, se utilizaron otras herramientas a modo de canales de comunicación con el docente como por ejemplo chats, video llamada por WhatsApp y/o correos electrónicos, a través de los cuales se generaron acercamientos con los niños para resolver las dudas e inquietudes surgidas. (Forero *et al.*, 2021).

Además, evidentemente no todas las universidades estaban preparadas con un modelo de enseñanza online, puesto que esta modalidad, se direccionan en mayor medida en posgrados donde se contempla los cursos a distancia. (Rojas *et al.*, 2020)

6.2.2 Marketing

Por otra parte, se considera necesario hacer una apreciación sobre lo que el concepto de Marketing puede llegar a significar a través de lo que diferentes autores preceden, además de identificar la importancia y tendencias que existen en el medio ambiente, y como un plan de marketing puede considerarse necesario en las organizaciones.

En cuanto a marketing, Kotler y Armstrong (2019) lo definen como: “fidelizar al cliente y generar una relación rentable con él. Los dos objetivos principales del marketing son atraer a clientes nuevos con la promesa de un valor superior, mantener y hacer crecer la cartera actual de clientes ofreciendo valor y satisfacción” (p.29).

Desde otra perspectiva, mercadeo se podría definir en “la forma cómo una organización equipara sus propios recursos humanos, financieros y físicos con los deseos de los clientes. También se podría definir como el proceso responsable de identificar, y satisfacer los deseos de los clientes” (Herra, 2020, p.109).

Profundizando en el concepto de marketing, aparece otro distinguido que ha ingresado a ser esencial en el mercadeo electrónico “ecosistema digital” el cual alcanza los instrumentos y vías con el cual se tiene para un desarrollo de estrategias, y que Kotler y Armstrong (2019) han descrito: “un asombroso conjunto de herramientas nuevas para construir la relación con los clientes: páginas web, anuncios y vídeos online, aplicaciones y publicidad en el teléfono móvil, blogs, comunidades

virtuales, y principales redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube, Snapchat e Instagram” (p.31).

El aparecimiento de todas las tecnologías y canales hacen que el usuario sea en cada oportunidad estricto y ser muy imaginativos para alcanzar distinguirse en la cantidad de comunicación y alternativas las cuales se exponen en internet.

En cuanto al marketing educativo, Manes (2008) lo define como un proceso que investiga las necesidades sociales, en el cual se tiende a desarrollar proyectos de educación que permitan satisfacer dichas necesidades, generando un desarrollo completo y ético de la persona por medio de servicios educativos. En diversas universidades tanto públicas como privadas, las habilidades, tácticas y estrategias de mercadeo han sido imprescindibles para ofertar su servicio, a un cliente cada vez más exigente.

Por otra parte, es necesario resaltar que el sector educativo enfrenta un gran desafío económicamente hablando, frente a lo que Toledo y Martínez (2017), reconocen las dificultades que enfrenta la educación superior en los últimos años para obtener financiación, con la competencia global. Es importante concentrarse en el diseño y la implementación de una estrategia financiera para el aprovechamiento de los recursos; estrategia tecnológica, equipamiento en sus aulas; estrategias para el funcionamiento interno; un método de servicio que oriente las metas estratégicas, teniendo en cuenta calidad, confiabilidad e innovación; y la estrategia de marketing que les permita darse a conocer en el entorno, siendo parte de una planeación que contribuya a dinamizar los procesos de gestión, además de estimular el desarrollo organizativo y facilitar la comunicación. De aquí se destaca la planeación estratégica con unas metas y métodos claro que puedan obtenerse, para lo cual se requiere un diagnóstico.

En lo que concierne a las Instituciones de Educación Superior – IES, se han venido transformando en prestadoras de servicios, en las cuales los estudiantes pasaron a ser consumidores, y los docentes quienes se responsabilizan de crear alternativas para formar buenos seres humanos. La imposición por resultados y reproducción de renta ha originado la comercialización en la educación (Othman *et al.*, 2017).

En conclusión, el marketing educativo en las universidades se debe convertir en una habilidad para el mercado a nivel nacional e internacional; además de representar una estrategia de

negocio, basada en el CRM, la cual debe buscar desde su perspectiva de servicio y productos necesitados por los estudiantes. (Sanz Del Vecchio *et al.*, 2016)

Así mismo, Morante (2016) menciona que, gracias al marketing, se puede identificar al cliente potencial de una empresa, para iniciar una relación en la que se identifique su modo de pensar y accionar para que la aceptación del producto o servicio esté garantizada.

6.2.2.1 Características del marketing.

De acuerdo al autor, Blanco (2016) menciona las siguientes características del marketing que se encaminan a realizar lo siguiente:

- **Manejar un sistema de acciones comerciales:** El marketing genera y crea estrategias comerciales, con instrumentos diseñados para lograr un efecto en las ventas del servicio o el producto a ofrecer.
- **Está orientada a cumplir metas:** Si la empresa toma la decisión de emplear las herramientas del marketing, deberá iniciar por objetivos que sean específicos los cuales articulen la creación de funciones de mercadeo basadas en las ventas.
- **Busca mantener permanente relación con los clientes:** El objetivo del marketing es asegurar que la empresa obtenga una fidelización del cliente, para que el vínculo comercial, sean tan beneficiosos, para la satisfacción del cliente, como la parte economía e ingresos de la empresa.
- **Instrumento para competir en el mercado meta:** Generar ideas que brinden a la empresa estrategias competitivas, para llegar a la estabilidad económica, con alta estabilidad en el mercado. (p.76)

6.2.3 Tendencias de Marketing

En este apartado se presentan las tendencias que actualmente viene presentando el marketing globalmente, dando inicio por el marketing digital como la principal tendencia en los últimos años, pero que se ha reforzado en un escenario de pandemia, obligando a las organizaciones a adaptarse a los nuevos cambios.

6.2.3.1 Marketing digital.

El marketing digital está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma de comercializar. Cualquier organización que quiera sobrevivir financieramente, debe recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión. De acuerdo con Kotler (2015): “*no estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos combinando lo tradicional con lo digital*”.

La transformación del marketing digital fue influenciada por la evolución del internet. La etapa inicial o Web 0.0, se identifica con herramientas complejas, para accionar ideas básicas con una conexión lentamente progresiva.

La explosión de internet es la denominada Web 1.0, las páginas del sitio web eran estáticas, con la única finalidad de informar a los lectores, pocas veces las actualizaban y no permitían interacción con los visitantes. Estuvo marcada por la popularización de navegadores y el correo electrónico.

En la generación Web 2.0 o red social, la idea es crear unas destrezas y habilidades en el cliente, para establecer sociedades virtuales (auge de las redes sociales y blogs), donde cree y adquiera contenido interactivo. A ello se agregan páginas importantes como Amazon y Wikipedia, YouTube, Flickr y Google, que transforma las búsquedas con su habilidoso sistema.

La etapa llamada Web 3.0: “se encuentra estrechamente ligada con el concepto de web semántica, el cual, en líneas generales, busca introducir una serie de lenguajes y procedimientos que puedan interpretar ciertas características del usuario con el objetivo de ofrecer una interfaz más personalizada” (ESAN, 2015).

Esta novedosa red, se caracteriza por la inteligencia artificial y brinda búsquedas rápidas e inteligentes, donde conecta diversas redes sociales de manera rápida, con diversos dispositivos, con espacios libres y tridimensionales (como *Google Earth*), web geoespacial, fluidez de navegación, computación en la nube y asociación de datos. (UNAD, 2015)

Según lo expuesto por Kotler (2015), con el ánimo de cautivar nuevos clientes y estimular a que vuelvan a interactuar con el sitio web, recomienda un experto los 7 Cs del diseño de un sitio web:

1. Contexto: el diseño y la disposición de los elementos del sitio
 2. Contenido: el texto, las imágenes, sonidos y videos que contiene el sitio
 3. Comunidad: la forma como el sitio permite una comunicación de usuario a usuario.
 4. Personalización (customización): la capacidad de personalización del sitio en función de los distintos usuarios para permitir a los usuarios que lo personalicen.
 5. Comunicación: las formas en que el sitio permite una comunicación del sitio al usuario, del usuario al sitio, o de doble sentido.
 6. Conexión: el grado en que el sitio está vinculado a otros sitios
 7. Comercio: la capacidad del sitio para potenciar las transacciones comerciales.
- (p.624)

El marketing digital es fundamental para la estrategia global de una empresa que necesita transformar la forma de acercarse a los mercados y clientes. El entorno digital ofrece canales nuevos y poderosos para comunicarse con clientes potenciales, además las empresas requieren un plan de marketing digital bien estructurado a fin de comprender y predecir los comportamientos de los consumidores.

6.2.3.2 Estrategias de marketing offline y online.

El marketing digital es una herramienta importante y eficaz en las Universidades. Las nuevas ejecuciones y avances tecnológicos, en las empresas donde se emplea el marketing digital, utilizan programas en línea, promueven los servicios y/o los productos, usan estrategias de interacción con bases de datos, de los usuarios y utilizan su propia página web. El conocer los instrumentos y las tecnologías del marketing aporta a que los empleados sean cada vez más competitivos, logrando que los clientes se fidelicen e interactúen más con la empresa.

Las personas que tienen un celular inteligente, logran estar más conectados con las redes sociales, es por ello que se hace tan importante aplicar herramientas de marketing, para atraer a más clientes por estos medios. La existencia de contenidos con imágenes didácticas y atractivas coinciden con temas de conversación de los internautas, con programas de educación, que se convierten en instrumentos muy útiles para los estudiantes, a todo esto se suma que los banners tradicionales no se usaran más, dándole el paso a las publicidades dinámicas y cautivadoras para el cliente, con interacciones continuas. (Blanco y Herrera, 2017)

6.2.3.3 Redes sociales.

La transformación de las redes sociales es diariamente, Desde 2015 hay un listado donde se muestran las 30 redes sociales más usadas por los usuarios, y se identifican evoluciones grandes, como por ejemplo Google+ con aproximadamente 343 millones, por otro lado esta LinkedIn con 433 millones de usuarios activos. En el 2016 debido a el retiro de algunos directivos, cambiar de sistema, pasar de usar favoritos por me gusta, el gigante Twitter, toma una caída progresiva, sin embargo a pesar de algunos cambios, esta red social ocupa la décima posición, con 350 millones de internautas activos. (Nieto, 2017)

Además, se comenta que las redes sociales que ocupan los primeros puestos, son las que en alguno momento de la vida no existían y hace 7 años están presentes, como por ejemplo WhatsApp, fue creada en el 2009 y tiene 1000 millones de usuarios activos, a ella le sigue YouTube la cual tiene 1.000 millones de usuarios y finalmente Facebook con la mayor cantidad de usuarios activos 1.650 millones. (Nieto, 2017).

6.2.3.4 Presencia de Medios BTL (*Below The Line*).

Las Universidades deben promocionar en diversos medios BTL los programas académicos de pregrado y posgrado, el medio más común entre las universidades son las ya mencionadas redes sociales, ya que cuentan con una cantidad grande de usuarios a nivel mundial, además se mantienen en procesos de actualización progresiva, sin embargo los medios BTL no son las únicas opciones para impulsar las ventas o el mercadeo, pero, son de los principales canales, para hacer marketing, tanto, que ha suplantado a los medios más tradicionales.

Tabla 10

Medios BTL

| No. | MEDIOS |
|-----|--|
| 1 | Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, Twitter, Spotify, Instagram, YouTube, otros) |
| 2 | Páginas Web de las Universidades |
| 3 | Principales Buscadores (Google, Mozilla, otros) |
| 4 | Correo Electrónico |

| | |
|---|----------------------------|
| 5 | Asistencia Telefónica |
| 6 | Vallas Publicitarias |
| 7 | Publicaciones en Periódico |

Fuente: Ayala-Espinel, 2017.

6.2.4 Plan de Marketing

Para finalizar, se investigó sobre el Plan de marketing, el cual es un instrumento que facilita a una empresa (a nivel comercial) establecer los objetivos que desean cumplir y alcanzar, con una estrategia de marketing.

Según Jiménez y Iturralde (2017), “la importancia del plan de marketing radica en la ventaja de establecer las estrategias de desarrollo de la empresa a un documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto” (p.8).

La empresa que implemente ideas o proyectos de marketing puede alcanzar mayor éxito comparada, con la que no cuente con este tipo de herramientas. Dado que un plan estratégico de mercadeo, permite que la empresa tenga claro cuales con los objetivos económicos, que garanticen una estabilidad financiera.

A una empresa que no implemente esta herramienta, nadie le garantiza, su sostenibilidad financiera, ya que se puede ver afectada la calidad de sus productos. Si no tienen un plan de marketing, es posible que no creen un valor sobre sus acciones, ya que no habrá estabilidad financiera ni se garantizara el éxito empresarial. (Hoyos, 2000)

Por otra parte, de la única manera que una empresa conozca los resultados de los procesos, es teniendo un plan de marketing, el cual se plasma en un documento, donde se desarrollan planes estratégicos, para lograr los objetivos planteados y el entorno en los cuales se va aplicar en dicha empresa. (Mediano, 2015)

Según, Cohen, hay dos tipos de planes de Marketing: el primero donde se crea o lanza un nuevo producto o servicio y segundo un plan anual. La primera será el nuevo producto o servicio que emprende la organización, o cuando el servicio ya existe pero se va a cambiar su postura en el

mercado, el principal problema con los productos o servicios nuevos es la capacidad de obtener información. Es por ello que el plan de mercadeo incluye ese tipo de eventos problema y brinda una solución desde el inicio hasta que haya una estabilidad en el mercado.

Por su parte, Muñiz (2016), afirma que si se aplica un plan de marketing, la empresa tendrá una visión más organizada de sus objetivos y menos impacto en los problemas económicos. Se proponen más garantías, las cuales deben ser determinadas cualitativamente y cuantitativamente, siempre y cuando sean adaptadas a la realidad de la empresa. Para analizar las diferentes variables se debe realizar una matriz DOFA. Además es importante resaltar que al consumidor o al usuario se les debe de evaluar, con el fin de dar claridad sobre la calidad de los productos, la organización de la empresa, la capacidad laboral y financiera, la tecnología, también se establecen pautas de medición para la publicidad, objetivos en ventas y recursos financieros. Y por último, se establecen tiempos para la ejecución del plan de marketing.

Al tener un plan de mercadeo bien estructurado, posibilita a las universidades estar siempre orientados al logro de los objetivos, identificar el entorno en el cual se desempeñan, teniendo en cuenta sus competidores y sus clientes finales. Ramírez y Ospina (2016) hacen referencia al plan de marketing como un medio de largo plazo, que contribuye al posicionamiento de las empresas, mediante la creación de ventajas competitivas, es un recurso que se debe tener presente en todas las organizaciones que pretenden concentrarse en las necesidades de sus consumidores. Adicionalmente, mencionan que un plan de mercadeo facilita la obtención de los objetivos vinculados a la captación de clientes potenciales, fidelización de estudiantes ya existentes y mayor competitividad frente a las demás universidades.

Por otra parte, de acuerdo con Meza (2015), en el caso particular de las universidades con carácter internacional que precisamente se enfrentan a la distancia como un obstáculo para la búsqueda y selección de un destino internacional y se apoyan redes sociales para hacer presencia en la web, es prematuro decir que basta para resolver el problema de un contacto efectivo, además de la creación de una imagen de la Universidad.

“El marketing universitario basado en el marketing estratégico, es fundamental para las IES no solo para promover su oferta educativa básica, sino también la

complementaria (diplomados, cursos, consultoría, residencias, incubadoras de negocios, oficinas de transferencia de tecnología. Además, debe procurar el logro del posicionamiento de su imagen institucional en sus segmentos de mercado. En este proceso se deben difundir aspectos como la calidad, responsabilidad social, perfil de consumidores, competitividad de la planta docente, infraestructura y planes estratégicos por citar algunos componentes”. (Ruiz *et al.*, 2018)

6.2.4.1 Utilidad del plan de Marketing.

Las utilidades son las siguientes:

- Ayuda de proyección
- Es importante para la revisión de la gestión y la apuesta del ejercicio en la estrategia
- Comunica a los participantes nuevos sobre la creación del plan y el cumplimiento de los objetivos.
- Admite conseguir recursos o ingresos para la ejecución del plan.
- Impulsa el pensamiento y el mejor empleo de los requerimientos definidos.
- Apoya a la hora de estructurar y establecer compromisos y labores y precisar los plazos.
- Permite identificar los problemas, la pertinencia y las amenazas futuras.

6.2.4.2 Características de un Plan de Marketing.

Westwood (2016) afirma que el marketing tiene características las cuales se deberían tomar en cuenta:

- a. Tener un instrumento para la creación o el inicio del trabajo
- b. Cuantificación del tiempo, es decir una duración de un año, una vez se culmine, se propone un nuevo plan para el siguiente año.
- c. Debe ser creado con orden, ya que esto evita los errores o desorden en el cumplimiento de los objetivos.
- d. Tener en cuenta la realidad de la organización, evitara crear objetivos imposibles de alcanzar, además permite que la empresa desarrolle ideas con enfoque.
- e. El exigir y ser flexibles con el desarrollo de los objetivos, dependerá de cómo se realice el plan, si va por buen camino y si se ajusta a la realidad.

6.2.4.3 Estructura de un plan de marketing.

Según Jiménez Alcívar & Iturralde Solórzano (2017) indica la estructura que conforma un plan de marketing:

- Resumen Ejecutivo
- Análisis de la situación de la empresa
- Análisis del mercado meta
- Análisis FODA
- Objetivos y metas del plan
- Desarrollo de las estrategias de marketing
- Presupuesto
- Ejecución y control (p.8)

Todo plan de Marketing debe tener una organización y ordenamiento que evite el descuido de la información relevante y certifique que la averiguación se muestra de forma lógica.

Los diferentes autores encaminaron el conocimiento, en los últimos treinta años se viene demostrando un cambio significativo en la forma de hacer mercadeo en los diferentes grupos económicos, el cambio de paradigma del mercadeo transaccional al relacional, ha formado un nuevo concepto, accediendo que se construya coincidencia a partir de una marca, que posteriormente no solo se expenderá por los beneficios, sino por el horizonte de recordación y de prácticas y de vivencias en torno a los compradores, consumidores y colaboradores. El mercadeo de hoy en la sección de servicios se ha convertido en el modo de edificar alternativas que complazcan la sociedad, aspectos como las relaciones, la comunicación y la calidad del servicio son la razón para precisar el rumbo y proyectar la organización. Los clientes, consumidores o usuarios en esta eran de conectividad, anhelan algo más que un beneficio, esperan relación con los valores de la marca, que les consienta establecer relaciones a largo plazo a partir de las impresiones y de las prácticas efectivas.

6.2.4.4 Elaboración del Plan de Marketing.

Para elaborar un buen plan de marketing es preciso recopilar bastante información de diferentes fuentes para realizar las estrategias y propuestas de marketing que permitan lograr un ligado de metas y objetivos precisos. Es este un procedimiento que no tiene que ser imposible, pero sí requiere ordenamiento, principalmente cuando no es uno el que realiza todo el plan, si no que necesita de otros que, dentro o fuera de la organización, se ocupan de ejecutar partes del mismo. En conclusión, es fundamental empezar por “planificar el plan”. El tiempo empleado a esta actividad produce sus frutos; no solo constituye un ahorro de duración, sino que además evita faltas que podrían haber acontecido en tiempo y dinero.

Para proyectar el plan hay que comenzar por organizar el grupo del trabajo de modo que se dirija con eficacia y sin omitir nada. Si se procede de esta manera, se logrará que todas las divisiones de las tareas se terminen en el instante apropiado, no se facilitará el caso de que al acabar ciertas labores demasiado rápido exija a dar tiempo la terminación de otras para poder avanzar, Al mismo tiempo, se impida que los colaboradores tengan excesivo trabajo o menos del esperado. Para ello, hay que analizar la estructura del plan de marketing y todas sus partes.

6.2.4.5 Estrategias de un plan de marketing.

Plan de marketing offline y online

Las acciones de Marketing offline han quedado un poco antiguas tras la llegada del desarrollo de las nuevas tecnologías y las mejoras en las comunicaciones, la utilización del Internet ha dado lugar al realizar estrategias de Marketing online. Se debe conocer la importancia de un buen posicionamiento y la presencia en la web, lo cual resulta un instrumento muy potente ya que se puede aumentar la visibilidad de la marca extendiéndose así, la posibilidad de incrementar su cartera de clientes.

Lo anterior permite el camino al llamado ‘marketing estratégico operativo’, que está enfocado en las ventajas competitivas que muestran las organizaciones a sus clientes; se debe hacer una análisis interno y externo que conecta con los recursos económicos de la organización, capital, elaboración de los objetivos y la optimización del mercado (Espinosa, 2016).

Las nuevas estrategias del mercado nombran la teoría del rascacielos de Brian Dean, donde se elaboran enlaces para aumentar el tráfico de los sitios de internet. (Dean, 2016). Debe ser un

contenido de alta calidad, bien estructurado. Para lograr el éxito se necesitan cumplir tres pasos, primero enlazar el motor de búsqueda o los links dentro de la web, se proponen algunos sitios como BuzzSumo para cuantificar el número de visitas del usuario. Segundo, se plantea una pregunta, de cómo se supera la longitud, información, actualización y diseño, para lograr identificar cuales con los mejores contenidos existentes.

Por último, se deben definir los posibles programas, con un estudio previo donde se observe si poseen un sitio web, y determinar si el sitio está relacionada con el tema y si se requiere aumentar el tráfico. La teoría ya mencionada de marketing digital, aporta información de alta importancia para la técnica de reconocimiento y excelentes estrategias del marketing moderno.

6.3 Marco conceptual

Con el propósito de que el trabajo de investigación sea comprensible, a continuación, se aclararan las definiciones de algunos términos relevantes en el presente estudio.

Landing Page: Una landing page es un sitio web de aterrizaje a la que se accede haciendo click en “call to action”, cuyo formato es empleado para dar una mayor visibilidad además de aumentar el índice de conversión de nuestras acciones (publicidad).

Inbound marketing: Se define como la nueva manera de construir relaciones con las personas mediante la opinión que tengan los posibles clientes sobre ellos, con el objetivo de convertir a las visitas en leads y fidelizarlos con la marca de manera voluntaria y natural. (Adán,2015, citado por Beltrán 2018)

Branding: El termino branding en las Instituciones de ES se comenzó a considerar como parte de su léxico a finales del siglo XX. Actualmente dichas instituciones, centran sus esfuerzos en su estrategia, convirtiéndose el branding en la herramienta perfecta para asumir todos los desafíos que conllevan la globalización educativa (Ferreiro & Millán , 2017).

Brand equity: “Consiste en una variable que se refiere al valor creado en la mente de los consumidores a partir de los distintos puntos de contacto que le ofrece la universidad” (Ferreiro y Millán, 2017).

Neuromarketing: De acuerdo con Salas (2018), se define como la unión entre el marketing tradicional y la neurociencia, la cual permite conocer al cliente de manera más profunda, para analizar a detalle todos los factores que conducen al consumidor o cliente en su proceso de selección de compra.

Email marketing: Email marketing Según Doppler (2015), es una herramienta que permite rápidamente enviar un mensaje personalizado y obtener un reporte inmediato de los resultados. Sin embargo en comparación con las herramientas antiguas o tradicionales, con el Email Marketing se pueden orientar rápidamente hacia los mensajes de manera personal, como componentes multimedia didácticos a los destinatarios.

Etnomarketing: De acuerdo con Páramo (2005) el etnomarketing procede de reconocer el contexto cultural y la esencia para organizar y liderar negocios contemporáneos, en el mismo ambiente del consumidor, las conductas tomadas por la empresa y el comportamiento del mercado, donde la organización emplea sus actividades. (p.179)

Segmentación de mercado: De acuerdo con Thomson (2005) es una herramienta cuyo objetivo consiste en analizar e identificar aquellos posibles consumidores o (segmentos) hacia los cuales las empresas puedan encaminar tanto sus esfuerzos como sus recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables.

Marketing en Móviles: De acuerdo con Castro (2012) es una herramienta, la cual permite realizar funciones como el envío de mensajes, usar Bluetooth, Códigos QR e información/contenidos que puedan ser utilizados en el celular , así como la radio, música, tonos, imágenes didácticas, videos juegos entre otras.

Marketing One to One (Uno a Uno): Según Castro (2012) esta modalidad de mercadeo directo busca entender a cada cliente/consumidor como un segmento. En el marketing one to one se aplica el marketing teniendo en cuenta las características individuales los consumidores, además de ofrecer la información de forma personalizada.

Marketing On Line: Remite a los elementos clásicos acerca de la presencia en Internet:

1) Elaboración de sitio web, 2) publicar anuncios en línea y 3) participar en los diversos grupos de comunidades en la web. También se aconseja lo siguiente : 1) la publicidad de la empresa debe hacerse visible, en las navegaciones del usuario y 2) verificar y determinar cuáles son las ventajas que ofrecen diversos formatos publicitarios, para ser objeto del usuario. (Castro, 2012, p.108).

6.4 Marco legal

En la Constitución Política de Colombia se brindan los objetivos fundamentales del servicio educativo. Donde se identifican los derechos de las personas, la función social que se cumple brindando un servicio, y donde el estado vigila y garantiza la calidad, el adecuado cumplimiento, la creación de estudiantes con moral e intelectualidad. Además se debe garantizar que los menores tengan acceso y permanencia en el sistema educativo, con un adecuado cumplimiento.

- La Constitución Política de Colombia de 1991: Aparece la ley de la educación superior ley 30 de 1992 y con ella la formulación un sistema encargado de fomentar y juzgar la calidad de los programas y de las instituciones de educación superior en Colombia.
- LEY 30 DE 1992 (diciembre 28): define el carácter y autonomía de las Instituciones de Educación Superior -IES-, el objeto de los programas, inspección y vigilancia de la enseñanza.
- ACUERDO No. 01 DE 2010: “Por el cual se autoriza al Consejo Nacional de Acreditación para que diseñe y promulgue los lineamientos para la acreditación de alta calidad de los programas de Maestría y Doctorado y se unifican los rangos de acreditación para los programas de pregrado, maestrías y doctorados e instituciones”.
- DECRETO 2566 DE 2003: “Reglamentó las condiciones de calidad y demás requisitos para el ofrecimiento y desarrollo de programas académicos de educación superior, norma que fue derogada con la Ley 1188 de 200824”.
- Ley 30 de 199221. “Por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior. Artículos 53, 54 y 55. Creación del Sistema Nacional de Acreditación”.

Así mismo, el Ministerio de Educación en Colombia ha dictaminado los siguientes aspectos legales en los últimos años:

- Decreto No. 1295 de abril 20 de 201017. “Por el cual se reglamenta el registro calificado de que trata la Ley 1188 de 2008 y la oferta y desarrollo de programas académicos de Educación Superior”.
- Ley No. 1188 de abril 25 de 200818. “Por la cual se regula el Registro Calificado de programas de Educación Superior y se dictan otras disposiciones”.
- Artículo 67 de la Constitución Política 20 “por medio del cual se establece que la Educación Superior es un servicio público y tiene una función social. Artículo 69, que garantiza la autonomía universitaria”.

6.4.1 Leyes y Normas de Mercadeo

- **Ley 1700 de 2013:** donde se reglamenten las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia.

“La presente ley tiene por objeto regular el desarrollo y el ejercicio de las actividades de mercadeo denominadas multinivel incluyendo, entre otros, el mercadeo en red en cualquiera de sus formas, de acuerdo con el artículo siguiente. Al ejercer su potestad reglamentaria respecto de la presente ley, el Gobierno buscará preservar los siguientes objetivos: la transparencia en las actividades multinivel; la buena fe; la defensa de los derechos de las personas que participen en la venta y distribución de los bienes o servicios que se comercializan bajo este método y de los consumidores que los adquieran; la protección del ahorro del público y, en general, la defensa del interés público”.

Por otra parte, se presentan las leyes que rigen la comercialización y publicidad en Colombia:

- **Resolución 455 de 2013 - Artículo 5. Mensajes Cívicos:** “Aquellos por los cuales las entidades estatales divulgan campañas sociales de interés público para beneficio de la comunidad. No pueden incluir publicidad, ni realizar campañas políticas o religiosas”.

Artículo 30: Comercialización de productos

- **Circular 30 de 31 Enero de 2014:** “Antes del inicio de un espacio publicitario, debe aparecer un aviso que el contenido es de dicha naturaleza”.
- **Acuerdo 002 del 2011:** La programación incluye la radiodifusión de cualquier contenido incluida la publicidad

6.4.2 Leyes Especiales

- **Ley 182 de 1995 - Artículo 29:** “Libertad de expresión, de operación y difusión. El derecho de explotar medios masivos de televisión debe ser autorizado por el Estado”.
- **Ley 1335 de 2009 - Artículo 14:** “Prohibición de publicidad con respecto al tabaco”.
- **Ley 124 de 1994 – Artículo 1:** “Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad”.
- **Acuerdo CNTV 01 de 2006:** “Solo publicidad indirecta entre las 22 h y las 5 am”.
- **Ley 680 de 2001 - Artículo 10:** “Separación de información y publicidad. El contenido de los programas no puede estar comprometido con terceros que se beneficien de la publicación”.

6.4.3 Leyes que rigen la publicidad

- Ley 182 de 1995
- Ley 680 de 2001
- Circular 030 de 2014 ANTV
- Ley 1505 de 2012
- Acuerdo 002 de 2011

6.4.4 Reglamentación sobre el manejo de datos

Así mismo, es importante resaltar algunas de las principales reglamentaciones que existen en Colombia para el manejo de datos personales, debido a la incidencia que tienen estos en las estrategias de marketing para un programa de posgrado en la Universidad Santiago de Cali.

- Ley 1581 de 2012: “Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales”.
- Art. 15 – “Constitución Política de Colombia: Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas”.
- Ley 1266 de 2008 – Art. 2: “Ámbito de aplicación. La presente ley se aplica a todos los datos de información personal registrados en un banco de datos, sean estos administrados por entidades de naturaleza pública o privada”.
- Ley 1266 de 2008 – Art. 4: “Principios de la administración de datos. En el desarrollo, interpretación y aplicación de la presente ley, se tendrán en cuenta, de manera armónica e integral, los principios de veracidad o calidad de los registros o datos, Principio de finalidad, Principio de circulación restringida, Principio de temporalidad de la información, Principio de interpretación integral de derechos constitucionales, Principio de seguridad, y Principio de confidencialidad”.
- Ley 1266 de 2008 – Art. 5, 6 y 7: “Circulación de información; Derechos de los titulares de la información; y Deberes de los operadores de los bancos de datos”.
- Decreto 1377 de 2013 – Art. 4, 11 y 23: “Recolección de los datos personales; Limitaciones temporales al Tratamiento de los datos personales; y Medios para el ejercicio de los derechos”.

7 Metodología

7.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de grado que es tipo exploratorio-descriptivo, que aportara a la creación de la propuesta, por medio del desarrollo de una fase de investigación, observación, apoyados en el sistema deductivo.

Una vez obtenido el respectivo análisis, se tomará el objetivo que se espera alcanzar, la propuesta del diseño de un plan de mercado medida en la aceptación por parte de las directivas de la Universidad Santiago de Cali.

7.2 Método de investigación

Esta investigación contará con un método de análisis, quien Méndez (1995) lo define como: “el proceso de conocimiento que se inicia con la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad, dentro los cuales se encuentran métodos cualitativos, de análisis documental entre otros” (p.128).

En el caso de la presente investigación se aplica este método observando el entorno en el que se desenvuelve la Universidad Santiago de Cali a través de una serie de 6 herramientas teóricas que permiten realizar dicho análisis de los entornos desde diferentes perspectivas y lograr un acercamiento más preciso de las variables que pueden afectar a la organización en la implementación de estrategias.

Posteriormente, se construye un plan de mercadeo por medio de unas estrategias y acciones con el fin de fortalecer el área de posgrados de la Universidad Santiago de Cali, y finalmente se propone un plan de seguimiento y control que permita verificar si dichas estrategias están siendo efectivas, o si por el contrario, no presentan resultados positivos para la institución.

7.3 Enfoque de la investigación

El enfoque del presente estudio es de carácter cualitativo, debido a que permite explorar, describir y generar diferentes perspectivas. Además, brinda la posibilidad de realizar una aproximación a un fenómeno que no cuenta con investigaciones previas y necesita ser atendido para crear un aporte a la universidad que le permita crecer a futuro, y esta investigación sea punto de partida para otras más.

7.4 Fuentes y técnicas de recolección de la información

7.4.1 Fuentes

Tanto la información como las fuentes que se tendrán en cuenta son de tipo secundario, se realizaron diferentes búsquedas en base de datos, libros, estudios, archivos e Internet. Además, se realizarán consultas internas del funcionamiento del área de posgrados de la Universidad Santiago de Cali y de las bases de datos de los gremios económicos, sociales y políticos.

7.4.2 Técnicas

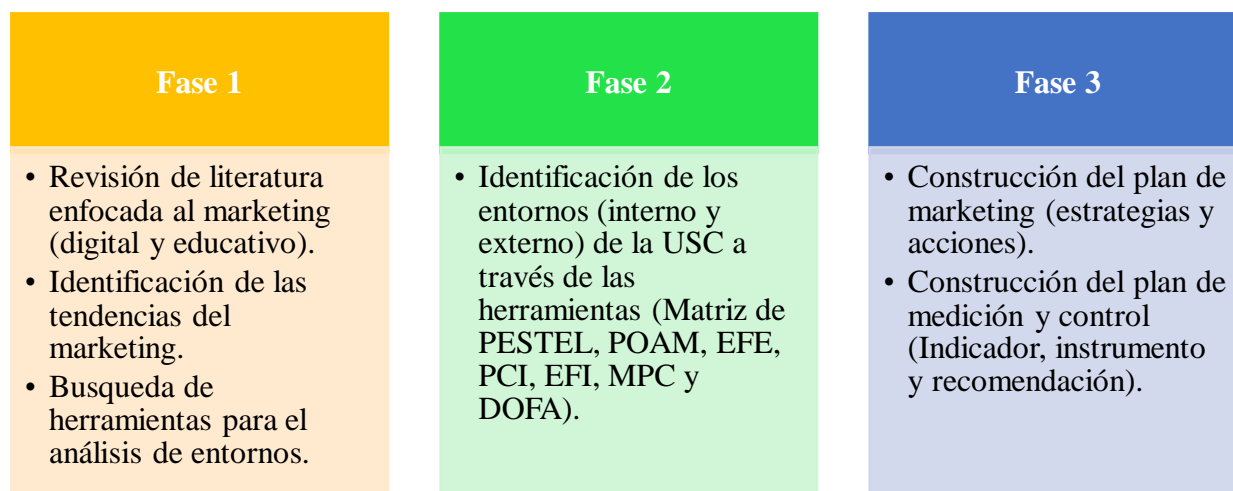
Inicialmente la investigación es de tipo descriptiva, la cual contribuirá a la elaboración de una propuesta de un plan de mercadeo para el área de posgrados, mediante el la elaboración de una fase de investigación, observación, apoyado en el sistema deductivo.

Una vez adquirido el respectivo análisis se tomará el objetivo que se espera alcanzar, la propuesta del diseño de un plan de mercado medida en la aceptación por parte de las directivas de la Universidad Santiago de Cali.

7.5 Fases de la investigación Actividades

A continuación, se realiza una descripción de las fases a implementar para el desarrollo y culminación de esta investigación: la primer fase corresponde a una revisión teórica previa al desarrollo de los objetivos, llegando a limitar los conceptos necesarios para crear diseñar un plan de mercadeo; la segunda fase corresponde al desarrollo del primer objetivo, en el cuál se procede a elaborar un análisis de los entornos mediante el uso de diversos modelos, de forma que se complementen entre sí.

La tercera fase representa el desarrollo de los objetivos 2 y 3, en los cuales se plasman una serie de estrategias y actividades que tienen un objetivo (meta), y como deben ser evaluadas a medida que son implementadas.

Figura 2*Fases de la investigación*

Fuente: elaboración propia.

8 Desarrollo de la Investigación

8.1 Análisis de los entornos de la Universidad Santiago de Cali

El diseño de un plan de mercadeo es la clave para el área de posgrados de la Universidad Santiago de Cali, cuenta con una participación importante en toda la institución que representa el 43.4% del total de programas que oferta la Universidad, con 44 programas entre especializaciones, especialización médica, maestrías y doctorados en la Sede Cali.

La estrategia es un plan trazado para lograr el cumplimiento de los objetivos, se realizó un análisis de los entornos internos y externos de la institución mediante las matrices PESTEL, POAM, EFE, PCI, EFI, MPC y DOFA para identificar las variables que afectan positiva o negativa la Universidad para articular de forma anticipada acciones que permitan plantear estrategias para fortalecer el desarrollo de las actividades económicas de la Universidad, mejorar el nivel competitivo y lograr un mejor posicionamiento importante en el sector.

8.1.1 Análisis Externo

El análisis externo consiste en sintetizar tanto el macroentorno como el microentorno de la empresa, cuyo objetivo es descubrir las oportunidades, que puedan ser utilizadas a su favor y las amenazas a las cuales se debe contrarrestar.

- **Oportunidades:** Es la ventaja competitiva que tiene la organización, le facilita mejorar su nivel de entradas.
- **Amenazas:** Se trata de una situación externa que afronta la organización, la cual no puede ser manejada por la misma y si no consigue afrontar, sería algo perjudicial para la institución.

En este punto se plantea hacer uso del análisis PESTEL, para investigar el comportamiento y la influencia de los factores externos que son: político, económico, social, ecológico, tecnológico y legal, que afectan la institución, los cuales proyectan debilidades y amenazas que son importantes para realizar la matriz EFE con el fin de analizar las variables y diseñar la matriz DOFA.

8.1.2 Análisis de la Matriz PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que contribuye a determinar el entorno, el cual puede perjudicar de inmediato o indirectamente a cualquier organización, es por esta causa que se

analizan 6 variables que son importantes como: Entorno político, económico, socio-cultural, tecnológico, ecológico y legal.

Según (Martin, 2017) “**PEST, PESTEL** (también conocido como PESTLE) es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre”.

Tabla 11

Análisis PESTEL

| Factores | Resumen | Descripción | Fuente |
|------------------|---|---|--|
| POLÍTICOS | Decreto 1330 de julio 25 del 2019 | El Decreto 1330 de 2019 “busca regular los procesos de registro calificado y calidad académica de las Instituciones Educativas Superior (IES) , para consolidar una visión de | Decreto 1330 de 2019. |
| | Reforma tributaria | calidad que responda a las demandas sociales, culturales y ambientales, en la cual se reconoce la diversidad de las Instituciones de Educación Superior”. | Comunicado Institucional USC (2021, 29 de septiembre). |
| | Recursos para el programa generación E | La USC recibió la Acreditación Institucional en Alta Calidad por 4 años, a través de “la resolución 018144 del 27 de septiembre de 2021, emanada por el MEN”. | Observatorio de la Universidad Colombiana (2021, 27 de abril). |
| | Políticas Gubernamentales Fondos Solidarios para la Educación | El artículo 29 “ Generación E se integra a las políticas del Estado para atender las necesidades de los jóvenes de las familias más vulnerables, para lo cual se podrán destinar recursos provenientes de los mayores recaudos obtenidos ”. | Ministerio de Educación Nacional (2020, 17 de mayo). |
| | Reforma a la Educación Superior | “Para el 2021 el sector de educación tendrá un presupuesto de \$47,3 billones, convirtiéndose en el más alto del presupuesto nacional por tercer año consecutivo y el más alto de la historia del sector. Este apoyo financiero favorece a la USC durante la Emergencia Sanitaria por la COVID-19, con el fin | Ministerio de Educación Nacional (2019, 23 de mayo) |
| | Proyecto de Ley 112 de 2011 | | |

mitigar la deserción y fomentar la permanencia en el sector educativo”.

La variable política es de gran incidencia en el sector de la educación, a partir de estos lineamientos se deben aplicar a los programas para su adecuado funcionamiento.

Después de 18 años de la expedición de la **Ley 30**, por la cual se organiza: “El servicio público de la educación superior en Colombia, el Gobierno Nacional presenta una Reforma integral a través de la cual se busca consolidar los avances alcanzados en los últimos años y potenciar el acceso y la calidad de la oferta educativa para generar más y mejores oportunidades a todos los colombianos mediante la organización del Sistema de Educación Superior”.

| | | | |
|-------------------|---|--|--------------------------------------|
| ECONÓMICOS | Banco Mundial en Colombia | La crisis económica concerniente al COVID-19 afectó a Colombia. “Las acciones inmediatas y decisivas que el gobierno tomó para proteger vidas, ingresos, empleos y empresas, la actividad económica se ha venido recuperando. Las pérdidas de aprendizaje que se sufrieron con los cierres de las instituciones y el aprendizaje a distancia van a afectar la productividad laboral y ubicará a los jóvenes de familias de bajos ingresos en una posición de desventaja laboral”, advirtió Restrepo. | Banco Mundial (2021, 06 de Octubre). |
| | PIB | de aprendizaje que se sufrieron con los cierres de las instituciones y el aprendizaje a distancia van a afectar la productividad laboral y ubicará a los jóvenes de familias de bajos ingresos en una posición de desventaja laboral”, advirtió Restrepo. | Ceballos (2021, 08 de septiembre). |
| | Índice de Costos de la Educación Superior (ICES) | de aprendizaje que se sufrieron con los cierres de las instituciones y el aprendizaje a distancia van a afectar la productividad laboral y ubicará a los jóvenes de familias de bajos ingresos en una posición de desventaja laboral”, advirtió Restrepo. | DANE (2021). |
| | IPC | Además el DANE comenta y precisa unas cifras que “la economía colombiana en el segundo trimestre de 2021 creció un 17%, el -5% de economía caleña refleja una profunda brecha de su crecimiento frente al nacional”. “Se destaca que rebotamos rápidamente hacia arriba, es decir de manera positiva”. | DANE (2021, Octubre). |
| | Tasa de Desempleo | Además el DANE comenta y precisa unas cifras que “la economía colombiana en el segundo trimestre de 2021 creció un 17%, el -5% de economía caleña refleja una profunda brecha de su crecimiento frente al nacional”. “Se destaca que rebotamos rápidamente hacia arriba, es decir de manera positiva”. | DANE (2021, 31 de Agosto). |
| | Indicadores de Mercado Laboral. | Además el DANE comenta y precisa unas cifras que “la economía colombiana en el segundo trimestre de 2021 creció un 17%, el -5% de economía caleña refleja una profunda brecha de su crecimiento frente al nacional”. “Se destaca que rebotamos rápidamente hacia arriba, es decir de manera positiva”. | Javier Hoyos Asesores (2021, Julio) |
| | | Se comparó el primer semestre del presente año y el segundo del 2020, donde el “Índice de Costos de la Educación Superior -ICES- fue 1,18%. Esta tasa es superior en 0,14 puntos porcentuales a la registrada en el segundo semestre de 2020, cuando presentó una variación de 1,04%”. | |
| | En cuanto al comportamiento mensual del IPC total “En septiembre de 2021 (0,38%) se explicó | | |

principalmente por la variación mensual de las divisiones Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles y Alimentos y bebidas no alcohólicas. Las mayores variaciones se presentaron en las divisiones Recreación y cultura (0,77%) y Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,76%)”.

La variable económica permite medir los componentes externos que inciden en la aplicación de los derechos pecuniarios para la USC.

Cali AM: “Tasa de desempleo 20,2%, tasa global de participación 65,8%, tasa de ocupación 52,5 % y tasa de subempleo objetivo 12,0 %”.

“En Cali se crearon 217.000 empleos (participa con el 10,8%) y los desempleados disminuyeron en 140.000 personas (representa el 13.4%)”.

En todo el país para julio de 2021 “La población en edad de trabajar alcanzaba los 40,4 millones de personas, 24,4 millones estaban en el mercado laboral (PEA) y 16 millones correspondían a la población económicamente inactiva (PEI)”.

“De los 24,4 millones de personas clasificadas en la población económicamente activa, 20,9 millones tenían trabajo y 3,5 millones estaban desempleadas. La PEA aumentó en 8,2%, en términos absolutos 1.844.000 personas, con lo cual la tasa global de participación subió del 56,5% al 60,4%”.

Los indicadores del mercado laboral permiten medir a la USC la pertinencia de los programas y ajustar el perfil profesional del egresado y los contenidos programáticos de acuerdo a la demanda laboral.

| | | | |
|---------------|-------------------------|--|--------------------------------------|
| SOCIAL | Nivel Educativo | Siempre y cuando exista calidad en la educación, existirá salud y bienestar. Siempre y cuando cada ciudadano sepa cómo prevenir o se le brinde educación de como promover los hábitos de la buena salud, se evitaban las enfermedades y la mortalidad en general. Para gozar de la educación, los niños y niñas necesitan tener calidad de vida y buena salud. | UNESCO (2021). |
| | Conciencia por la salud | | IR Radio Online (2019, 05 de julio). |
| | Edad de la Población | | |
| | | El <u>objetivo de la UNESCO</u> es “Prestar apoyo a la contribución de los sectores de la educación a nivel nacional en la lucha contra el VIH y con miras a | |

promover el mejoramiento de la salud y el bienestar para niños y jóvenes”.

Datos del DANE comentan que del total de los habitantes el 51,2% son mujeres y el restante 48,8% hombres.

“La mayor población en Colombia se ubica en las edades entre los 14 y 18 años, franja que concentra el 26,1%. Le siguen las personas entre 18 y 26 años, con un 16%; los mayores de 65 años con el 9,1% y, finalmente, están los niños entre 0 y 5 años con un 8,4%”.

También se comentó que “Por 100 jóvenes menores de 15 años, hay 40 personas mayores de 65 años en el país”.

En el sector de la educación, la variable social es de gran relevancia porque permite identificar la pertinencia institucional y de los programas de acuerdo a los estratos sociales, identificando el nivel educativo, la edad de la población para generar estrategias de mercadeo adecuadas a la oferta institucional y de los programas de posgrados de la USC.

| | | | |
|--------------------|--|--|---|
| TECNOLÓGICO | <p>TIC</p> <p>Pandemia</p> <p>Incorporación de las TIC en procesos educativos.</p> | <p>El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) define e implementa la política del sector TIC en Colombia. Promueve el acceso, uso y apropiación de las TIC por la comunidad, las empresas y el gobierno a través del Plan Vive Digital, el cual impulsa el salto tecnológico a través de la masificación del uso Internet con el fin de reducir la pobreza, generar empleo y más oportunidades para todos los colombianos.</p> <p>La pandemia de la COVID-19, generada por el virus SarsCov2 ha venido generando cambios “La modalidad de educación a distancia, fundamentalmente en soporte digital, vino a ofrecer soluciones a dicha crisis, a través de una educación emergencia en remoto que se alejaba de</p> | <p>Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – MinTIC.</p> <p>Aretio (2021).</p> <p>Palomino-Salcedo (2017).</p> |
|--------------------|--|--|---|

los diseños y negativas por parte de muchos estudiantes, familias y docentes”.

La covid-19 ha generado: “La necesidad de contar con una plataforma que permita llevar las IES a la virtualidad. La universidad cuenta con un departamento de Educación virtual y utiliza la plataforma virtual Moodle, oferta 3 especializaciones virtuales, que son el referente para nuevos programas de los cuales aprobaron una maestría y 2 especializaciones para un total de 6 posgrados virtuales por el momento”.

Para tener un buen desarrollo del país, deben existir metas orientadas en aumentar el capital humano, donde este más capacitado, siempre y cuando este empalmado con el desarrollo de las tecnologías y las ciencias.

En los procesos de: “Ampliación de cobertura de la Educación Superior, calidad en la educación preescolar, mejoramiento de la calidad en todos los niveles, articulación de la educación media con la formación laboral. Mejoras en la calidad y pertinencia de la Educación Superior, fortalecimiento de la gestión en las Instituciones Educativas y formación en competencias laborales generales”.

El uso de las herramientas tecnológicas es de gran importancia para la formación de los estudiantes de los programas de posgrados de la USC, debe adquirir competencias en manejo de TIC, que es un requerimiento en el ejercicio profesional y estar actualizados en herramientas tecnológicas que contribuyen a la automatización de los procesos.

| | | |
|------------------------------|--|-----------------------------------|
| Cambio Climático | “Colombia es uno de los países con mayor riesgo de eventos catastróficos por su ubicación geográfica y por el cambio climático”. | Bancolombia (2019, 15 de agosto). |
| Sistema de Gestión Ambiental | Según estudios de las autoridades en la materia, “Cerca del 40% del territorio nacional tiene un alto potencial de eventos hidrometeorológicos tales como inundaciones y deslizamientos, en buena medida por su ubicación geográfica, sus extensas costas, su sistema montañoso y las seis regionales naturales con las que cuenta”. | Paz-Cardona (2021, 18 de enero). |
| | Se evidencia una preocupación en las organizaciones, por mejorar la evolución del proceso ambiental, así como la elaboración de productos que tengan en cuenta la afectación ambiental. | |

ECOLOGICAS

En el presente año, el mundo ha venido atravesando diversos cambios, a causa de la pandemia la cual se dio en el 2020, adicional en Colombia se vive un proceso de violencia, contra los líderes comunitarios. Sin embargo el gobierno no ha podido ejercer control sobre ello.

La deforestación y la contaminación ambiental son temas de preocupación para las organizaciones, pues el país debe reducir en un 51% la emisión de los gases de efecto invernadero.

Una amenaza ambiental para el desarrollo de las actividades con compromiso social por parte de la Universidad, y se evidencia en el momento es la pandemia del COVID-19, fenómenos ambientales y sociales.

| | | |
|---------------------------------|--|---|
| Ley 30 de 1992 | La educación superior, es reglamentada por la “Ley 30 de 1992 que define el carácter y autonomía de las Instituciones de Educación Superior -IES- , el objeto de los programas académicos y los procedimientos de fomento, inspección y vigilancia de la enseñanza”. | Ministerio de Educación Nacional – MEN. Aseguramiento de la Calidad (2019). |
| Decreto 2566 de 2003 | | |
| Decreto 1001 Abril 3 de 2006 | | |
| Decreto 1655 de 1999 | Para obtener calidad en los programas académicos, se deben aplicar condiciones mínimas de calidad, fortalecer el desarrollo de la investigación en los programas de educación superior. (Septiembre 10 de 2003) | |
| Leyes sobre protección de datos | | |

LEGALES

“Decreto 1001 abril 3 de 2006 por el cual se organiza la oferta de programas de posgrado en Colombia Ministerio de Educación Nacional, creación de la orden de la educación superior y la fe pública. Ordena la creación de la Orden a la Educación Superior y a la Fe Pública Luis López de Mesa, para exaltar y enaltecer los programas académicos de Educación Superior que mediante un proceso de acreditación voluntaria contribuyen al mejoramiento de la calidad de la educación Colombiana”. (25 de Agosto de 1999).

La Universidad Santiago de Cali viene desarrollando evaluaciones continuas que conducen a planes de fortalecimiento que permiten posicionar la cultura de calidad en cada uno de sus frentes misionales, la Universidad logró la Acreditación de Alta Calidad de diez de sus programas, cinco de ellos, como renovaciones de acreditación. Actualmente, la Universidad Santiago de Cali cuenta con el 37% de sus programas acreditados de los acreditables de pregrado los cuales son: Química, Administración de Empresas (Cali), Publicidad, Comunicación

Social, Derecho, Lic. En Lenguas Extranjeras Ingles - Francés, Lic. En Educación Infantil, Ingeniería Industrial, Ingeniería de Sistemas y Bioingeniería. El programa de Publicidad recibió acreditación Internacional durante el periodo 2015-2020 y Comunicación Social lo tiene entre el 2017-2023.

En los posgrados estamos a la espera de la visita de los pares académicos para la acreditación de alta calidad de la Maestría en Derecho.

La Ley 1581 o Ley de Protección de Datos “Fue creada para garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en las diferentes bases de datos de entidades de naturaleza pública o privada y que realicen algún tipo de tratamiento sobre los datos”

Fuente: elaboración propia.

8.1.3 Análisis POAM

Dando continuación al estudio del sector externo, se continuo con la elaboración de la segunda metodología, Teniendo en cuenta a “Dussan Pulecio & Serna Gómez” (2017), la matriz POAM “Perfil Oportunidades y Amenazas en el medio”, es la estrategia que más usan las organizaciones para registrar, analizar y evaluar las posibilidades y fallas que se llegan a presentar en el exterior de la unidad empresarial.

Se evaluaron las seis áreas donde se identificaron las oportunidades y amenazas que se presentaban en el medio externo en los factores: político, económico, tecnológico, social, ecológico y legal.

Tabla 12

Diagnóstico Externo POAM

DIAGNOSTICO EXTERNO POAM

| | | | |
|--|---|---|---|
| Cambio Climático | | X | X |
| Sistema de Gestión Ambiental | | X | X |
| LEGALES | | | |
| Creación y renovación de registros calificados | X | | X |
| Requisitos de acreditación de alta calidad | X | | X |
| Leyes sobre protección de datos | X | | X |

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con lo anterior, en la variable política existen oportunidades recientes que favorecen a el ingreso de estudiantes a programas de posgrados, puesto que permite a la universidad posicionarse acorde con sus niveles de calidad educativa (Decreto 1330 de 2019) y gracias a los programas creados por el gobierno de la mano del ministerio de educación facilita a egresados continuar con sus estudios en posgrados. Esta variable se relaciona estrechamente con la legal, donde se reflejan grandes oportunidades de alto impacto para la universidad ya que contar con certificados de calidad, registros calificados y protección de datos garantiza la credibilidad de la institución.

Por otra parte, la variable económica las estadísticas que brinda el país son favorables para la educación superior, empero, el desempleo es una problemática que afecta e imposibilita el ingreso o permanencia de estudiantes en los programas de posgrados, esta situación incluso puede verse en la variable social donde el nivel educativo de la población tiene un alto impacto pero es una oportunidad inestable, pero la edad de la población (joven-adulto) ayuda a disminuir ese impacto creando una viabilidad para el ingreso a programas de posgrados.

En cuanto a la variable tecnológica, la implementación de las TIC es una gran herramienta que beneficia a los programas académicos en sus métodos de enseñanza y aprendizaje, facilitando el acceso a la información y contribuyendo en gran medida a la educación, además, fue una de las herramientas que posibilitó la educación asistida por tecnología en tiempos de pandemia donde las

instituciones educativas tuvieron una gran amenaza no solo en materia de deserción sino también en la drástica disminución de nuevos estudiantes.

Por último, la variable ambiental es una de las más amenazantes para la universidad dado que existen pocos programas enfocados a la preservación y protección del medio ambiente por parte de esta, y esto puede poner en desventaja a la universidad frente a otras instituciones que si realicen aportes a la protección del medio ambiente.

8.1.4 MEFE - Matriz de Evaluación de Factores Externos

Es un instrumento ideal de diagnóstico, donde se elabora un estudio de campo, que permite dejar en evidencia los diferentes factores externos, que puedan afectar la progresión de la empresa en el mercado, dentro de la herramienta, se realiza la formulación de estrategias, que favorecen el crecimiento de la empresa y maximizan las oportunidades.

Seguidamente se presenta el análisis de la Matriz EFE, la cual fue asignada de la siguiente manera:

- Oportunidad mayor 4
- Oportunidad menor 3
- Amenaza mayor 2
- Amenaza menor 1

Tabla 13

Diagnóstico MEFE

| Factores determinantes del éxito | Peso % | Calificación | Peso ponderado |
|--|---------------|---------------------|-----------------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| 1. Demanda permanente de profesionales con estudios de posgrados | 0,11 | 3 | 0,33 |

| | | | |
|---|----------|---|-------------|
| 2. Convocatoria concursos por el estado en áreas especializadas. | 0,13 | 4 | 0,52 |
| 3. Implementación de proyectos de formación virtual. | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 4. | | | |
| 5. Alta oferta de financiación para los créditos educativos | 0,06 | 4 | 0,24 |
| 6. Oferta de programas académicos pertinentes al entorno regional en las modalidades presencial y virtualidad | 0,12 | 3 | 0,36 |
| AMENAZAS | | | |
| 1. Altas tasas de interés para los créditos educativos | 0,13 | 2 | 0,26 |
| 2. Creciente competencia con otras Universidades a nivel regional y nacional | 0,12 | 2 | 0,24 |
| 3. Evolución acelerada de las TIC | 0,08 | 1 | 0,08 |
| 4. Normativa Nacional en el sector de Educación | 0,06 | 1 | 0,06 |
| 5. Desempleo y Pandemia Covid-19 | 0,10 | 2 | 0,20 |
| TOTAL | 1 | | 2,56 |

Fuente: elaboración propia.

La matriz EFE muestra como resultado 2,56 de las calificaciones, es decir que la Universidad tiene las posibilidades de enfrentar las situaciones del entorno externo que se presenten.

A pesar de que las amenazas existentes son de grado mayor, la universidad cuenta con la capacidad de hacer frente a estos retos y darle respuesta de manera progresiva, apoyándose de las oportunidades que le brinda el sector. Por ejemplo, las altas tasas de interés para los créditos educativos pueden generar poca aceptación para adquirir créditos educativos, no obstante, la oportunidad de financiación para créditos educativos, que buscan facilitar la adquisición de recursos económicos destinados a la educación, cuenta con diferentes métodos o sistemas de pago con el propósito de adaptarse a las condiciones personales de quienes quieran acceder a la educación superior con ayuda de estos créditos.

Adicionalmente y según el resultado obtenido de la matriz EFE la universidad tiene posibilidades para enfrentar y dar respuesta acertada a las situaciones que se presenten en el medio ambiente externo, pues cuenta con las capacidades, habilidades y conocimientos de su talento humano para contribuir en la conversión de amenazas a posibles oportunidades.

8.1.5 *Análisis Interno*

“El análisis interno consiste en evaluar los departamentos de la empresa con el fin de detectar los aspectos positivos y negativos que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas” (Monferrer, 2013, p.39)

Fortalezas: Son los puntos fuertes que tiene la organización, esto le facilita conservar un buen concepto corporativo y preferencia competitiva.

Debilidades: Son los puntos débiles de la organización, que deben ser vigiladas y dominadas.

Análisis Interno - Universidad Santiago de Cali –Posgrados

Analizamos la información de la Universidad Santiago de Cali, que se realizó a través del análisis interno del “Perfil de capacidad interna” (PCI) para evaluar las fortalezas y debilidades de la Universidad, donde se deben tener en cuenta los siguientes factores:

- Capacidad directiva

- Capacidad competitiva (o de Mercadeo)
- Capacidad financiera
- Capacidad tecnológica (producción)
- Capacidad del talento humano

Tabla 14

Diagnostico Directiva, Competitiva y Financiera

| CAPACIDAD DIRECTIVA | FORTALEZA | | | DEBILIDAD | | | IMPACTO | | |
|--|-----------|-------|------|-----------|-------|------|---------|-------|------|
| | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo |
| 1. Imagen corporativa y Responsabilidad Social | X | | | | | | X | | |
| 2. Enfrentar la competencia | | X | | | | | | X | |
| 3. Comunicación y control gerencial | | X | | | X | | | | |
| 4. Responder a la tecnología cambiante | X | | | | | | X | | |
| 5. Evaluación de gestión | X | | | | | | X | | |
| CAPACIDAD COMPETITIVA (MERCADERO) | FORTALEZA | | | DEBILIDAD | | | IMPACTO | | |
| | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo |
| 1. Participación del mercado | | X | | | | | | X | |

| | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|------------------|--------------|-------------|------------------|--------------|-------------|----------------|--------------|-------------|
| 2. Lealtad y satisfacción del cliente | X | | | | | | X | | |
| 3. Portafolio de productos | X | | | | | | X | | |
| 4. Publicidad | | | | | X | | | X | |
| 5. Confiabilidad del producto | X | | | | | | X | | |
| CAPACIDAD FINANCIERA | FORTALEZA | | | DEBILIDAD | | | IMPACTO | | |
| | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo |
| 1. Precios Competitivos | X | | | | | | X | | |
| 2. Capacidad de endeudamiento | X | | | | | | X | | |
| 3. Capital para satisfacer la demanda | X | | | | | | X | | |
| 4. Crédito directo con la Institución | | | X | | | | | | X |
| 5. Liquidez disponibilidad de fondos | X | | | | | | X | | |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 15*Diagnostico Tecnológico y Talento Humano*

| CAPACIDAD TECNOLOGICA | FORTALEZA | | | DEBILIDAD | | | IMPACTO | | |
|---|-----------|-------|------|-----------|-------|------|---------|-------|------|
| | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo |
| 1. Inversión en tecnología | X | | | | | | X | | |
| 2. Capacidad de Innovación | X | | | | | | X | | |
| 3. Varios canales de comunicación | X | | | | | | X | | |
| 4. Aplicación de tecnología en computadores | X | | | | | | X | | |
| 5. Fuerza de patentes y proceso | | X | | | | | | X | |
| CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO | FORTALEZA | | | DEBILIDAD | | | IMPACTO | | |
| | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo |
| 1. Nivel académico del talento humano | X | | | | | | X | | |
| 2. Estabilidad | | | | X | | | | | X |
| 3. Motivación | X | | | | | | X | | |
| 4. Índices de desempeño | X | | | | | | X | | |

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|--|---|--|--|--|--|--|---|
| 5. Nivel de remuneración | | | X | | | | | | X |
|--------------------------|--|--|---|--|--|--|--|--|---|

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el análisis interno la universidad cuenta con fortalezas que elevan su nivel competitivo que debe mantenerse con el paso del tiempo para posicionarse sólidamente en el mercado. Aunque sus debilidades son pocas, en detalle la comunicación y control general en la capacidad directiva, la publicidad en la capacidad competitiva y la estabilidad en la capacidad de talento humano, son factores que se manejan que se pueden trabajar para convertirlos posteriormente en fortalezas.

Cabe mencionar que en la capacidad tecnológica la universidad cuenta con fortalezas sólidas que claramente otorgan un diferencial significativo frente a la competencia puesto que su habilidad y capacidad para implementar y adaptar nuevas tecnologías se encuentra consolidada por ser desarrollada constantemente.

En cuanto a competitividad (mercadeo) que se encuentra relacionado con el propósito del presente trabajo siendo el diseño de un plan de mercadeo para posgrados, la universidad posee una gran ventaja dado que el portafolio y confiabilidad de sus productos fomenta la participación del mercado y la satisfacción de los clientes, que en marketing es uno de los factores de mayor relevancia, reflejándose también que el trabajo se debe enfocar en la publicidad de los productos que ofrece la institución, surgiendo la necesidad de crear un plan de mercadeo estratégico que dé respuesta a esta necesidad.

8.1.6 MEFI - Matriz de Evaluación de Factores Internos

“La matriz EFI es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas” (Blanco, 2016, pág. 431). Para el desarrollo de la matriz EFI es importante que se elaboren los siguientes pasos:

- Colocar las fortalezas y debilidades de una institución.

- Asignar una calificación cuantitativa de 3 y 4 a las fortalezas, donde 3 representa a las fortalezas menores y 4 a las fortalezas mayores, y las debilidades se cuantifican con 1 y 2, donde 1 es una debilidad mayor y 2 una debilidad menor.

Tabla 16

Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

| Factores determinantes del éxito | Peso % | Calificación | Peso ponderado |
|--|---------------|---------------------|-----------------------|
| FORTALEZAS | | | |
| 1. Acreditación en alta calidad | 0,15 | 4 | 0,6 |
| 2. Plan de estudios y docentes con alto nivel académico | 0,13 | 3 | 0,39 |
| 3. Valor de la matrícula financiera asequible y convenios de descuentos | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 4. Homologación entre programas de posgrados | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 5. Posicionamiento y Excelente ubicación geográfica | 0,10 | 4 | 0,4 |
| DEBILIDADES | | | |
| 1. Falta de estrategias para promoción y mercadeo de los programas de posgrados. | 0,12 | 1 | 0,12 |
| 2. Presupuesto reducido para promoción y mercadeo | 0,09 | 1 | 0,09 |
| 3. Articulación de la investigación en los programas de posgrados con las necesidades de la región y en diversas áreas del conocimiento. | 0,10 | 2 | 0,20 |

| | | | |
|--|----------|---|------------|
| 4. Doble titulación | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 5. Homologación entre especializaciones y maestrías en 2 años. | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Total | 1 | | 2,7 |

Fuente: elaboración propia.

El resultado de 2,7 en la Matriz de Evaluación de Factores Internos (M-EFI), nos indica que se está aprovechando las fortalezas significativas pero debemos analizar las debilidades para mejorar el posicionamiento en el mercado.

Con la matriz MEFI se reafirma que la universidad cuenta con fuertes fortalezas en aspectos relevantes, reflejando así el compromiso y trabajo por mantenerse como una institución educativa de alto nivel en calidad y productos, sin embargo, se debe prestar suma atención a aquellas debilidades que afectan el desarrollo de sus actividades. Aquí se evidencia de igual manera que una de las debilidades constantes es la falta de estrategias de mercadeo que permitan mayor visibilidad y por ende posicionamiento en el mercado, factor que de trabajarse exitosamente acarrearía la mejora de otras debilidades en especial de aquellas que se ubican en la capacidad competitiva.

8.1.7 MPC - Matriz de perfil competitivo.

“La **matriz del perfil competitivo (MPC)** es una herramienta que compara la empresa y sus rivales y pone de manifiesto sus fortalezas y debilidades relativas” (Riquelme, 2015). Los factores de una Matriz de Perfil Competitivo desarrollan temas internos y externos, las calificaciones son alusivas a las fuerzas y a las debilidades.

Toda empresa está encaminada en un mercado o nicho especializado el cual ofrece una serie de servicios o productos para la satisfacción de las necesidades de los clientes, en este caso los posgrados que oferta la Universidad Santiago de Cali buscan mejorar su posicionamiento en el mercado educativo, donde el desarrollo de los pensum académicos de sus programas direcciona a sus estudiantes a mejorar el perfil competitivo para el mercado laboral formando especialistas y magister líderes en misión del contexto Colombiano.

La selección de las Universidades a comparar se realizó teniendo en cuenta las instituciones privadas que presentan un mejor desempeño en la región del valle del cauca, donde se analizó en la oferta de sus posgrados y los factores claves de éxito. Para realizar el análisis tuvimos en cuenta los siguientes pasos:

1. Identificamos los factores críticos de éxito los cuales fueron: Accesibilidad matrícula financiera, desarrollo tecnológico, perfil egresado, calidad académica, beneficios financieros, plan de estudios, cobertura, estrategias de mercadeo, convenios institucionales y planta docente.
2. Asignamos los pesos y posiciones comparando los mejores y peores de las universidades seleccionadas dentro del sector, las posiciones se adjudicaron con el equipo del trabajo.
3. Comparamos los resultados de cada factor para identificar las fortalezas y debilidades relativas de las universidades seleccionadas.
4. Ventajas del análisis de la MPC:
 - Obtiene mejoras a corto plazo
 - Fácil interpretación de resultados
 - Aumenta la productividad y direcciona a la empresa hacia la competitividad.
 - Se enfoca el esfuerzo en ámbitos organizacionales y de procedimientos.
 - Contribuir a la aplicación de procesos y avances tecnológicos. (Riquelme Matías, 2015)

La matriz de perfil competitivo se debe realizar por las siguientes razones:

- Cuando la organización requiere crear estrategias para mejorar su posición en el mercado.
- Evidenciar con mayor facilidad cuales con las dificultades de la empresa y de esta manera tomar decisiones.

El MPC es importante, fácil de usar, donde permite determinar las debilidades y habilidades internas, como las de la competencia, a través de componentes críticos y de fácil evaluación.

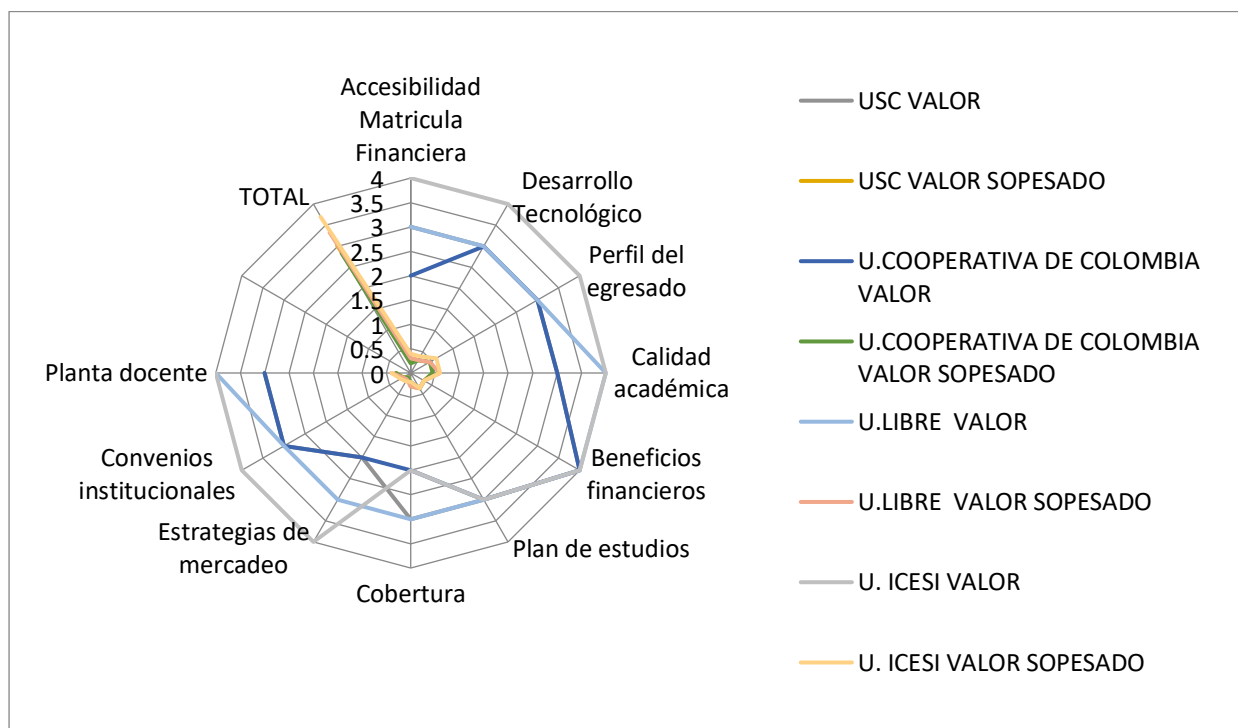
Tabla 17*Matriz de perfil competitivo***Matriz de perfil competitivo.**

| FACTORES CLAVE DE ÉXITO | PESO | | USC | | U.COOPERATIVA DE COLOMBIA | | U.LIBRE | | U. ICESI | |
|------------------------------------|-------------|----------|-------|----------------|---------------------------|----------------|---------|----------------|----------|----------------|
| | | | VALOR | VALOR SOPESADO | VALOR | VALOR SOPESADO | VALOR | VALOR SOPESADO | VALOR | VALOR SOPESADO |
| Accesibilidad Matricula Financiera | 10.0% | 0.100 | 3 | 0.300 | 2 | 0.200 | 3 | 0.300 | 4 | 0.400 |
| Desarrollo Tecnológico | 10.0% | 0.100 | 3 | 0.300 | 3 | 0.300 | 3 | 0.300 | 4 | 0.400 |
| Perfil del egresado | 15.0% | 0.150 | 3 | 0.450 | 3 | 0.450 | 3 | 0.450 | 4 | 0.600 |
| Calidad académica | 15.0% | 0.150 | 3 | 0.450 | 3 | 0.450 | 4 | 0.600 | 4 | 0.600 |
| Beneficios financieros | 8.0% | 0.080 | 4 | 0.320 | 4 | 0.320 | 4 | 0.320 | 4 | 0.320 |
| Plan de estudios | 12.0% | 0.120 | 3 | 0.360 | 3 | 0.360 | 3 | 0.360 | 3 | 0.360 |
| Cobertura | 9.0% | 0.090 | 3 | 0.270 | 2 | 0.180 | 3 | 0.270 | 2 | 0.180 |
| Estrategias de mercadeo | 5.0% | 0.050 | 2 | 0.100 | 2 | 0.100 | 3 | 0.150 | 4 | 0.200 |
| Convenios institucionales | 6.0% | 0.060 | 3 | 0.180 | 3 | 0.180 | 3 | 0.180 | 4 | 0.240 |
| Planta docente | 10.0% | 0.100 | 3 | 0.300 | 3 | 0.300 | 4 | 0.400 | 4 | 0.400 |
| TOTAL | 100% | 1 | | 3.030 | | 2.840 | | 3.330 | | 3.700 |

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 2

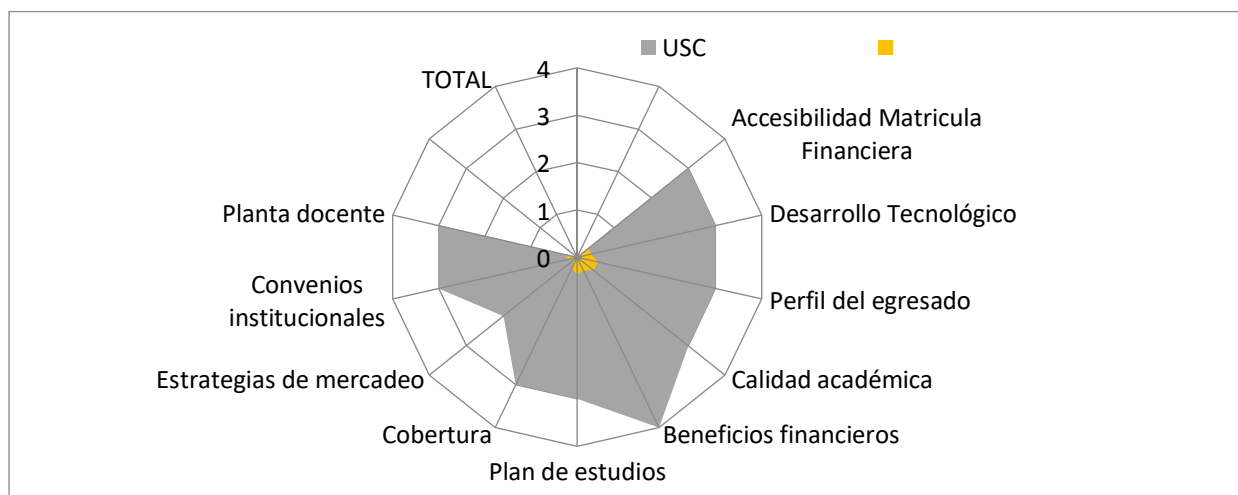
Resultados de variables de la MPC a nivel general



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 3

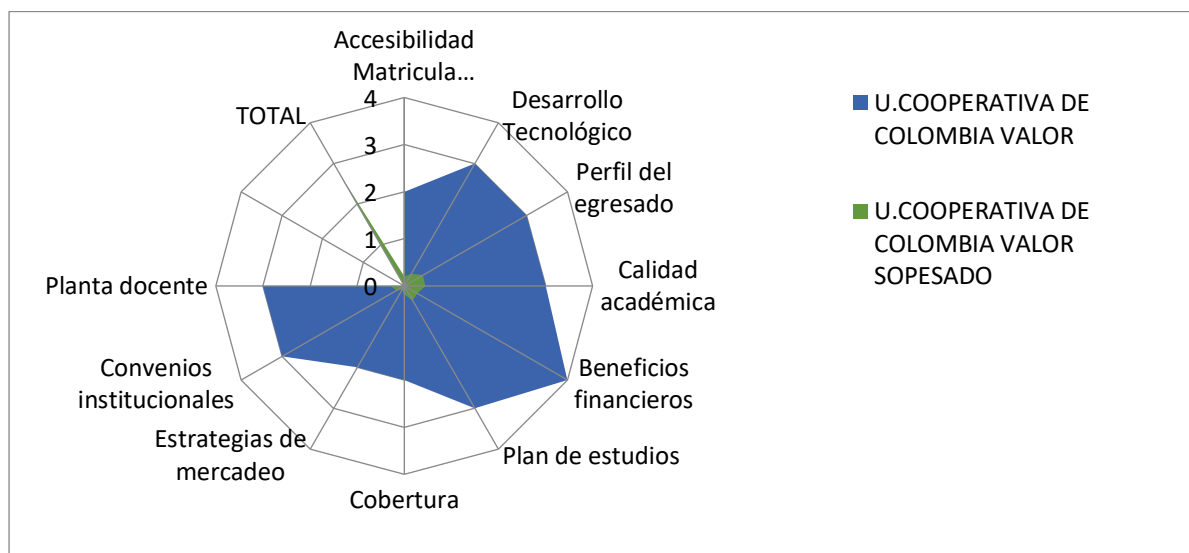
Resultados MPC – Universidad Santiago de Cali



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 4

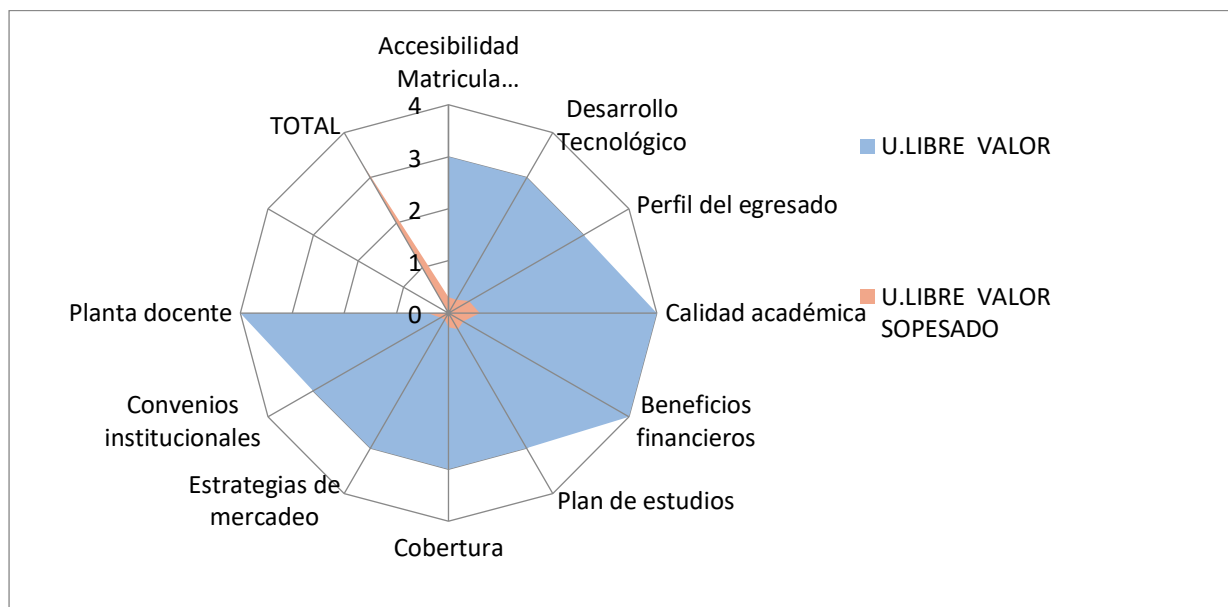
Resultados MPC – Universidad Cooperativa de Colombia



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 5

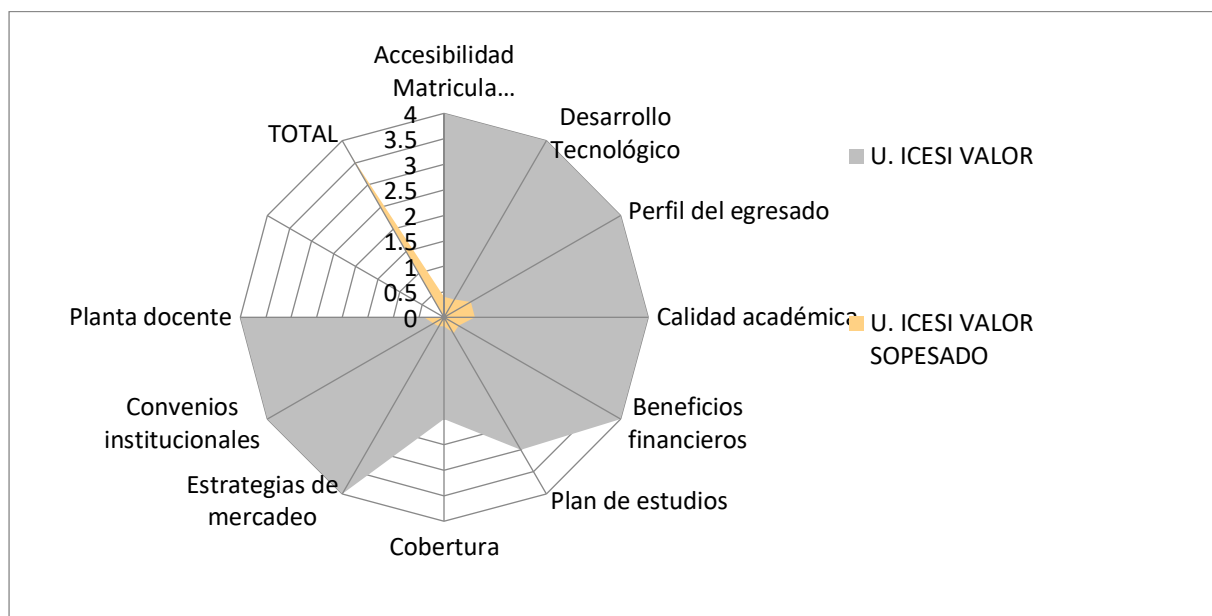
Resultados MPC – Universidad Libre



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 6

Resultados MPC – Universidad Icesi



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con las gráficas, se puede inferir que todas las universidades poseen similitud en su capacidad de otorgar servicios financieros, además la universidad Santiago de Cali junto con la Cooperativa de Colombia son las que menos esfuerzos otorgan a sus estrategias de mercadeo lo cual puede incidir en otros procesos organizacionales. Es de resaltar que la universidad Icesi es la que mejor ponderación tiene en la mayoría de componentes pues alcanza el máximo valor en accesibilidad de matrícula, desarrollo tecnológico, perfil del egresado, calidad académica, beneficios financieros, estrategias de mercadeo, convenios institucionales y planta docente, situación que la posiciona por encima de las demás universidades en el mercado, la universidad Libre se destaca por en la calidad académica y planta docente, siendo la institución que más cercana se encuentra a la posición de la universidad Icesi, mientras que, la universidad Cooperativa de Colombia y la Santiago de Cali cuentan con porcentajes bajos y estables que les permite ser competitivas en el mercado pero a un nivel más bajo. Para la universidad Santiago de Cali es de suma importancia analizar sus competidores para identificar sus puntos diferenciales y los de la competencia, otorgando más esfuerzos y recursos en aquellos aspectos en los que la institución se

ve menos favorecida en comparación con las demás, con el propósito de mejorar su posicionamiento en el mercado.

8.1.7.1 Análisis del perfil competitivo.

A continuación se presentan los resultados obtenidos para cada una de las universidades analizadas de acuerdo a la información asignada en la tabla y representada por los gráficos de radar, se destacaron los factores claves de éxito en los cuales cada universidad presenta sus fortalezas y debilidades.

El precio en la oferta de los posgrados tienen dos segmentos representativos, la Universidad Libre y la Santiago de Cali tienen un valor similar en relación al mercado, aunque la Universidad Cooperativa de Colombia ofrece un precio menor y la ICESI tiene un valor mayor, se distinguen de un mercado diferente y utilizan varios tipos de comunicaciones. La calidad académica de los programas está establecida por los procesos institucionales ocasionando un reconocimiento en los mercados, la Universidad ICESI y la Universidad Libre tienen acreditación de alta calidad institucional, los procesos de acreditación internacional permiten la competitividad en la educación superior. La calidad de los docentes, su nivel de estudios y metodología de la enseñanza, los planes de estudio, el desarrollo tecnológico, la cobertura, los beneficios financieros, los convenios institucionales y las estrategias de mercadeo son factores esenciales que permiten la diferencia para la toma de decisiones para la elección de estudiar un posgrado.

También, se observa que la Universidad ICESI ofrece buenas técnicas de servicios, relaciona cursos con factores internacionales, laboratorios, infraestructura física, tecnológicos que son complementarios para su formación educativa en los posgrados permitiéndole un posicionamiento en el mercadeo educativo. Los programas de la Universidad Libre y la Universidad Santiago de Cali deben analizar los factores diferenciales y a sus egresados.

La USC destaca grandes inversiones realizadas en los últimos años 2010 -2020 que apoyan el desarrollo de las funciones sustantivas en la institución y además recibió la **Acreditación Institucional** en Alta Calidad por 4 años, a través de la resolución 018144 del 27 de septiembre de 2021, emanada por el MEN. En los posgrados está en proceso la acreditación de alta calidad la Maestría en Derecho por primera vez adscrita a la Facultad de Derecho.

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) permite identificar cómo se encuentra la Universidad Santiago de Cali frente a la competencia, analizando las fortalezas y debilidades del entorno. Es importante evaluar la competencia para tomar decisiones de mejora, el mercadeo institucional es un aspecto relevante para fortalecer, la oferta de los programas de posgrados de la Universidad Santiago de Cali cuenta con componentes que deben ser de uso a favor del mercadeo, lograr establecer convenios que permitan una mayor flexibilidad académica y al momento de actualizar los registros calificados incluir los componentes de actualidad de los programas.

Tabla 18*Oferta de posgrados por facultad*

| | Maestría | Especialización | Doctorado |
|-------------------------------------|--|--|--|
| Universidad Santiago de Cali | Facultad de ingeniería: 2 Facultad de salud : Facultad de derecho:2 Facultad de ciencias económicas y empresariales:2 Facultad de educación:3 Facultad de ciencias básicas:1 Facultad de comunicación y publicidad:1 Total : 11 Maestrías | Facultad de ingeniería:9 Facultad de salud:3 Facultad de derecho:7 Facultad de ciencias económicas y empresariales:6 Facultad de educación:2 Facultad de ciencias básicas:1 Facultad de comunicación y publicidad: Total Especializaciones: 27 | Facultad de ingeniería: Facultad de salud : Facultad de derecho:1 Facultad de ciencias económicas y empresariales: Facultad de educación:1 Facultad de ciencias básicas:1 Facultad de comunicación y publicidad: Total Doctorados: 3 |
| Universidad de los Andes | Facultad de administración: 9 Facultad de arquitectura y diseño:3 Facultad de artes y humanidades:8 Facultad de ciencias: 4 Facultad ciencias sociales: 11 Facultad de derecho: 7 Facultad de economía: 2 Facultad de educación: 2 Facultad de ingeniería: 19 Facultad de medicina: 1 Total Maestrías: 66 | Facultad de administración: 4 Facultad de artes y humanidades: 1 Facultad de derecho: 8 Facultad de economía:2 Facultad de educación: 2 Facultad de ingeniería: 5 Facultad de medicina: 1 Total Especializaciones: 23 | Facultad de administración: 1 Facultad de artes y humanidades: 1 Facultad de ciencias: 4 Facultad ciencias sociales: 5 Facultad de derecho: 1 Facultad de economía: 1 Facultad de educación: 1 Facultad de ingeniería: 2 Total Doctorados: 16 |
| Universidad Javeriana | Ciencias de la salud: 2 Ciencias económicas y | Ciencias de la salud: 6 Ciencias económicas y | Ciencias económicas y |

| | | | |
|--------------------------------|---|---|--|
| | administrativas: 7 Creación y habitad: 1 Humanidades y ciencias sociales: 11 Ingeniería y ciencias: 3 Instituto de estudios interculturales: 1 Total Maestrías : 25 | administrativas: 5 Creación y habitad: 2 Humanidades y ciencias sociales: 7 Ingeniería y ciencias: 4 Total Especializaciones: 24 | administrativas: 1 Humanidades y ciencias sociales: 1 Ingeniería y ciencias: 1 Total Doctorados: 3 |
| Universidad Icesi | Ciencias administrativas y económicas: 12 Ingeniería:7 Derechos y ciencias sociales: 9 Ciencias naturales:2 Escuela de ciencias de la educación: 4 Programas interdisciplinarios:1 Total Maestrías: 35 | Ciencias administrativas y económicas: 3 Ingeniería:2 Derechos y ciencias sociales: 10 Ciencias de la salud: 22 Escuela de ciencias de la educación: 1 Total Especializaciones: 28 | Ciencias administrativas y económicas: 1 Ingeniería:1 Total Doctorados: 2 |
| Universidad Cooperativa | Maestría en Educación Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información Maestría en Proyectos para el Desarrollo Integral de Niños y Adolescentes Total Maestrías : 3 | Especialización en Finanzas Corporativas y Riesgo Financiero Ofrecido en 1 ciudad Especialización en Gerencia de Servicios de Salud Especialización en Seguridad de la Información Especialización en Turismo para el Desarrollo del Territorio Total Especializaciones: 4 | |
| Universidad Libre | Facultad de ciencias de la salud: 3 Facultad de derecho, ciencias políticas y sociales: 4 Facultad ciencias económicas administrativas y contables: 2 Programas de educación: 1 Total Maestrías: 10 | Facultad de ciencias de la salud: 6 Facultad de derecho, ciencias políticas y sociales: 4 Facultad ciencias económicas administrativas y contables: 8 Total Especializaciones: 18 | |

Fuente: Observatorio de la Universidad Colombiana.

Tabla 19

Matriculados en posgrados

| | Sede principal | Sede Regional |
|-------------------------------------|-----------------------|----------------------|
| Universidad Santiago de Cali | 1.236 | |
| Universidad de los andes | 4.132 | |
| Universidad Javeriana | 8.598 | 2.416 |
| Universidad Icesi | | 1334 |
| Universidad cooperativa | 1.327 | 64 |
| Universidad Libre | 3.432 | |

Fuente: Observatorio de la Universidad Colombiana.

Analizamos los matriculados y oferta de posgrados de algunas universidades como: Universidad de los Andes (Bogotá), Pontificia Universidad Javeriana, U. Cooperativa de Colombia, U. Libre, Icesi y la U. Santiago de Cali. De los cuales, la U. de los Andes oferta 105 programas de posgrados con 18 Maestrías y 7 Doctorados certificadas de alta calidad y la segunda en estudiantes matriculados, le sigue la ICESI oferta 65 posgrados con 3 Maestrías certificadas de alta calidad y la cuarta en matriculados; seguido de la P.U. Javeriana, quienes ofertan 52 programas de posgrados con 2 Maestrías certificadas de alta calidad y la primera en matriculados. Las demás Universidades como la USC ofertan 44 programas de posgrados¹ y es la última en matriculados; consiguiente la Universidad Libre oferta 18 programa de posgrados, es la tercera en matriculados y no cuenta con posgrados certificados de alta calidad; y finalmente la U. Cooperativa de Colombia oferta 7 posgrados, es la quinta en matriculados y no tiene certificación de alta calidad en posgrados. (Observatorio de la Universidad Colombiana, 2021)

La matriz de perfil competitivo (MPC), basada en los factores claves de éxito (FCE), permite posicionarse frente a los competidores, el objetivo es que la Universidad diseñe y gerencial para orientar el desarrollo de ventajas competitivas con sus competidores, teniendo en cuenta los FCE identificados (investigadores, recursos, visibilidad y modelo de desarrollo). Se logra información a través de revisión teórica de expertos en planificación estratégica, y se procesa a

¹ Primera vez en proceso de certificación de alta calidad la Maestría en Derecho y en la sede de Palmira no se ofertan posgrados

través de análisis de contenidos explicativos. El estudio revela que la aplicación de una MPC serviría para que la institución desarrolle su perfil competitivo, y basado en este diseño un plan estratégico.

Utilizar esta herramienta en la planificación estratégica en las instituciones académicas permitiría ubicarlas siempre al éxito, destinar los recursos hacia los factores clave que revelarían sus objetivos de liderazgo regional en investigación y visibilidad mundial.

8.1.8 Matriz DOFA

Según Garcés (2016), el DOFA compone una lista ordenada de variables de disposición externo (no controlables claramente por una organización) e interno (de viable control directo de las empresas), cuya personalización, clasificación, medición y valoración objetiva, le posibilita al investigador de marketing el precisar acciones estratégicas comerciales que afirmen el logro de objetivos.

Después de realizar los análisis anteriores, se resumen a continuación las debilidades y fortalezas, extraídas del análisis de la matriz EFI y de la matriz EFE amenazas y oportunidades, estos factores fueron analizados inicialmente y extraídos del análisis PESTEL.

Tabla 20

DOFA

| Fortalezas | | Debilidades | |
|----------------------|--|--------------------|--|
| F1 | Acreditación en Alta Calidad | D1 | Falta de estrategia para promoción y mercadeo de los programas de posgrados |
| F2 | Plan de estudios y Docentes con alto nivel académico | D2 | Presupuesto reducido para promoción y mercadeo |
| F3 | Valor de la matrícula financiera asequible y convenios de descuentos | D3 | Articulación de la investigación en los programas de posgrados con las necesidades de la región y en diversas áreas de conocimiento. |
| F4 | Homologación en programas de posgrados | D4 | No existe la posibilidad de doble titulación |
| F5 | Excelente ubicación geográfica | D5 | Homologación entre especializaciones y maestrías cursadas en 2 años. |
| Oportunidades | | Amenazas | |

| | | | |
|-----------|--|-----------|--|
| O1 | Demanda permanente de profesionales con estudios de posgrados | A1 | Altas tasas de interés para los créditos educativos. |
| O2 | Convocatoria de concursos por parte del Estado en áreas especializadas. | A2 | Creciente competencia con otras universidades a nivel regional y nacional. |
| O3 | Implementación de proyectos de formación virtual | A3 | Evolución acelerada de las TIC. |
| O4 | Alta oferta de financiación para los créditos educativos | A4 | Normatividad Nacional en el sector educativo. |
| O5 | Oferta de nuevos programas académicos pertinentes al entorno regional en las modalidades presencial y virtual. | A5 | Desempleo y pandemia Covid-19. |

Fuente: elaboración propia.

En la matriz DOFA, se realiza un cruce entre las variables de la matriz EFE – EFI para lograr crear las estrategias para los objetivos trazados.

Tabla 21

Correlación entre variables DOFA

| Estrategias FO | | Estrategias DO | |
|-----------------------|---|-----------------------|---|
| F101 | Fortalecer las alianzas estratégicas con las empresas y las instituciones de Educación Superior con mayor impacto en la región y el país, para impulsar a los egresados de los Posgrados. | D101 | Fortalecer las estrategias de mercadeo para promocionar los posgrados requiere aumentar el presupuesto. |
| F501 | Aprovechar el reconocimiento de la institución en la región, su ubicación estratégica garantizando la continuidad en su proceso de formación profesional tanto regional como nacional. | D20204 | Gestionar relaciones públicas e interinstitucionales con entidades estatales y/o financieras con el fin de garantizar el acceso a créditos y recursos estatales para los nuevos candidatos. |
| F205 | Gestionar los recursos físicos y tecnológicos como soporte al desarrollo de las funciones misionales. | D505 | Ofertar especializaciones que homologuen con las maestrías en los 2 años se obtiene los títulos. |
| Estrategias FA | | Estrategias DA | |

| | | | |
|-------------|--|---------------|--|
| F3A2 | Revisar el presupuesto de los programas de posgrados para diseñar estrategias para que no se incremente mucho la tarifa de los programas | D1A1 | Diseñar y proponer estrategias a las entidades bancarias para ofrecer créditos a los aspirantes de posgrados con unas tasas preferenciales. |
| F2A3 | Fortalecer la flexibilidad académica de los programas que permite y promueve la toma de decisiones de nuestros aspirantes a estudiar posgrados. | D5A4 | Conocer los cambios en la legislación nacional existente del sector educativo e identificar los lineamientos y políticas del Gobierno Nacional. |
| F4A2 | Establecer alianzas con otras universidades para ofertar otro programa de posgrados para atender este mercado e incrementar la participación de los aspirantes. | D1A2 | Ofertar más posgrados presenciales y virtuales en las siete (7) facultades para atender el mercado y posicionarse a nivel regional y nacional. |
| F2A3 | Diseñar plataforma digital para los programas de posgrados de formación virtual, cursos virtuales para el fomento de trabajo colectivo entre estudiantes y desarrollar competencias. | D1D2A5 | Administrar los recursos financieros y gestionar planes de acción para disminución de los estudiantes como consecuencias de la pandemia Covid-19 (crisis económica, desempleo, entre otras). |

Fuente: elaboración propia.

A través de la integración de las matrices se lograron establecer estrategias para enfrentar los retos del medio ambiente interno y externo que se presentan para la universidad, las primeras estrategias se encuentran enfocadas a las oportunidades que ofrece el sector para mejorar las fortalezas ya establecidas y convertir las debilidades en fortalezas, para ello es necesario fortalecer las alianzas estratégicas con las empresas y las instituciones de Educación Superior con mayor impacto en la región y el país, para impulsar a los egresados de los Posgrados, aprovechando la ubicación geográfica de la universidad que permite dar continuidad a los estudios profesionales de la mano con el uso eficiente de los recursos físicos y tecnológicos que favorezcan los métodos de enseñanza y aprendizaje, fortaleciendo también las estrategias de mercadeo para mayor posicionamiento incluyendo en ellas facilidad en la adquisición de créditos educativos como factor motivador y la homologación de especializaciones con las maestrías.

Por otra parte se ubican las estrategias orientadas a dar respuesta de manera eficaz a las situaciones o retos que presenta el medio ambiente externo identificado como amenazas, entonces es necesario revisar el presupuesto de los programas de posgrados para diseñar estrategias sin que

estas incurran en un aumento de las tarifas de los programas, fortalecer la flexibilidad académica para promover la toma de decisiones de los aspirantes a posgrados junto con la creación de alianzas estratégicas con otras universidades para ampliar la oferta de programas académicos de posgrados, teniendo en cuenta no solo la participación de los estudiantes en espacios físicos sino también en espacios digitales para la formación virtual que desarrolle nuevas competencias y habilidades a través la creación de ofertas de posgrados presenciales y virtuales en las siete facultades. En relación con la oferta de créditos educativos se propone diseñar estrategias a las entidades bancarias para ampliar las posibilidades de acceso a estos con beneficios como tasas preferenciales, además de realizar un trabajo mancomunado con el Gobierno Nacional para mantener en vigencia los lineamientos establecidos por este, apoyándose también en la gestión de los recursos para crear planes de acción oportunos que mitiguen el impacto de la pandemia por Covid-19.

Para la consecución de los resultados esperados de acuerdo a la aplicación de las estrategias es necesario la creación de indicadores que permitan realizar seguimiento y control para implementar posibles planes de mejora en el proceso y así evitar el no cumplimiento de las estrategias. Estos indicadores pueden ser tasa de aspirantes de programas de posgrados, tasa de estudiantes que tienen acceso a créditos educativos, número de estudiantes que culminan su proceso educativo en relación con aquellos que desertan, alcance efectuado por las estrategias de mercadeo, numero de alianzas estrategias logradas, entre otros.

8.2 Estrategias y acciones de un plan de mercadeo para el fortalecimiento del área de posgrados de la Universidad Santiago de Cali.

Al momento de que una organización decide realizar marketing deben establecer un plan de marketing donde definan cuales van a ser las estrategias a implementar a lo largo de un periodo (inicio y fin), detallando las acciones a realizar y cuál es el objetivo que se espera cumplir una vez sea aplicada dicha estrategia. De igual forma, se espera que este plan de marketing aporte al desarrollo y crecimiento de la empresa, y por tal razón, se ha diseñado un plan para la Universidad Santiago de Cali enfocado al área de posgrados con el objetivo de fortalecer su crecimiento en el mercado del sector educativo, y el cual se diseñó a través del estudio y análisis del entorno tanto interno y como externo.

Tabla 22

Estrategias del Plan de marketing 2022

| PLAN DE MARKETING POSGRADOS USC 2022 | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------|--|--|--|
| Objetivo | Posicionamiento Posgrados USC | | | |
| Estrategia | Tactica | Líneas de acción | Acciones específicas a realizar | Meta |
| Promoción | Programa de incentivos | Implementar acciones guiadas a beneficios financieros para estudiantes de posgrados | Programa de descuentos empresariales Alianzas con otras universidades | Fidelizar los clientes actuales y lograr un mayor margen de aspirantes a posgrados en la USC, al ofertar programas de calidad a modicos precios |
| Crecimiento y competitividad | Nuevos programas academicos | Implementar acciones guiadas a aumentar el número de inscritos a los programas de posgrados y acciones que coadyuven a posicionar a la USC como #1 en posgrados, a nivel regional y nacional | Aumentar la oferta formativa, con programas con registro calificado y acreditación en alta calidad. Doble titulación Responsabilidad social Fortalecer la oferta educativa de la sede Palmira | Posicionar a la Universidad Santiago de Cali entre las más importantes en el área de posgrados, a nivel regional y nacional, mediante una apuesta de renovacion de la oferta formativa, e incursionar en la educación virtual . |
| Social media | Publicidad Pág web | Community manager Manejo de redes sociales | Interacción con los egresados y aspirantes a posgrados fortalecer pautas en redes sociales Influencers fortalecimiento de la pág web | Dar a conocer la oferta educativa y todos los beneficios que se reciben al ser estudiante de la USC, mediante una mayor interacción en redes sociales para captar clientes potenciales. |
| Producto-servicio | CRM | Monitorear, analizar y realizar un seguimiento de las relaciones con clientes | CRM Estratégico CRM Colaborativo | Por medio de las acciones específicas y haciendo uso de esta herramienta, estima lograr un mayor seguimiento a egresados e inscritos para lograr captar clientes potenciales,ademas de una adecuada y actualizada administración de datos. |
| Evidencia física | Control anual pág web | Actualización página | Revisión permanente de enlaces, botones, links de acceso, y demas recursos digitales establecidos en la pág web | Generar una actualización constante de la página web con la intención de refrescar la página y hacerla más atractiva y sencilla de navegar para el nicho de mercado actual y futuro |

| ESTRATEGIA | PERIODO DE EJECUCIÓN | | RESPONSABLE | RECURSOS REQUERIDOS | | | |
|------------------------------|----------------------|-----------|--|--|--|--------------|---------------|
| | INICIO | FIN | | HUMANOS | MATERIALES | EQUIPOS | FINANCIERO |
| Promoción | 7/02/2022 | 1/07/2022 | Vicerrectoria administrativo | Asesores | Papelera | Computadores | \$ 6.400.000 |
| Crecimiento y competitividad | 7/02/2022 | 1/07/2022 | Rector | Rector | | | \$ 10.500.000 |
| | | | Decanaturas | Decanaturas | | | \$ 5.500.000 |
| | | | Direcciones de programas | Direcciones de programas | | | \$ 3.500.000 |
| Social Media | 7/02/2022 | 1/07/2022 | Director Gestion Tecnologica Ingeniero de sistemas (Programador web) | Programador web | Adquirir un dominio | Computador | \$ 5.500.000 |
| | | | Gerente de marketing | Community manager | Adquisición de hosting | Disco duro | \$ 6.500.000 |
| | | | | Encargado de controlar la pág web | | | |
| Producto-Servicio | 7/02/2022 | 1/07/2022 | Departamento de marketing | | | Computadores | \$ 800.000 |
| | | | Departamento de RRSS | Personal servicio al cliente | Líneas telefonicas | Telefonos | |
| | | | Departamento de RRHH | Personal RRHH | Planes de telecomunicaciones y datos moviles | | |
| Evidencia Física | 7/02/2022 | 1/07/2022 | Gerente de marketing | Personal del departamento de marketing | | | \$ 4.500.000 |

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la anterior tabla, el plan de marketing para el área de posgrados de la USC consta de 5 estrategias las cuales serán ejecutadas en la primera semana de febrero del 2022 y tendrán una duración aproximada de 5 meses, finalizando así en Julio del mismo año. La suma total de recursos financieros para llevar a cabo el plan de marketing es de \$57.100.000, con los cuales se busca adquirir diferentes herramientas que serán de gran utilidad para implementar cada una de las estrategias, además la universidad cuenta con el aporte de recursos humanos, flexibilizando los costos de inversión.

8.3 Propuesta de Plan de Seguimiento y Control en el área de mercadeo de posgrados en la Universidad Santiago de Cali

Una vez se diseña e implementa un plan de marketing en una organización, es importante considerar como va a ser evaluado a futuro cuando se encuentre en marcha. Por tal razón, se realiza la propuesta de un plan de seguimiento y control con el objetivo de medir el nivel de efectividad de cada una de las estrategias mencionadas anteriormente, es decir, que tan viable fue dicha inversión y si se lograron resultados positivos a través de su aplicación. A continuación, se presentan los indicadores de desempeño para cada una de las estrategias a implementar en el plan de marketing, donde se detalla la táctica realizada, los indicadores con los cuales se puede evaluar el rendimiento de la misma, la descripción sobre en qué consiste, el instrumento o fórmula con la cual se va a calcular dicho indicador, y finalmente una recomendación para comprender el resultado y funcionamiento del mismo.

Tabla 23

Indicadores de Desempeño Social Media

| Estrategia de Social Media | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------|--|--|--|
| Táctica | Indicador | Descripción | Instrumento o fórmula | Recomendación |
| | Embudo de ventas | Permite a la empresa planear los procesos para ponerse en contacto con diferentes usuarias para el cumplimiento del objetivo | (Número de objetivos alcanzados / Número de usuarios que visitan la página) *100 | Se recomienda optimizar las páginas de destino específicas , además de refrescar la página con contenido atractivo a los clientes potenciales |
| Publicidad impresa y digital | Retorno de gastos de anuncio | Ayuda a medir la efectividad de las campañas de Marketing Digital | Ingresos totales / Gastos operacionales de anuncios | Se recomienda tener un archivo con los gastos generados en la campaña digital y trabajar en equipo con el departamento de contabilidad para determinar las ganancias o pérdidas. |
| | Porcentaje de clics (CTR) | Permite medir el éxito de los anuncios en redes sociales para captar la atención de los usuarios | Clics / impresiones | El CTR puede variar dependiendo de la plataforma empleada |

| | | | |
|--------------------------|---|--|---|
| Tamaño de la comunidad | Permite llevar un control del total de seguidores en cada red social | | Revisión constante de la cantidad de seguidores, seguidores nuevos y perdidos. |
| Interacción o "Me gusta" | Permite conocer el promedio de "Me gusta" de cada publicación en cada red social. | "Me gusta" promedio por publicación = Cantidad de "Me gusta" últimos 28 días / Total de publicaciones en ese periodo | Para tener un mayor número de "Me gusta" se necesita estar activos en redes sociales |
| Porcentaje de Engagement | Grado de fidelidad e interacción en redes sociales. | (Interacciones totales en la red social en los últimos 28 días / usuarios alcanzados en los últimos 28 días) *100 | Hacer uso de diferentes Hashtag, responder comentarios, tener mayor interacción con la comunidad en redes sociales. |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 24

Indicadores de Desempeño Evidencia Física

| Estrategia Evidencia Física | | | | |
|-----------------------------|--|---|--|--|
| Táctica | Indicador | Descripción | Instrumento o fórmula | Recomendación |
| Página web | Tasa de conversión | Es la cantidad de personas que visitaron el perfil web y se inscribieron a cualquier posgrado | Estudiantes nuevos de posgrados / Visitas obtenidas | Llevar un control semestral de los estudiantes nuevos y un control mensual de las visitas a la página web. |
| | Interfaz | Hace referencia al diseño de la página web buscando que sea llamativa y de fácil navegación. | | Verificar el correcto funcionamiento de la página web. |
| | Llamadas de acción | Representa un botón dentro de la página web, el cual busca atraer clientes potenciales, llevándolos a realizar una acción concreta. | | Llevar un control de todas las llamadas de acción. |
| | Retorno de Inversión en medios de comunicación digital | Permite conocer las ganancias después de invertir en una campaña digital. | Ventas captadas (\$) / Cantidad de inversión en medios de comunicación (\$). | Realizar un control periódico del ROI a través de Dragon Search Marketing |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 25*Indicadores de Desempeño Promoción*

| Estrategia de Promoción | | | | |
|--------------------------------|--|--|------------------------------|--|
| Táctica | Indicador | Descripción | Instrumento o fórmula | Recomendación |
| Estrategia de precio | Descuentos orientados a la competencia | Al implementar los descuentos corporativos, se pretende que aumente la cantidad de inscritos en posgrados de la USC. | Elasticidad | Realizar un comparativo entre las universidades a nivel regional que otorgue este tipo de descuentos, y la USC después de implementar la estrategia. |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 26*Indicadores de Desempeño Producto / Servicio*

| Estrategia de Producto - Servicio | | | | |
|--|---|--|--|---|
| Táctica | Indicador | Descripción | Instrumento o fórmula | Recomendación |
| CRM | Posicionamiento: mayo presencia de la USC en el sector educativo. | Con un trabajo de equipo del área de marketing, rectoría y demás áreas administrativas, se espera una mayor presencia en la educación superior de la USC, además de incrementar la cantidad de estudiantes de posgrados. | Llevar un control y registro de nuevos inscritos. | Realizar un seguimiento mensual de las interacciones con los clientes y los nuevos aspirantes e inscritos a los programas de posgrados. |
| | Relación con los clientes: seguimiento de las interacciones recientes con los clientes. | | Encuestas periódicas para medir la satisfacción de los estudiantes de posgrados. | |

Fuente: elaboración propia.

9 Conclusiones

En definitiva, la elaboración de matrices como la MEFE y MEFI es de gran utilidad para identificar aspectos relevantes que influyen en el desarrollo de las actividades de una entidad en este caso de la Universidad Santiago de Cali, estos aspectos tanto externos como internos permiten el diseño de estrategias que den solución de manera oportuna y eficaz para mejorar el posicionamiento de la institución. Además se pueden relacionar con el análisis POAM e interno de la universidad que al igual que las matrices arrojan variables significativas que permitían identificar las oportunidades de mejora de la institución y la conservación de las fortalezas ya establecidas.

Cabe mencionar, que la elaboración de análisis y matrices integraban factores de diferente índole como por ejemplo tecnológico, de talento humano, legal, económico, social, etc., que ofrece una perspectiva mucho más amplia de la situación actual de la universidad para así mismo crear estrategias acordes a la situación que den respuesta real, pues no se trata de realizar un estudio carente de sentido sino realizar un estudio que de la mayor utilidad posible.

Por otra parte, el sector de la educación superior en los últimos años se ha convertido altamente competitivo por lo cual, las universidades se han visto en la tarea de realizar constantes cambios organizacionales que las posicione con frecuencia como instituciones educativas de alta calidad diferenciándose por su desarrollo integral. Por esto, diseñar estrategias de mercadeo para la Universidad Santiago de Cali en conjunto con otras estrategias como la creación de alianzas y la adaptación de nuevas tecnologías de información motiva el crecimiento y fortalecimiento de la institución.

Finalmente, se espera que la Universidad Santiago de Cali desde el área de posgrados pueda contemplar esta investigación y adoptar las herramientas propuestas (plan de marketing; y plan de seguimiento y control) con el objetivo de resolver una problemática real que debe ser atendida constantemente para el mejoramiento de la calidad académica de la universidad, además de estar alineado con los objetivos institucionales, y ser observados como un referente a nivel nacional e incluso internacionalmente de excelencia académica, una institución comprometida con la educación de calidad que busca aportar a la sociedad a través de su conocimiento (investigación) y la formación de profesionales en distintas áreas de conocimiento que van a generar una transformación a nivel global.

10 Recomendaciones

Partiendo de los resultados obtenidos en esta investigación, se recomienda a la Universidad Santiago de Cali en primer lugar realizar un análisis de la situación actual de los posgrados de forma regresiva desde el punto de vista de la labor del área de marketing en la promoción de estos programas, con el objetivo de poder reconocer cual es la efectividad que ha tenido a lo largo de los años y que acciones (actividades o estrategias) se han realizado para aumentar la demanda de estudiantes en la universidad.

Una vez se obtenga dicho análisis, se considera pertinente realizar una estrategia de Marketing que le permita a la USC trazar una línea a futuro sobre dónde quiere llegar y como lo va a hacer, siendo lo más detallada y personalizada posible para cada una de las siete facultades. Esto permite al mismo tiempo que el área de Marketing pueda medir cada una de las acciones a desarrollar a través de indicadores de carácter cualitativo y cuantitativo (preferiblemente).

Finalmente, esta investigación le da a conocer la universidad un indicio sobre el estado en que se encuentra dicha gestión para la promoción de los programas de posgrados de la USC, por lo cual, podría ser un buen punto de partida para futuros estudios. Sin embargo, no hay que descartar la idea de crear un equipo que se enfoque solamente en crear estrategias de marketing para los posgrados, al igual que adquirir herramientas como CRM que permiten acumular datos y desarrollar estrategias de forma sistematizada.

11 Referencias bibliográficas

- Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. [Tesis de pregrado]. Repositorio Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%20%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Aguirre Páez, C., & Calcetero Gutiérrez, D. A. (2018). Estudio de la viabilidad comercial de programas virtuales en Posgrados De Ingeniería De La Universidad libre Seccional Bogotá.
- Aretio, L. G. (2021). COVID-19 y educación a distancia digital: preconfinamiento, confinamiento y posconfinamiento. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(1), 9-32.
- Aseguramiento de la Calidad (2019, Agosto). Programas acreditadas de la USC. <https://www.usc.edu.co/index.php/normatividad-3>
- Ayala-Espinel, D.A. (2017). *Plan de comunicaciones y promoción aplicable a un programa de maestría en mercadotecnia con mención en mercadeo digital* (Bachelor's thesis, PUCE).
- Banco Mundial. (2021, 06 de Octubre). *Colombia: panorama general*. <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#1>
- Bancolombia. (2019, 15 de agosto). ¿Qué está haciendo Colombia frente al cambio climático?. *Sostenibilidad*. <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/sostenibilidad/que-esta-haciendo-colombia-frente-al-cambio-climatico>
- Becerra Betancourt, A. F. (s.f.). Plan de mercadeo para la maestría en ingeniería agroindustrial de la universidad nacional de Colombia sede Palmira.
- Bedoya Serna, J. N. (2020). Diseño y estrategias digitales para instituciones educativas.
- Beltrán Brito, K. P. (2018). Plan de marketing para la oferta de maestrías de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE (Bachelor's thesis, PUCE-Quito).
- Benzécri, J.P (1973). *Analyse des Données* (2 vols.). París: Dunod, citado por LEDESMA

- Brunner, JJ. & Ganga, F. (2016). Dinámicas de transformación en la educación superior latinoamericana: Desafíos para la gobernanza. *Opción*, 32(80), 545-571
- CAMPILLO-ALHAMA, C. & HERRERO-RUIZ, L. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. *Opción*, 31(2), 610-631
- Ceballos, F. (2021, 08 de septiembre). La economía de Cali va en recuperación, según el IMAE. Alcaldía de Santiago de Cali. [https://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/163522/la-economia-de-cali-va-en-recuperacion-segun-el-imae/](https://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/163522/la-economia-de-cali-va-en-recuperacion-segun-el-ima/)
- Comunicado Institucional USC. (2021, 29 de septiembre). La Universidad Santiago de Cali ratifica sus altos estándares académicos al recibir la Acreditación Institucional en Alta Calidad por parte del Ministerio de Educación Nacional. <https://www.usc.edu.co/index.php/noticias/item/6814-comunicado-institucional>
- DANE. (2021). Índice de costos de la Educación Superior. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-portema/educacion/indice-de-costos-de-la-educacion-superior-ices>
- DANE. (2021, 31 de Agosto). Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). *Principales indicadores del mercado laboral: Julio de 2021*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_jul_21.pdf
- DANE. (2021, octubre). Índice de Precios del Consumidor – IPC. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>
- Doppler. (2015). Email Marketing El ABC para la creación de campañas efectivas. 1-7. Recuperado de: <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/guia-abc-email-mkt.pdf>
- ESAN (2015). Web 3.0: diez características que te permitirán identificarla. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/>
- Fay, D. & Zavattaro, S. (2016). Branding and Isomorphism: The Case of Higher Education. *Public Administration Review*, 76(5), 805-815.

- Ferreiro, M. R., & Millán, Á. (2017). Branding universitario o cómo hacer marketing para las universidades. Documentos de Trabajo. Seminario Permanente de Ciencias Sociales, (12), 3.
- García-Medina, N. (2019). Plan estratégico de mercadeo digital centro de investigaciones y prospectiva de la institución universitaria esumer periodo 2018- 2019.
- Gómez, (2018). Fundamentos del marketing. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/conceptos-b%C3%A1sicos-demarketing/>
- Gómez, v. N. Estrategias de comunicaciones de marketing y su impacto en la difusión de los posgrados: caso universidad caleña.
- Gómez-Bayona, L. y Arrubla-Zapata, JP. (2020). Evolución del mercadeo en el sector universitario. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25 (89), pp.160 -163
- Gorrochotegui-Martell, A., Montt· Rodríguez, R. & Nazarre-Cordero, M. (2015). El servicio como principio que une y potencia las organizaciones: una revisión y propuesta conceptual en torno a la cultura de servicio. *Perspectiva Empresarial*, 2(2), 5 5-71.
- HEARN, A. (2016). The politics of branding in the New University of circulation. *International Studies of Management and Organization*, 45(2), 114-120.
- Hoyos, R. (2000). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe ediciones.
- IR Radio Online. (2019, 05 de julio). Población de Colombia es de 48,2 millones de habitantes, según el DANE. <http://islenramirez.com/poblacion-de-colombia-es-de-482-millones-de-habitantes-segun-el-dane/>
- Javier Hoyos Asesores. (2021, Julio). Mercado Laboral Empleo y desempleo en julio 2021. <https://gestionlegislativa.com/analisis-economico/815-mercado-laboral-empleo-y-desempleo-en-julio-2021>
- Kotler, P. Et al. (2015). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, Recuperado de http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X_lp.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Fundamentos de Marketing*. (5^a ed) México: Prentice Hall.
- Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Lanza, A. M. C. (2020). Evolución del concepto de Valor Capital de Marca para universidades. *Quipukamayoc*, 28(56), 95-102.
- LEDESMA, Ruben. (2018.p.61) Software de análisis de correspondencias múltiples: una revisión comparativa principales en Paralelo. Metodología de Encuestas. Argentina: Universidad Nacional de Mar de Plata.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Luther, W. (1985). *El plan de mercadeo*. Editorial Norma.
- Martínez García, R. A. El email marketing herramienta esencial para la promoción de posgrados académicos.
- Martínez, M. Á. T., Esparrell, J. A. F., Freitas, M. D. C. D., & Zani, A. L. (2016). Los cursos online masivos abiertos–MOOC como estrategia de marketing en las universidades. *Etic@ net: Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 16(2), 349-370.
- Melo-Becerra, L., Ramos-Forero, JE., y Hernández-Santamaría, PO. (2017). La educación superior en Colombia: situación actual y análisis de eficiencia. *Desarrollo y Sociedad*, (78), 59-111. <https://doi.org/10.13043/DYS.78.2>
- Méndez, C. (1995). *Metodología de la Investigación*, Segunda Edición, Colombia: Editorial McGraw-Hill – Interamericana S.A.
- Meza Orellana, J. L. (2015). Facebook como herramienta de marketing/comunicación para la atracción de estudiantes internacionales: un análisis de Chile y España.
- Ministerio de Educación Nacional. (2019, 23 de mayo). *Reforma a la Educación Superior*. <https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-286722.html? noredirect=1>
- Ministerio de Educación Nacional. (2019, 25 de julio). Decreto 1330. *Por el cual se sustituye el Capítulo 2 y se suprime el Capítulo 7 del Título 3 de la Parte 5 del Libro 2 del Decreto*

1075 de 2015 - Único Reglamentario del Sector Educación.
https://www.mineduccion.gov.co/1759/articles-387348_archivo_pdf.pdf

Ministerio de Educación Nacional. (2020, 17 de mayo). Nuevas medidas de apoyo al sector educativo anunció hoy el Gobierno Nacional. <https://www.mineduccion.gov.co/1759/w3-article-397798.html?noredirect=1>

Muñiz, R. (2016). CEF.- Marketing XXI. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. nacional e internacional de los posgrados de mercadeo y áreas afines.

Neira, V. (2012). Estrategias de comunicaciones de marketing y su impacto en la difusión de los posgrados: caso universidad caleña. Repositorio Universidad del Valle [tesis de maestría]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/9568/CB-0494468-MAD.pdf?sequence=1>

Notas periodísticas USC. (2021). Unidad de comunicación. <https://www.usc.edu.co/index.php/noticias?start=10>

Observatorio de la Universidad Colombiana. (2021, 27 de abril). *Lo que dice la propuesta de reforma tributaria sobre educación superior*. Recuperado de: <https://www.universidad.edu.co/lo-que-dice-la-propuesta-de-reforma-tributaria-sobre-educacion-superior/>

Observatorio de la Universidad Colombiana. (Consultado el 27 de junio de 2021). Matrícula en las IES colombianas (en línea). Disponible en Internet : <https://www.universidad.edu.co/>

Palomino-Salcedo, A. (2017). Las tecnologías de la información y de la comunicación en la educación de Colombia y Brasil-Problemas del campo curricular en América latina. Editorial Universidad Santiago de Cali. <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/3362/Las%20tecnolog%C3%ADas%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20y%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Páramo, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Pensamiento & Gestión*, (18), 177206.

- Paredes, D. M. (2018). El Aprendizaje-Servicio como metodología innovadora para la docencia universitaria. In *Edunovatic 2017. Conference proceedings: 2nd Virtual International Conference on Education, Innovation and ICT*. 12-14 December, 2017 (pp. 5-11). Adaya Press.
- Paz-Cardona. (2021, 18 de enero). Los desafíos ambientales de Colombia en el 2021. *MONGABAY: Periodismo ambiental independiente en Latinoamérica*. <https://es.mongabay.com/2021/01/desafios-ambientales-colombia-2021-asesinatos-lideres-deforestacion/>
- Porrás Nieto, I. (2017) *Redes Sociales, Facebook y Blog según los Estilos de Aprendizaje en Cursos E-Learning*.
- Proyecto de Investigación Escuela Matemática. Costa Rica: Instituto Tecnológico, 2016. p. Stanton, Etzel, Walker. Op. cit., p. 60 – 65.12 Ibid., p. 65.
- Pulzo. (2019, 29 de septiembre). *Miles de jóvenes sin universidad; cayó número de matrículas en 2018*. <https://www.pulzo.com/nacion/cuantos-estudiantes-matricularon-universidades-colombia-2018-caen-inscripciones-PP775240#:~:text=Bogot%C3%A1,%20con%20792.583%20estudiantes>,
- Ríos Díaz, F., & Valencia León, L. L. Plan estratégico de marketing para la Maestría en
- Ruidías, J. (26 de Diciembre de 2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Gestión*, pág. 1. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-Posicionamiento-racional-precio-producto-149631>
- Ruiz, K. G. A., Gómez, M. C., & Cortes, J. A. Z. (2018). MARKETING DE Universidades, ¿Oferta educativa o imagen? *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(68), 56-67.
- Salas, H.J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. [https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/24098752/2018.005\(02\)036-044](https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/24098752/2018.005(02)036-044)
- Saldarriaga Hoyos, A. (2019). Comunicaciones integradas de marketing para la promoción y difusión de productos y servicios de base tecnológica de cinco universidades de la ciudad de Medellín (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).

- Sánchez, J. y Jaramillo, L. (2008). Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U. [tesis de pregrado]. Repositorio Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf;jses>
- Sánchez, M. C., Alomia, C. T., & Toro, J. A. O. (2016). Posgrados en comunicación. Análisis desde la oferta de maestrías y doctorados. *Comunicación*, (35), 29-43.
- Sanz Daniel (2017) Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas, *Desarrollo Gerencial*, Vol. 9 Núm. 1.
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160- 175.
- TAKAKI, Mirna, BRAVO, Rafael & MARTINEZ, Eva. 2015. La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 25-34
- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios. net*, 2-5.
- Toledo, L., & Luque Martínez, T. (2017). Relación entre marketing y universidad. Revisión teórica y propuesta de un modelo teórico y de marketing 3.0. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2). <https://doi.org/10.17561/ree.v0i1.3189>
- Tota, A. S. S., & Aguirre, M. C. U. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia. *Poliantea*, 13(24), 5-26.
- Triviño Granados, L. Y. (2019). Estrategias de mercadeo, tácticas clave para el posicionamiento del producto.
- UNAD. (2015). Historia de la Red. Recuperado de
- UNESCO. (2021). Educación para la salud y el bienestar. <https://es.unesco.org/themes/educacion-salud-y-bienestar>
- William A Cohen. El plan de Marketing. 2ª. Ediciones Deusto. España 2008 Pag. 14-15
- Zarco, C., Del-Barrio-García, S., & Córdón, Ó. (2016). Propuesta de rankings de universidades españolas en redes sociales. *Profesional de la Información*, 25(4), 684-698. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.18>

Zuluaga Garcés, O. L. (1996). De la educación estamental a la educación como servicio público.
Revista Educación y Pedagogía, 7(14-15), 435-450.