Plan Estratégico de Marketing para el Programa Virtual, Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Universidad ECCI.

Ingrid Alejandra Gómez Prieto

Laura Alejandra Guaneme Rincón

Universidad ECCI

Dirección de Posgrados

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Bogotá D.C.

2023

Plan Estratégico de Marketing para el Programa Virtual, Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Universidad ECCI.

Ingrid Alejandra Gómez Prieto

Laura Alejandra Guaneme Rincón

Universidad ECCI

Tutor

Pedro Mauricio Torres Duque

Dirección de Posgrados

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Bogotá D.C.

2023

INTRODUCCIÓN

A lo largo del proceso investigativo, se evidencio la apuesta y la necesidad de los especialistas y magísteres por encontrar respuestas sobre la efectividad a nivel de mercadeo para potencializar matriculas o impulsar la oferta de pregrados y posgrados en el país, algunos proyectos interesantes en el marco de marketing digital, publicidad, mercadeo directo, etc. El auge de estudiar un programa de posgrado en Colombia cada vez se vuelve interesante para rescatar, viéndolo desde la gestión estratégica como marca de educación superior, en la actualidad existen propósitos diferentes para los profesionales; la incertidumbre económica, mudarse en el exterior, reformas tributarias y el poco deseo de limitar su tiempo en un estudio posgradual de dos a cuatro años o más. Es por lo anterior, que el proyecto tiene un foco importante y que por medio de fuentes documentales de primera y segunda instancia, permitirán llegar a un análisis de datos y posteriormente una investigación de benchmarking que evidencie el repunte de la Universidad ECCI en posgrados frente al mercado actual; con foco al programa de posgrado Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Se evidencia en los hallazgos la necesidad de implementar rutas alternas a las estrategias ya implementadas desde la dirección de mercadeo y publicidad en conjunto con la dirección de posgrados, si bien, el mercado a nivel de competencia y de reconocimiento predomina en el ranking del estudio, ya sea por su reputación, posicionamiento en términos académicos y de alcance internacional, adicionando, la percepción de cliente externo que influye en la toma de decisión final al momento de iniciar sus estudios de posgrado, información reiterativa en las encuestas analizadas y estudios documentales de carácter nacional hallados como fuente en el marco de investigación del presente proyecto. Dentro de las generalidades de investigación, existen limitaciones

investigativas, específicamente en monografías, artículos, que pese a su línea de querer implementar accionables para potencializar algún posgrado de la oferta no se evidencia uno similar a lo que representa el presente: limitando las alternativas en cuanto a fuentes de investigación y por otro lado garantizar si el plan de marketing implementado funcione al cien por ciento, lo anterior, también aporta una ventaja, ya que al no tener una guía investigativa similar, permite desarrollar un plan piloto abierto que identifique el funcionamiento óptimo del plan de marketing en el presente proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 2

ÍNDICE TABLAS 6

ÍNDICE DE GRÁFICOS 13

RESUMEN 14

SUMMARY 15

PALABRAS CLAVE 16

KEYWORDS 17

1. Plan Estratégico de Marketing para el Programa Virtual, Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Universidad ECCI. 17

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÒN 17

2.1 Descripción del Problema. 17

2.2 Formulación del Problema 19

3. OBJETIVOS 20

3.1 Objetivo General 20

3.2 Objetivos Específicos 20

4. JUSTIFICACIÓN 21

5. MARCO REFERENCIAL 22

5.1 Estado del Arte 22

5.2 Marco Teórico. 37

5.3 Marco Legal 68

6. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN 69

6.1 Recolección de la Información (Parte 1): 70

6.2 Análisis De Información (Parte 1) 99

6.3 Recolección de la Información (Benchmarking Parte 2). 101

6.4 Análisis De Información (Benchmarking Parte 2) 117

7. RESULTADOS 136

7.1 Discusión 136

7.2 Propuesta de Solución 139

8. ANALISIS FINANCIERO 149

8.1 Presupuesto: 149

9. CONCLUSIONES 156

10. REFERENCIAS 160

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. 19

Histórico de la población Estudiantil del nivel de posgrados 2015-2020. 19

Tabla 2: Análisis PCI- Perfil de Capacidad Interna. 48

Medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la Universidad ECCI relacionada con sus funciones. 48

Tabla 3. Análisis POAM- (Perfil de oportunidades y amenazas en el medio) 54

Identificación y valoración a las amenazas y oportunidades poténciales que puede enfrentar bajo su situación actual la Universidad ECCI. 54

Tabla 4 Análisis DOFA; 59

Situación actual de la Universidad ECI frente a percepción propia de los autores, permitiendo percibir las ventajas competitivas y factores incluyentes para aplicación al mercado en el plan estratégico del proyecto. 59

Tabla 5. Análisis de Vulnerabilidad; 61

Tabla 6 70

Descripción cualitativa para el conjunto de muestra analizada 70

Tabla 7 71

Verificación estado económico 71

Tabla 8 72

Programa opción de grado ciclo coterminal 72

Tabla 9 74

Nivel de posgrado finalizado en el marco de su ciclo coterminal 74

Tabla 10 75

Nivel de posgrado finalizado en el marco de su ciclo coterminal 75

Tabla 11 76

Coherencia entre el plan de estudios y la cátedra de las clases. 76

Tabla 12 78

Las orientaciones acerca de la investigación en el plan de estudios. 78

Tabla 13 79

El incentivo del programa a los estudiantes a cerca de la investigación. 79

Tabla 14 80

Facilidades de financiación que ofrece la universidad para realizar los estudios de posgrado. 80

Tabla 15 82

Planificación y cumplimiento del programa de los cursos. 82

Tabla 16. 83

Formación académica. 83

Tabla 17 84

Dominio de los contenidos. 84

Tabla 18 85

Exigencia de los profesores académicamente 85

Tabla 19 87

Metodología de la enseñanza. 87

Tabla 20 88

Criterios y procedimientos de la evaluación. 88

Tabla 21 89

Trato cordial y respetuoso 89

Tabla 22 91

Tecnología computacional y de programas suficiente acorde a la calidad de los estudios de posgrados 91

Tabla 23 92

La universidad fomenta a los estudiantes a la continuidad de sus estudios de posgrados 92

Tabla 24 93

En general está satisfecho con el horario del programa 93

Tabla 25 95

En general está satisfecho con el programa 95

Tabla 26 96

¿Por qué razones no continuo con los estudios de posgrados? 96

Tabla 27 97

¿Retomaría sus estudios de posgrado con la Universidad ECCI? 97

Tabla 28 98

¿Considera que la universidad presenta un nivel diferenciador académico para realizar estudios de posgrados? 98

Tabla 29: 103

IES /Programas de Posgrado relacionados con mercadeo con Acreditación en Alta Calidad. 103

Tabla 30: 107

IES por nivel de formación con Programas de Posgrado relacionados con mercadeo...... 107

Tabla 31: 111

IES con programas de formación en Especialización Universitaria según modalidad a nivel nacional..... 111

Tabla 32: 114

IES con programas de formación en Especialización Universitaria modalidad presencial vs Total matriculados en 1er y 2do semestre del año 2021. 114

Tabla 33: 116

IES con programas de formación en Especialización Universitaria modalidad virtual vs Total matriculados en 1er y 2do semestre del año 2021...... 116

Tabla 34: 119

Características Especialización en Gerencia de Mercadeo del Politécnico Grancolombiano: 119

Tabla 35 120

Opciones de financiación, Especialización en Gerencia de Mercadeo del Politécnico Grancolombiano:..... 120

Tabla 36 121

Opciones para admisión al posgrado, Especialización en Gerencia de Mercadeo del Politécnico

Grancolombiano: 121

Tabla 37 122

Características Especialización en Gerencia de Mercadeo de Universidad Autónoma De Occidente 122

Tabla 38 124

Opciones de financiación Especialización en Gerencia de Mercadeo de Universidad Autónoma De Occidente 124

Tabla 39 125

Opciones para admisión al posgrado, Especialización en Gerencia de Mercadeo de Universidad Autónoma De Occidente: 125

Tabla 40 126

Característica posgrado, Especialización en Gerencia de Mercadeo CEIPA 126

Tabla 41 127

Opciones de financiación, Especialización en Gerencia de Mercadeo CEIPA 127

Tabla 42 128

Opciones para acceder a la especialización, Especialización en Gerencia de Mercadeo CEIPA 128

Tabla 43 129

Características, Especialización Mercadeo Gerencial Universidad De Medellín 129

Tabla 44 130

Opciones de financiación: Especialización Mercadeo Gerencial Universidad De Medellín 130

Tabla 45 131

Opciones para acceder a la Especialización Mercadeo Gerencial Universidad De Medellín .. 131

Tabla 46 132

Recopilación datos de benchmarking 132

Tabla 47 142

Convenios suscritos por la Universidad con marcas comerciales. 142

Tabla 48 145

Convenios suscritos por la Universidad con entes de gobierno, distritales, etc. 145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Análisis cinco fuerzas de Porter: 64

Ilustración 1: Overview del proyecto..... 139

Ilustración 2: Modelo CANVA 1ra Fase Plan de Marketing..... 140

Ilustración 3: Planeación por acciones 1Ra Fase, Gantt 141

Ilustración 4: Planeación por acciones 1Ra Fase grupo 2, Gantt..... 147

Ilustración 5: Modelo CANVA 2da Fase Plan de Marketing 148

Ilustración 6: Presupuesto inicial, relacionamiento. 149

Ilustración 7: Prueba piloto 1er semestre 2023 (feb-mar). 150

Ilustración 8: Prueba Piloto 1er semestre (CPL) 152

Ilustración 9: Prueba Piloto 1er semestre (CPL+Conversión+Matriculas Esperadas+Precio)... 153

Ilustración 10: Prueba Piloto 1er semestre (ROI) 154

Ilustración 11: Costos Fijos y Costos Variables. 154

RESUMEN

El presente proyecto investigativo busca identificar los factores principales que influyen en la baja demanda de matriculados en la Especialización Estratégica de Mercado virtual de la Universidad ECCI, por medio de una investigación mixta que integra tanto la investigación cuantitativa a través del muestreo y tabulación, por otro lado, cualitativa de carácter documental permitiendo una aproximación a la situación del comportamiento del mercado. Uno de los pilares importantes en el proceso investigativo es el análisis sobre las fuentes documentales que se adquirieron previamente desde la unidad administrativa de la Dirección de Mercadeo, el poder evidenciar las casusas por las cuales, no es de preferencia para los interesados realizar los posgrados ofertados por la Universidad ECCI, en especial la Especialización Estratégica de Mercadeo. El proceso investigativo lleva a realizar un segundo análisis comparativo entre la universidad y otras instituciones que pueden considerarse como competencia, utilizando fuentes de investigación primarias como las estadísticas abiertas y completamente garantizadas que entrega el Ministerio de Educación Nacional al público, seguido a esto, poder decantar información según el propósito, encontrando así, universidades con mayor número de matriculados, enfocando la investigación a un segmento menor, comparando los beneficios, atributos a nivel académico, plus adicionales a los tradicionales. Abriendo la posibilidad de ampliar la construcción de estrategias que permitan la creación de un nuevo plan de marketing para la Universidad ECCI.

Lo anterior, dio apertura al desarrollo de las estrategias que el grupo investigador plantea como objetivo a través de un plan de marketing. Se incluye, el modelo CANVA (The Business Model Canva), metodología desarrollada por Alexander Osterwalder, explicado en recurso

teórico (Modelo Canvas, 2022), modelo que se ajusta para resaltar el potencial del presente plan de mercadeo enfocado al programa de posgrado, dinámico y practico, que busca desarrollarse en un periodo de un semestre a dos, ya que, se considera que es un trabajo de siembra hacia la inmersión del mercadeo y prospección de convenios empresariales, adicional el proyecto potencializa el relacionamiento B2B; adicionando nuevas empresas que estén interesadas en el progreso de sus colaboradores y con esto tener la oportunidad de incrementar el número de matriculados, no solo del programa foco, si no, la oferta general de posgrados, entendiendo esto, el proyecto llevaría a la par beneficios retribuirles para la Universidad en términos de posicionamiento, incremento de matrículas a nivel posgrado.

SUMMARY

This research project seeks to identify the main factors that influence the low demand for those enrolled in the Strategic Specialization of the Virtual Market of the ECCI University, through a mixed investigation that integrates both quantitative research through sampling and tabulation, on the other hand, qualitative of documentary character allowing an approximation to the situation of the behavior of the market. One of the important pillars in the investigative process is the analysis of the documentary sources that were previously acquired from the administrative unit of the Marketing Department, to be able to demonstrate the causes for which it is not preferable for those interested to carry out the postgraduate courses offered. by ECCI University, especially the Strategic Marketing Specialization. The investigative process leads to a second comparative analysis between the university and other institutions that can be considered as competition, using primary research sources such as open and fully guaranteed statistics that the Ministry of National Education delivers to the public, followed by this, to be

able to decant information according to the purpose, thus finding universities with the highest number of enrollees, focusing the research on a smaller segment, comparing the benefits, attributes at the academic level, plus additional to the traditional ones. Opening the possibility of expanding the construction of strategies that allow the creation of a new marketing plan for ECCI University.

The foregoing opened the development of the strategies that the research group sets as an objective through a marketing plan. The CANVA model (The Business Model Canva) is included, a methodology developed by Alexander Osterwalder, explained in a theoretical resource(Canvas model, 2022), a model that is adjusted to highlight the potential of this marketing plan focused on the postgraduate program, dynamic and practical, which seeks to develop in a period of one semester to two, since it is considered to be a sowing job towards immersion of the marketing and prospecting of business agreements, additionally the project potentiates the B2B relationship; adding new companies that are interested in the progress of their collaborators and with this have the opportunity to increase the number of enrollees, not only of the focus program, but also the general offer of postgraduate courses, understanding this, the project would bring benefits at the same time reward them for the University in terms of positioning, increase enrollment at the postgraduate level.

PALABRAS CLAVE

Posgrado, Plan de Marketing, Benchmarking, Alternativas, Pronostico, Investigación.

KEYWORDS

Posgraduate,Marketing Plan, Benchmarking, Alternatives, Forecast, Investigation.

1. Plan Estratégico de Marketing para el Programa Virtual, Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Universidad ECCI.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÒN

2.1 Descripción del Problema.

La Universidad ECCI inicio su funcionamiento desde el año 1977 como institución de formación técnica con el fin de ofrecer carreras intermedias a los bachilleres colombianos, enel año 1978 el ministerio expidió la resolución No 15572 con el nombre de Escuela Colombiana de Carreras Intermedias con cuatro programas con enfoque en la facultad de Ingenierías, seguido a esto, en el año 1992 con la ley 30 se concede la posibilidad de crear programas nuevos como técnicos profesionales en: Mecánica Industrial, Ciencias de la Computación, Telecomunicaciones Desarrollo Ambiental, Desarrollo Empresarial, Diseño deModas, Gestión Tributaria y Aduanera, así como Comercio Exterior y Negocios Internacionales, logrando así alrededor de 400 estudiantes. Gracias al reconocimiento como escuela tecnológica, los estudiantes logran culminar su segundo ciclo de formación con títulos profesionales, bajo el modelo de educación por ciclos (1995), tras el avance y la apuesta a programas con proyección industrial y empresarial para el año 2002 se contaban con programas profesionales y de posgrados, el 19 de agosto del 2014 mediante la resolución13370 del Ministerio de Educación Nacional, es reconocida como Universidad conservando sus siglas (ECCI), Escuela Colombiana

de Carreras Industriales.

Actualmente su oferta académica contempla 20 pregrados; dos de ellos 100% virtuales y paranivel posgrados 11 programas; 5 de ellos 100% virtuales. La universidad cuenta con el área de Dirección de mercadeo y publicidad donde su principal función es la captación de nuevos estudiantes tanto pregrado y posgrado. Sin embargo, en el constate crecimiento que demanda la consecución de nuevos estudiantes para pregrado, ha limitado el objetivo en estrategias netamente enfocadas para la oferta de posgrados, que si bien, sigue siendo pilar dentro de las metas y objetivos de la Universidad, esto obedece a posibles causas, una de ellas es, la falta de formar un equipo clave de profesionales que se ocupen netamente en desarrollar nuevas estrategias que demanda el mercado y el trabajo enfocado al target de profesionales con interés en seguir su formación posgradual. De igual modo, no quiere decir que dentro de la planeación estratégica que proyecta anualmente la Dirección de Mercadeo no se estimen estrategias para captar este tipo de aspirantes interesados, es por esta razón que nos lleva a extender nuestra perspectiva y proyectar la aplicación de estrategias y acciones innovadoras para ofertar la especialización en gerencia estratégica de mercadeo virtual de la Universidad ECCI, que resulten eficaces y optimicen los recursos.

En un contexto general y para comprender el comportamiento en el trascurso de los años, los programas de posgrado han presentado bajo número de matriculados, razón que alerta a la dirección general y por consiguiente el área de la Dirección de Mercadeo y Publicidad. Tal como se evidencia en las estadísticas presentadas por la Universidad bajo el (boletín estadístico 2020), entendiendo que, lo evidenciado en la tabla 1 obedece a los programas vigentes en su momento con movimiento de matriculados:

Tabla 1.

Histórico de la población Estudiantil del nivel de posgrados 2015-2020.

Programa académico posgrados	2015 -1	2015 -2	2016 -1	2016 -2	2017 -1	2017 -2	2018 -1	2018 -2	2019 -1	2019 -2
Ma Gerencia de TIC					16	32	42	48	62	45
Ma en Ingenieria					12	32	40	41	38	32
Ma. Materiales y procesos industriales										
Esp. Gerencia de Mantenimiento	211	214	96	131	96	100	93	63	76	78
Esp. Producción y Logística Intern	104	95	27	42	25	35	26	19	50	36
Esp. Ger. Seguridad y Salud en el Trabajo	301	220	211	235	96	138	194	188	218	214
Esp. Ger. Ing. Hospitalaria	40	39	8	14	1	9			12	13
Esp. Telecomunicaciones	21	29	9	14					1	
Esp. Automatización Industrial	25	32	12	10		1				
Esp. Gerencia de Operaciones										
Total	**702**	**629**	**363**	**446**	**246**	**347**	**395**	**359**	**457**	**418**

Fuente: Secretaria General Universidad ECCI

2.2 Formulación del Problema

Entendiendo el panorama general a nivel de posgrados virtuales y presenciales que maneja la Universidad ECCI. El posgrado virtual que será objeto de estudio, se lanza oficialmente al público bajo el código SNIES 110115, con numero de resolución 19924 del 22 de octubre otorgada por el Ministerio de Educación Nacional, dando apertura para su primer ciclo del año 2021 con 6 matriculados y para el segundo ciclo 36 matriculados; cifras evidencias a través del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. Frente a este paradigma y cambios significativos en cifras desde su lanzamiento, se proyectará la presente investigación, para encontrar una posible solución frente a la disminución de matriculados, planteando un modelo bajo la línea de investigación de la gerencia de mercadeo, enfocado a un nuevo plan

estratégico de marketing y de este modo incrementar la proyección de demanda de estudiantes logrando un posicionamiento en el mercado que no solo beneficie a la institución si no contribuya con las necesidades de los mismos aspirantes. De acuerdo con los parámetros explicados en el escenario anterior se responderá a la siguiente pregunta ¿Cómo incrementar la captación de estudiantes en la Especialización de Gerencia Estratégica de Mercadeo, por medio de un planteamiento de marketing estratégico en la Universidad ECCI?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Identificar los factores principales que influyen en la baja demanda de matriculados en el programa de posgrados de la Universidad ECCI para realizar un estudio de competencia, verificando las fortalezas y beneficios que brindan otras universidades, con el fin de crear un nuevo plan estratégico de marketing que permita incrementar la captación de nuevos aspirantes y posteriores matriculados, permitiendo así determinar la ventaja competitiva de la especialización y factores adicionales que puedan influir en el proceso administrativo y de mercadeo.

3.2 Objetivos Específicos

- Definir de acuerdo con una investigación preliminar los factores por los que no se eligen los programas de posgrados de la Universidad ECCI por encima de otras universidades.

- Realizar un estudio de competencia que permita comparar el programa de posgrado de la Universidad ECCI con otras universidades.

- Elaborar un nuevo plan de marketing por medio de un análisis a las herramientas estratégicas con los datos recolectados, para impulsar el programa de posgrado.

4. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del presente proyecto de investigación tiene como fin, implementar un plan exclusivo para la especialización en gerencia estratégica de mercadeo, que si bien, existen estrategias orientadas a diseñar planes de trabajo entre lo administrativo y académico, enfocado a la captación de estudiantes, pero, sin embargo, no son suficientes al momento de accionar y recibir resultados positivos en la gestión de matrículas periodo tras periodo. El alcance de los beneficios que trae el proyecto permitirá la visibilidad del posgrado a nivel nacional en un entorno de marketing institucional y oferta tradicional a nivel país. La oferta académica de posgrados abarca especializaciones, maestrías presenciales y virtuales, permitiendo que las oportunidades en materia de diversificación, comunicación y por supuesto eventos con objetivo de captación, resalten en las estrategias de la Dirección de Mercadeo y Publicidad. Un punto favorable en el entorno que se enfocará el proceso investigativo, es el beneficiar a frentes como los clientes internos, externos, branding exclusivo para posgrados, cualificación de los servicios como entidad de educación superior y visibilidad de marca con aliados empresariales y gremios del gobierno, posibilitando convenios y enlaces que a futuro permitan una masificación de los programas de posgrado de la Universidad ECCI. Quien realmente se desea impactar son a frentes relucientes como lo son en primera medida estudiantes de posgrado; el tener un trato preferencial y elevar la categoría del segmento a una posición de exclusividad, hará tener un cliente satisfecho, en segunda medida, el perfil de egresados profesionales; que sin lugar a duda es un referente como continuidad académica y fidelidad del cliente, por ultimo y no menos importante

los gremios B2B; específicamente los convenios establecidos a nivel empresarial y con alcaldías municipales con foco a trabajadores como servidores públicos. La Universidad ECCI, dentro de su visión principal es la de ser reconocida por brindar una educación de alta calidad a través de programas pertinentes. Siguiendo la misma línea, se refuerzan las indagaciones y métodos específicos orientados a estrategias de marketing para alcanzar los objetivos primarios de la investigación.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 Estado del Arte

En el marco de la investigación sobre la formulación del problema, se encuentran contenidos valiosos como soporte y como pilares fundamentales que define el estado actual del tema de investigación, en el desarrollo y consecución de estas referencias, factores en común, como por ejemplo el objetivo de querer incrementar el número de matriculados a nivel posgrados a nivel nacional e internacional, en un conjunto de diversos métodos como plan de marketing, plan de comunicación o plan de medios y publicidad. Así mismo, aplicación de métodos investigativos en común de carácter cualitativo y encuestas alternas.

Referencias Nacionales

En el proceso investigativo se estipulan alrededor de 10 referencias de carácter nacional, pudiendo extraer los artículos, tesis, trabajos de grado más significativos y acorde al objetivo para el proyecto de investigación. Cada uno de ellos con características particulares en cuanto al uso del método investigativo, pero con pronósticos y sugerencias similares a las partes

implicadas que requerían de una estrategia especifica.

Diseño de un plan de marketing para cautivar las audiencias de estudiantes antiguos de pregrado con interés en realizar un posgrado en la Universidad del Rosario, Ochoa Rodríguez, Jenny Astrid, Garzón Segura, Yesid Giovanny, Tesis Universidad del Rosario, 10 de octubre del 2021. De acuerdo con la tesis ejecutada los autores presentan un estudio observacional descriptivo longitudinal retrospectivo entre los años 2014 al 2021 enfocado al comportamiento del pago de las matrículas de posgrado, encontrando como hallazgo importante el factor del tiempo (mientras aumenta el tiempo después del grado de pregrado, disminuye la probabilidad de que el graduando se inscriba en un programa de posgrado. Encontrando como resultado la propuesta de un plan de marketing orientado a la fidelización de sus graduandos en pregrado denominado UR Club con un sentido de relación comercial, fidelización, estrategias de comunicación y relaciones públicas. Sin embargo, a pesar de que el enfoque de sus estudios se encuentra orientado a uno de los targets principales que tiene el nivel de un posgrado (los graduandos de pregrado) en una entidad de educación superior privada, su foco y percepción garantiza un apoyo fundamental en la construcción de la presente investigación.(Ochoa Rodríguez & Garzón Segura, 2021).

Estrategias publicitarias realizadas a los programas de posgrados de la división de ciencias económicas, administrativas y contables de la Universidad Santo Tomas seccional Bucaramanga: una revisión desde el neuromarketing, Roa Serrano Juan Carlos, Articulo de revista académica Universidad Santo Tomas, 24 de octubre del 2020. El presente estudio enfocado a las estrategias publicitarias se realizó bajo el método descriptivo con enfoque cualitativo en el levantamiento de información mediante revisión sistemática de artículos

científicos contextualizando el fenómeno del neuromarketing al igual que un sondeo de encuestas a las partes implicadas; academia, administrativos directivos y de índole financiero. Iniciando por un levantamiento de información sobre el material pop (brochures) de cada uno de los posgrados para realizar un análisis descriptivo, se realizan entrevistas a los partes que son fundamentales durante el proceso de captación; todo esto para llegar a recolectar información sobre las diferentes formas de pautar por la Universidad, como se genera el paso a paso del marketing institucional para el público específico, procesos de inscripción, admisión y matricula, entre otras generalidades. Frente a los resultados esperados, el autor evidencia desarticulación de esfuerzos en la ejecución del marketing mix, una baja asignación de presupuesto y baja capacitación en las fuerzas de ventas en marketing educativo, conllevando a una solución específica sobre acciones relacionadas con el producto, precio, distribución y ventas de la oferta educativa, implementación de una estrategia CRM y promoción en el entorno de la neurocomunicación. Desde el punto de vista objetivo y en relación con el enfoque del proyecto de investigación, es asertivo afirmar que su procedimiento cumple para guiar y direccionar posibles soluciones en la transición de la propuesta del plan de marketing de la Universidad ECCI en el nivel de posgrados, pues tiene una visión de 360º que se debe considerar como por ejemplo el marketing mix dentro de un entorno educativo a nivel de educación superior, estrategias de posicionamiento a nivel de posgrado, fortalecimiento de estrategias de marketing digital (Serrano & Carlos, 2020).

Plan de marketing para la facultad de posgrados de la Universidad de Medellín, Tapia Dorado Mariam Patricia, Articulo de revista académica Universidad de Medellín, 24 de agosto del 2021. Trabajo catalogado como revista académica donde involucra investigación

de tipo cualitativa-descriptiva, con aplicación de método basado en la literatura para maximizar el número de matriculados de posgrados, aplicando un instrumento de recolección de la información basado en encuestas que involucran la percepción de precio, contenido académico y referencias de terceros como estudiantes y allegados a los mismos estudiantes. Como resultado a los estudios resaltan los medios por los cuales se crea la difusión y promoción en medios, voz a voz y realización de eventos promocionales enfocados a la divulgación de los programas de posgrados, adecuando así a un sistema de plan de marketing integrado. Es importante documentarnos por medio de este tipo de referencias ya que su soporte literario como el marketing educativo es sólido para tener un parte inicial de lo que en si la actualidad demanda sobre las necesidades educativa nivel de posgrado, aprovechando su direccionamiento de la creación de un plan de marketing enfocado a posgrados de una universidad reconocida a nivel país su proceso de recolección de datos suma como fuente de datos para tener una idea proyectada de la percepción de las personas con perfil aspiracional a posgrado (Tapia Dorado, 2021).

Plan estratégico de mercadeo para un programa de posgrado de una institución de educación superior del Departamento de Risaralda (Edgar Saldarriaga Gronner, 2018), desarrollado como trabajo de grado por estudiantes de la universidad libre en el año 2018, los autores realizaron una investigación documental en la que se realizó una comparación de las instituciones de educación superior alrededor del eje cafetero, enfocada en la evaluación de su oferta de posgrados y por otro lado una investigación cuantitativa para evaluar numéricamente los resultados en la que se aplicaron encuestas a través de la plataforma de formularios de Google, empleando bases de datos de aspirantes, estudiantes y egresados de la Universidad Libre

Seccional Pereira, para conocer sus necesidades, gustos y preferencias, con respecto a la oferta de formación posgradual para analizar, concluir y definir las acciones del plan estratégico. Adicional a esto, se realizaron consultas en gremios económicos, sociales y políticos, a través de información secundaria en bases de datos especializadas como el Sistema Nacional de Información en Educación Superior (SNIES), Observatorio Laboral para la Educación (OLE), entre otros. La investigación realizada debido al alto nivel de competitividad y exigencia por parte del mercado y la demanda tan escasa, porque se evidenciaba la necesidad de que cada institución tuviera en sus manos un plan estratégico de mercadeo que facilitará la labor gerencial, permitiendo el diseño e implementación de estrategias, actividades y tácticas que ayudaran a la universidad de estudio en la difícil tarea de dar a conocer la propuesta de valor de los programas ofrecidos al mercado y responder a la demanda actual. Todo esto con el fin de aumentar y mantener el número de estudiantes en sus programas de posgrados. Por lo anterior este trabajo se puede considerar como un ejemplo dentro del entorno educativo que se quiere evaluar, pues la metodología de investigación utilizada y los métodos de investigación son base para desglosar la información a estudiar enfocándonos en la Especialización en Gerencia de mercadeo virtual, adicionalmente la evaluación que realizaron los autores de la oferta de posgrados inspira la realización del benchmarking como herramienta para encontrar los enfoques a tratar en el diseño de estrategias para plasmar en el desarrollo del plan de marketing (Saldarriaga Gronner & Saldarriaga Osorio, 2018).

Realidad de los posgrados en Colombia y su situación frente a la reforma de la ley 30. De acuerdo al artículo realizado por la Coordinadora de la Oficina de Publicaciones y Patrimonio Intelectual de la U.D.C.A, en la revista Actualidad & Divulgación Científica; se

desarrolló una investigación sobre la realidad de los posgrados en Colombia, donde se evidencia que las personas no continúan estudios de posgrado debido a su solvencia económica, pues el salario de un profesional normalmente oscila en un 50% por debajo comparado a otros países, mencionan alternativas de unión y alianza entre universidades para ofertar estudios enfocados al sector laboral generando un valor asequible para los interesados y que exista una sana competencia entre entidades educativas para que se establezca un precio equitativo y estandarizado, por otro lado menciona estrategias para mejorar el problema como; generar condiciones para una óptima oferta en alta formación que garantice el mejoramiento de la calidad de los posgrados, en conjunto con el fortalecimiento de la autonomía y la autorregulación de las instituciones de educación superior, propiciar métodos para que un mayor número de profesionales puedan ingresar a los posgrados y se logren graduar, es decir, promover el acceso equitativo, estimular su permanencia, mejorar las fuentes de financiación y fortalecer la participación regional (fuentes de financiación de los recursos del Sistema General de Regalías) y acondicionar el sistema de educación superior con la realidad de Colombia y adecuarlo con las tendencias nacionales, regionales e internacionales. Este artículo brinda un repunte importante dentro del marco de investigación, pese a que no hace una referencia específica sobre un plan de mercado, permite tener una visual estratégica, junto aquella percepción de posgrados a nivel país, comprendiendo que la usencia de calidad educativa en las universidades de Colombia en la rama de posgrados es baja, de esto, las universidades son conscientes, igualmente su misión va enfocada a fortalecerlo. Mencionan los autores, puntos claves como la inversión para cursar un programa de posgrado en Colombia, comparándolo con universidades internaciones, la mayoría de los profesionales se inclinan por este tipo de oferta, se menciona en conjunto con la calidad

educativa a nivel de posgrados en Colombia, la alta formación y exigencia del cuerpo docente, el poder investigativo y su contribución, tanto con los estudiantes como a las universidades (Anzola Montero, 2011).

Tendencias internacionales en posgrados, el artículo realizado por Mabel Dávila en la facultad de latinoamericana de ciencias sociales para la revista del núcleo de estudios e investigaciones en educación superior de Mercosur, se enfocó en analizar las tendencias que se desarrollan a nivel internacional en posgrados, validando las ofertas y cambios que se tiene en cada país por la influencia de varios factores vinculados a las tradiciones educativas, situaciones económicas y espacio psicosocial, que influyen con la participación de personas en los posgrados. El estudio se enfocó en una investigación descriptivo – analítica, tomando como referencia estudios anteriores sobre posgrados en otros países, para comparar los resultados y encontrar las casusas que producen el ausentismo en las matrículas de posgrados, logrando encontrar que no solo es un tema relacionado con el factor económico sino cultural y de desarrollo socioeconómico del país. El presente artículo, se toma como referencia para el trabajo de investigación, porque da una visión internacional de acuerdo al estudio en distintos países de factores que afectan la demanda de los posgrados para así poder crear tácticas y estrategias para el desarrollo e implementación del plan de marketing, permitiendo mitigar estas circunstancias, haciendo más anhelado el deseo de continuar estudios de educación superior especialmente en Colombia (Piñero Martín et al., 2021).

Investigación en ciencias sociales desde los posgrados en Colombia. El artículo de referencia publicado por el profesor titular del Departamento de Estudios Culturales de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá (Colombia). Doctor en Antropología con énfasis en

Estudios Culturales de la Universidad de Carolina del Norte en la Biblioteca virtual Scielo examino como surgieron los posgrados en Colombia en ciencias sociales y humanas, en lo que evaluaron las casusas por las cuales se empezó a tener mayor oferta de parte de las universidades y en el caso del estudio específicamente en el área de las ciencias sociales, En este artículo se argumenta que el lugar que ocupa la investigación en los posgrados es el resultado de una serie de transformaciones en el modelo de Universidad y en las maneras de concebir la investigación. Para desarrollar este planteamiento, se inició presentando algunas de las transformaciones dadas con la emergencia de los posgrados y sus efectos en los pregrados para luego explicar cómo han cambiado las investigaciones en ciencias sociales desde los posgrados en Colombia las concepciones y prácticas de la investigación en las últimas dos décadas en el país, para dejar claro cuáles son las condiciones y características en las que hoy opera la investigación en los posgrados. Finalmente, para analizar los cambios en el modelo de Universidad predominante que, en el caso colombiano, engloba tanto a las universidades públicas como a las privadas. De acuerdo a lo anterior, se tomó como referencia, aun cuando no evalúa la misma especialización sobre la cual se realiza la presente investigación, se evidencia que evaluaron una estrategia que es de impulsar en el desarrollo del plan de marketing y es la investigación de como las universidades limitaron el uso del trabajo de grado para culminar estudios de pregrado y empezaron a incentivar a través de la educación continuada y en especializaciones, el tener como alternativa para graduarse de pregrado las especializaciones impactando en el incremento de mayor número de matriculados en estudios de pregrado (Restrepo, 2019).

Estudio de la viabilidad comercial de programas virtuales en Posgrados De Ingeniería De La Universidad Libre Seccional Bogotá, estudio de la viabilidad comercial de

programas virtuales en Posgrados De Ingeniería De La Universidad Libre Seccional Bogotá. Tesis Realizada por Carolina Aguirre Páez para obtener el título de Especialista en Mercadeo y Ventas para la Universidad Libre de Colombia en el año 2018. Se investigó sobre la viabilidad comercial para implementar la virtualidad en los posgrados de ingeniería de la Universidad Libre seccional Bogotá, lo anterior bajo un estudio macroeconómico para identificar fortalezas, amenazas y debilidades para generar estrategias que permitan una buena implementación, el estudio realizado es base para el desarrollo del presente trabajo, aportando información sobre métodos funcionales para la virtualidad y cuáles son las posibles debilidades que se pueden atacar para lograr el objetivo del presente trabajo. (Aguirre Páez & Calcetero Gutiérrez, 2018).

Estudio de mercado del departamento de posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Tecnológica de Bolívar. Tesis elaborada por Cardona Ospina Nilton Cesar y Plaza Gómez Lina Marcela para obtener el título de Posgrado en finanzas internacionales en la Universidad Tecnológica de Bolívar, donde su objetivo ha sido investigar el nivel de aceptación de los programas de posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de las Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Cartagena, realizando un estudio de mercadeo del departamento para posteriormente llegar a conclusiones que permitieran desarrollar estrategias para mejorar su oferta. En la investigación, inicialmente se estableció la necesidad de realizar una evaluación, que permitió determinar si los programas de posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Tecnológica de Bolívar, son acordes con las necesidades de egresados en pregrado de la Universidad y en la ciudad de Cartagena. Para llevar a cabo esta investigación se tuvo en

cuenta la población de egresados, de las principales universidades de la ciudad pertenecientes a la facultad de pregrado en Ciencias Económicas y Administrativas. El tipo de muestreo utilizado fue el estratificado, distribuyendo la muestra, en porcentaje proporcional a su representación. Establecida esta necesidad, se identificaron los diferentes programas, que ofrece el departamento de posgrado de la Universidad Tecnológica de Bolívar realizando un análisis comparativo entre los programas de las principales universidades de la ciudad. Posteriormente se identificó el nivel de satisfacción de los estudiantes de posgrado para la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Tecnológica de Bolívar. La tesis fija un norte para el desarrollo de un benchmarking que tiene pensado el equipo investigador porque utilizaron una metodología de recolección de información realizando un análisis comparativo de distintas universidades para identificar fortalezas y debilidades, mecanismo tentativo que se utilizará en el marco investigativo del proyecto, la finalidad de la tesis es similar a la pensada dentro del marco del plan de marketing para la atracción de nuevos estudiantes en el programa de Especialización Estratégica de Mercadeo de la Universidad ECCI (Ospina & Gómez, 2007).

Referencias Internacionales

En el desarrollo de recolección para los artículos internacionales, se evidenciarán que la mayoría proceden de países latinoamericanos, no muy lejos de lo que se desea encontrar, nos ha ayudado a seguir reforzando nuestro concepto de manejar una estrategia de marketing para incrementar el número de matriculados en posgrados de la Universidad ECCI.

Desarrollo del plan de marketing 2017-2021 de la unidad de negocios de posgrado de la Universidad Tecnológica de Perú, sede Chilayano, Benzaquen Hinope Hugo Alberto,

Castillo Yzquierdo Ruddy Omar, Esteves Saldaña Segundo Fernando, Zamora Castro Juan Carlos, Articulo de revista académica Universidad ESAN, 11 de noviembre del 2016. Durante la consecución de artículos internacionales se referencia el presente, donde con una sólida recolección de información llegan al proceso de aplicar el estudio cualitativo para elaborar un plan de marketing para los programas de posgrado ofertados por la Universidad Tecnológica del Perú sede Chiclayo, con el fin de maximizar el valor de la Operación de marca, por medio de, estrategias de posicionamiento y segmentación de los programas de posgrado, definir tácticas de marketing mix a los programas existentes y el diseño de características de los posgrados, apoyados en la utilización de diversas fuentes primarias y secundarias (libros, periódicos, artículos, tesis, estudios de mercado) y técnicas de recolección de datos por medio de encuestas y focus group. Permitiendo identificar que existe una oportunidad en el mercado debido a la oferta (profesionales) que buscan estudios de posgrados para su rápida inserción laboral o en otros casos mejor oferta laboral. Si bien, no se encuentra muy lejos de los referentes investigativos anteriores, enmarcan la necesidad de saber la opinión de los prospectos y de allí extraer posibles alternativas y soluciones que garanticen estrategias conjuntas y atacando todos los frentes; desde la academia hasta el tipo de promoción y como llegar a un cierre de ventas (Benzaquen Hinope et al., 2016).

Inbound Marketing para mejorar el interés por los posgrados públicos, Bueno Salvador, Caro Rodríguez Juan Sebastián, Gallego M. Dolores, articulo de revista académica Universidad Pablo de Olvide- Sevilla, España, diciembre 2018. La metodología propuesta en este artículo es orientada a la investigación en acción tras la implementación de la técnica inbound marketing al programa pilar de posgrado de la Universidad en este caso Master

de Dirección de Empresas. Por medio de la comprobación de los beneficios de aplicar una técnica de marketing en un entorno diferente al empresarial, analizar si tras diseñar un itinerario para el visitante alcanza la conversión deseada, bajo dos estrategias de comercialización 1. Mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda usando técnicas SEO y 2. Crear contenidos atractivos en sitios con un volumen suficiente de usuarios cualificados, dejando como resultado más de 1.000 visitas con una tasa de conversión de un 2.12%. Una visión clara en qué tipo de estrategia implementar para incrementar y mejorar su conversión con relación del inbound marketing, si bien, la posición de hacer una prueba piloto con uno de los programas estrella de la oferta de posgrado, indica que el estudio pensado ha sido percibido de forma satisfactoria al público, Vemos estrategias enfocados al marketing digital con propuestas de valor a las personas interesadas (Bueno et al., 2018).

Incidencia de las estrategias de marketing de engagement de las universidades, en la selección de un posgrado en Ecuador, Sánchez Lozano Zoila Karina, articulo de revista académica Universidad De Guayaquil, Ecuador, abril 2021. El autor propone en su línea de investigación un enfoque cuantitativo, realizando un análisis de forma lógica y fundamentado del como el engagement que realizan las universidades puede condicionar la selección de un programa de posgrado, utilizando como modalidad de investigación empírica de tipo exploratorio no experimental; para la recolección de datos se aplica instrumento avalado por National Suvey of Student Engagement adaptado a las universidades ecuatorianas, el tipo de investigación que se empleo fue deductiva, analizando la situación real de las universidades ecuatorianas enfocados en los parámetros del diseño de investigación comparativo y correlacional, analizando puntualmente si los factores intervinientes tienen relación en la

decisión de compra. Llegando a una conclusión final del ejercicio es que el tipo de engagement que se debe persuadir es el que involucra un lado emocional de las campañas que se realizan en los centros de estudio integrando; la parte académica, alumnos, personal administrativo. En términos de experiencia con el usuario tanto profesionales como personales. Recomiendan descuentos adicionales a recién graduados de las carreras profesionales para fidelización (Sánchez Lozano, 2021).

Pensando en la integración de los posgrados centroamericanos: Metodología investigativa aplicada en la Confederación Universitaria Centroamericana, en la revista Posgrado y Sociedad de la Universidad Estatal a distancia de Costa rica en el año 2017, se realizó este articulo utilizando una metodología en la observación participante, en cuatro países de la región: 1) Costa Rica (en dos momentos diferentes); 2) Honduras; 3) Panamá (en dos momentos diferentes); y 4) Nicaragua (en dos momentos diferentes), durante siete lapsos diferentes, además de la documentación de datos e información obtenidos a partir de dicha observación. La puesta en marcha de este método analítico – descriptivo se realizó por medio de tres técnicas: la entrevista semiestructurada, la observación participante y la revisión documental, lo que permitió la correspondiente triangulación para analizar los datos e información obtenida.

Estos datos e información fueron los insumos básicos que propiciaron los espacios para el desarrollo de dinámicas orientadas a la integración centroamericana de los estudios de posgrado. El enfoque temático, tanto del presente artículo como de la tesis de la cual se deriva, es propio de la gestión académico-administrativa que se realiza para los estudios de posgrado, por parte de las universidades públicas que los imparten en la región y que forman parte de la Confederación

Universitaria Centroamericana (CUC). La tesis doctoral que origina el presente artículo metodológico, presenta para el grupo investigador una base para el análisis de los factores evaluados por la confederación centroamericana aplicables a la población objeto, escogida para el desarrollo de la investigación de beneficios, oferta y demanda en los posgrados enfocados a la gerencia de mercadeo, especialmente en el ámbito virtual, para lograr una sinergia entre los hallazgos encontrados y el desarrollo de estrategias para la implementación de un nuevo plan de marketing que permita fortalecer el desarrollo del área de mercadeo en la Universidad ECCI (Morúa Saboría, 2017).

La movilidad académica internacional en el posgrado: un estudio comparado entre doctorados en educación de Brasil y México, tesis realizada por Leslie Adriana Quiroz para obtener título de posgrado en educación de ciencias humanas en el año 2016 para la Universidad Católica do Rio Grande do Sul, en la que se estableció un análisis relacional para comprender el comportamiento de los posgrados a nivel internacional tomando como referencia un posgrado de Brasil y México entre el periodo 2010 a 2014, la estrategia metodológica que combino fue el análisis de datos cuantitativos ya existentes (estadísticas nacionales y regionales) y la construcción de datos cualitativos, a través de entrevistas semiestructuradas realizadas a doctorandos en educación de Brasil y México. La presente investigación constituye una apuesta por profundizar el estudio de las dinámicas de internacionalización en el posgrado (reflejadas en las políticas institucionales de las universidades) y sus efectos en el campo científico, a través del análisis puntual de una de las estrategias de acción que se derivan de dicho fenómeno: la Movilidad Académica Internacional (MAI) de los estudiantes. Para poder comprender las dinámicas propias de esta compleja trama, se elaboró un análisis transversal desde los aspectos

macroestructurales del fenómeno y las políticas públicas de educación y de política exterior. Los principales resultados encontrados en el nivel macro-estructural permiten inferir que las políticas para la internacionalización del posgrado, en ambos países, están interrelacionadas con las directrices de política exterior. La tesis expuesta, es ejemplo para el desarrollo de la metodología de la investigación documental en la que se toma como referencia el análisis de las estrategias implementadas en otros países como herramienta para emplear tácticas que se puedan desarrollar en el sector estudiado enfocando estudios también de política exterior para lograr un fortalecimiento de los objetivos del plan de marketing que se piensa desarrollar en la Universidad ECCI. (Alegre, 2016).

Análisis de la oferta de posgrados en comunicación en España: diversidad e importancia creciente de la modalidad en línea, artículo realizado por Nerida Cea en 2021, publicado en la biblioteca virtual Scielo de la Facultad de comunicación de la Universidad De Málaga - España, su objetivo fue analizar la oferta de posgrados en España, tomando como referencia los documentos oficiales impartidos y registrados en la base de datos del registro de universidades, centros y títulos (RUCT) de España, en el ámbito descriptivo el trabajo se enfoca en realizar un análisis y diagnóstico de la oferta de másteres en el área de las Ciencias de la Comunicación en España. Con respecto a este objetivo, se consideró como hipótesis que de acuerdo a los rasgos más característicos del sistema universitario son las universidades públicas con modalidad presencial las que presentan una mayor oferta de estudios de posgrado, aunque la evolución es que debido a los cambios que experimenta la sociedad, cada vez sean más demandados las distintas modalidades mediadas tecnológicamente, que van desde opciones de semipresencialidad a modalidades virtuales (síncronas o asíncronas). Es en ese ámbito donde se

observa que la universidad privada cuenta con una mayor oferta actualmente, lo que la sitúa en una posición más idónea para adaptarse a la demanda del mercado, la investigación se centró en cuantificar y establecer la distribución de los estudios en comunicación para el análisis de la modalidad de docencia de los posgrados ofertados en la universidad española en el área de comunicación (Cea et al., 2021).

5.2 Marco Teórico.

Generalidades

Bajo los términos conceptuales la palabra marketing a lo largo del tiempo ha generado cambios importantes, en el entorno de su definición y aplicación. En el proceso de estructurar un marco teórico sólido y congruente con la proyección del presente trabajo, se ha determinado iniciar por ¿qué es? y que representa su percepción frente a varios autores, encaminado y apoyado por el libro Marketing del autor Juan M. Martínez Sánchez (2010) donde denota su definición en dos características significativas; *en los comienzos del marketing no era más que un conjunto de observaciones tomadas de la experiencia, dirigidas a conocer las motivaciones de compra de las personas y cuya aplicación daba buenos resultados*. En primera instancia, hace parte de las características que se evidenciaban en las primeras décadas de este siglo, bajo un mundo cambiante basado en las necesidades y sobre todo a nivel social, Juan M. Martínez Sánchez, afirma una segunda característica en el proceso de definir que es Marketing; *Conocer las motivaciones humanas que mueven a comprar, es la permanente evolución de la materia a estudiar. Las sociedades evolucionan continuamente y esto depara escenarios distintos que invalidan cualquier modelo o plan de marketing con pretensiones de desafiar al tiempo con sus*

apreciaciones sobre la realidad circundante. Afirma el autor, brindando un panorama más amplio y asertivo a lo que se quiere abordar como definición general, si bien, es importante entender el concepto, desde una visual holística y argumentativa, entendiendo que el mundo cambia continuamente y así mismo las necesidades del mercado. Validando lo anterior, concluye Juan M. Martínez Sánchez (2010) que el concepto de Marketing *es una disciplina dinámica, que dispone, por un lado, de unas técnicas objetivas que pueden aprenderse y por otro, de la aplicación de una políticas o estrategias subjetivas cuyo éxito se condiciona a la existencia de coyunturas particulares.* Sin dejar a un lado el direccionamiento pilar que es el satisfacer las necesidades a nivel social y esto lleve a un desarrollo empresarial y progreso de la humanidad.

A continuación, se evidencian algunas definiciones de Marketing según diversos expertos en la materia:

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".(Kotler, s. f.)

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton, s. f.)

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1. Identificar las necesidades del consumidor, 2. conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3. comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la

capacidad de toma de decisiones en la empresa. conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5. comunicar dicha conceptualización al consumidor".(Comercial*, s. f.)

Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.(Comercial*, s. f.)

Kotler & Amstrong (2008) “Es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Es la correcta identificación de oportunidades del mercado como la base para la planeación de marketing y crecimiento del negocio”.(Coca Carasila, 2008)

Evolución Del Concepto De Marketing

Como se referencia en lo anterior, varios autores clasifican la evolución del concepto de marketing, para el presente marco se toma como referencia la clasificación de la evolución del concepto de acuerdo a Coca Carasila Andrés Milton (2018), que cita a García (1980) y Munera (1992), donde el autor divide la cronología en dos periodos importantes; periodo preconceptual (1990 a 1959), periodo de conceptualización formal (1990 a 2005). Adicionado por Coca Carasila Andrés Milton (2018) un periodo actual del concepto de marketing (1990 a 2005).

Los cuáles serán descritos con su relevancia de la siguiente manera:

- **Periodo Preconceptual (1900 y 1959):** Munera (1992), describe en tres periodos importantes;

- **Periodo de Identificación (1900 – 1920):** los primeros autores en intentar conseguir una definición son Shaw (1916), Weld (1917) y Butler junto a Swinney (1922). Conceptualizando el marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción de consumo. En este período las expresiones, compra–venta, comercio, distribución y marketing son usadas de forma indistinta, ya que sus conceptos no estaban suficientemente desarrollados (Munuera, 1992)(Coca Carasila, 2008).

- **Periodo Funcionalista (1921-1945) :** El marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios (Coca Carasila, 2008). Surgen acontecimientos relevantes y la aparición de nuevos conceptos, entre ellos “principios de marketing” y “sistemas por marketing”. En 1921 White publica “Análisis de mercados: principios y métodos”, iniciando una etapa orientada a la investigación de mercados (García, 1980). En el libro Marketing (1940) de Alexander (1940) hace alusión a las funciones: Merchandising, Compra, Venta, Estandarización, Riego, Concentración, Financiación, Control y Almacenaje. Estas funciones son clasificadas por Clark y Clark (1942), citado por Munuera (1992: 131) en las siguientes tres categorías: funciones de Intercambio: creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de los contratos de compra; funciones de distribución física: transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias; y otras: financiación, gestión de riesgos, recogida

de información sobre el mercado y estandarización (Coca Carasila, 2008).

- **Período preconceptual (1945-1960):** Este período está marcado por los avances tecnológicos en la producción que suceden luego de la Segunda Guerra Mundial. Esto hace que de una economía basada en la oferta se gire hacia una economía apoyada en el consumo. Se caracteriza por la incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados; se aplican nuevas técnicas y métodos para averiguar las motivaciones que guían a los consumidores.(Coca Carasila, 2008).

- Entre los autores destacados de este periodo Maynard y Beckman (1952) afirman que el marketing trata de aquellas actividades empresariales necesarias para transferir la propiedad de los bienes y servicios incluyendo la distribución física. Atribuyendo la diferencia entre marketing, distribución, merchandising y economía. Acercándose a lo que sería un cuerpo de conocimientos específicos del marketing llamado como "Principios de marketing".

  Finalmente, para cerrar este período, no se puede dejar de lado a Alderson (1957), según Munuera (1992) uno de los grandes pensadores del marketing, quien, de hecho, es el primero en preparar una teoría funcional del marketing. Su objetivo es ofrecer una teoría de la firma que facilite una perspectiva general sobre los problemas de marketing. Para este autor, el marketing es parte de la teoría general del comportamiento humano; la finalidad del marketing es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran solucionar sus necesidades en el mercado. Esta perspectiva sobre los procesos de intercambio acerca el marketing, a la teoría del

comportamiento humano (Coca Carasila, 2008).

- **Periodo de conceptualización formal (1960-1989):** Característico en la historia del marketing por sus grandes avances y diferentes participaciones de autores y autoridades con cambios y ajustes en la esencia del concepto de marketing, transacciones e intercambios incorporando reflexiones e investigaciones, como por ejemplo; a definición de la Universidad de Ohio en 1965, marca un momento muy importante en la evolución del concepto, definiendo al marketing como el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965). Esta definición introduce la consideración del marketing como un proceso social, un proceso más amplio, produciendo una serie de reacciones tanto en contra como a favor, punto de partida de enfrascadas discusiones, de cuyo final feliz nos beneficiamos en la actualidad (Coca Carasila, 2008).

- Para el siglo 80 surge un hito importante en la historia y es la adecuación del concepto al enfoque estratégico, colaboración entre la estrategia de marketing y la estrategia corporativa a la que se refería Vázquez (1986). El enfoque surge de la necesidad de la proactividad con el entorno, fuerza importante que la organización puede invocar para crear el cambio y ampliar su influencia, por consiguiente, el marketing puede influir en el entorno (Zeithaml y Zeithaml, 1984). Se ha buscado constantemente la integración entre el marketing y la planificación estratégica, derivándose en algunos modelos integradores (Wind y Robertson, 1983). Dejando por concluyente de este periodo a resultados

orientados al marketing social y marketing estratégico, de igual forma, las intervenciones más importantes bajo el concepto de marketing Committee on Definitions, (1960), McCarthy (1964), Marketing Staff of the Ohio State University (1965), Stanton (1969), Kotler y Levy (1969), Kotler y Zaltman (1971) y Kotler (1984), consolidación de la autoridad académica como American Marketing Asociation (Coca Carasila, 2008).

- Periodo Actual del Concepto de Marketing (1990 a nuestros días); enfocado a dos líneas principales dentro de este gran periodo que sirven como apoyo para el desarrollo del plan: Marketing de Relaciones y Orientación al mercado.

Marketing de las relaciones

La relación con el cliente se convierte ahora en la esencia del marketing; éste no sólo es planificar e implantar el marketing mix, sino que debe instituir, aumentar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente, a la vez que contenga los objetivos individuales y de la organización. Una de las contribuciones fundamentales del Marketing Relacional radica en que extiende el concepto de marketing mix, incluyendo conceptos de servicio al cliente, el que debe ser considerado clave para distinguirse de la competencia; personal de la organización, como el arma más importante que dispone una organización frente a sus competidores; y los procedimientos, mecanismos, rutinas o cualquier actuación por medio del cual el producto es vendido al cliente final. Para Reinares y Ponzoa (2002) lograron describir y enumerar una serie de nuevos surgimientos que a su vez empata con el propósito del presente marco, pues la sociedad es un núcleo cambiante y las estrategias implementadas en los años 90’s no son con seguridad las mismas que se deban implementar para el mercado actual o pueden exigir algo

similar con prototipos y estrategias frescas adaptadas a las necesidades. Básicamente algunos elementos favorecedores del desarrollo del marketing, como; el aumento de los costos de captación de clientes nuevos; la fragmentación, paralela a la globalización, de los mercados; la existencia de más oferta y menos diferenciación de marcas; la reducción e imprevisión de los ciclos de marketing y de producto; el aumento de la competencia en la colaboración con los canales de distribución; la no existencia de un único paradigma; la calidad generalizada de las acciones de marketing convencionales; el desarrollo de tecnologías como el Data Warehouse, Data Mining, CRM; la disminución de la capacidad de la marca para retener consumidores; los cambios en los patrones de conducta de comportamiento de los consumidores; la existencia de necesidades no explícitas; el que el consumidor ya no quiere solo voz, también quiere voto; el fin del concepto de segmentación tradicional; el hecho de que ya se sabe, desde hace tiempo, que los consumidores no son iguales; la falta de capacidad de respuesta de los procedimientos clásicos de investigación de mercados; el hecho de que los medios de comunicación cambian a un ritmo acelerado; la diferenciación que se logra por la prestación complementaria de un servicio; la participación del consumidor en los procesos de fijación de precios; la desaparición de la frontera entre el concepto tradicional de marketing de producto y servicio; la evolución de las relaciones de poder en los canales de distribución minoristas; el desarrollo tecnológico aplicado a la creación de productos; la conveniencia de promover acuerdos verticales a medio plazo; el enfoque internacional de las empresas puede hacer perder la perspectiva diferenciada de los consumidores; y finalmente la necesidad de reducir los conflictos en el canal (Coca Carasila, 2008).

La Orientación al Mercado

Tema que ha surgido desde los años 90’s por algunos trabajos reconocidos por autores como Kohli y Jaworki/Narver y Slater. Es donde la orientación determina un punto importante en la cronología del Marketing y es el de generar valores agregados al público objetivo de forma proactiva para las empresas (Álvarez Santos y Márquez, 2001), (Coca Carasila, 2008). La orientación al mercado parece nacer de esta elemental aseveración "comprender el concepto de marketing es una cosa, ponerlo en práctica es otra cosa". En esencia, se trata del objetivo de toda organización y no solamente de la función de marketing (Lambin, 1995). Como lo plantean Narver y Slater (1990), se trata de realizar una gestión cuyo resultado sea superior a la media del mercado, implica la existencia de una ventaja competitiva defendible que resulta de la creación de un valor superior para el comprador, siendo los factores claves de una orientación al mercado: una orientación al cliente final, una orientación al cliente intermediario, una orientación hacia los competidores y una coordinación interfuncional.

Es finalmente lo que se desea lograr en el presente trabajo; una orientación basada en las especificaciones del mercado en cuestión, en vista de las necesidades y reportes diarios que se evidencian en la cronología de matrículas para el ciclo de posgrados en la Universidad ECCI,

Siguiendo con el contexto investigativo y entendiendo los pilares que, a criterios de los autores precedentes en la realización del trabajo, es importante denotar el surgimiento del *marketing holístico*, puesto que de allí se desprende dimensiones importantes como: Marketing Interno, Marketing Integrado, Marketing Responsabilidad Social y Marketing Relacional. En primera medida, entendiendo el concepto como una ampliación de lo que básicamente describe l

marketing, en consecuencia positiva generada por los cambios del entorno y sobre todo por el desarrollo tecnológico que integra actividades de exploración (identificación de nuevas oportunidades de valor), creación (crear nuevos ofrecimientos de valor y más prometedores) y distribución de valor (entregar los nuevos ofrecimientos de valor de una manera más eficiente) con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una prosperidad entre los participantes clave (Kotler et al., 2002: 48-51). Las actividades basadas en el valor (exploración, creación y entrega) en su interrelación con los principales actores (concentración en el cliente, las competencias esenciales y la red de colaboración), agrupadas en las funciones de organización (gestión de la demanda, administración de los recursos y gerencia de la reda); constituyen el esquema del marketing holístico (Coca Carasila, 2008).

Proceso del Marketing

Se ha referenciado en líneas anteriores relevancias importantes en la evolución del marketing a través de su historia, la diferente participación de autores que con sus teorías han llegado a un sentido empático con la necesidad de marcar exclusividad en darle una propuesta de valor a los procesos de mercadeo y que se ha marco como plus dentro del alcance de los objetivos de la entidad de educación superior y que claramente deben seguir con la línea y coherencia del presente trabajo. A lo anterior se deriva los pasos principales que al igual al aporte el autor (Burbano Castro et al., 2019) y la afirmación de las diferentes teorías de Kotler y Armstrong (2017) es “El proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos”(Kotler & Armstrong, 2017):

- Entender el mercado, necesidades y deseos de los clientes.
- Diseñar una estrategia de marketing dirigida por el cliente con el objeto de obtener, mantener y desarrollar a los consumidores meta.
- Elaborar un plan de marketing que realmente entregue valor superior.
- Crear relaciones redituables con los clientes.
- La compañía cosecha las recompensas de sus sólidas relaciones con el cliente al captar su valor.

Planeación Estratégica

Se plasmará en el desarrollo práctico del presente trabajo un análisis general de la Universidad ECCI enfocado al plan estratégico; fundamentado en el libro Gerencia Estratégica del Doctor Humberto Serna Gómez docente de universidades públicas y privadas de Colombia, adicionando el aporte significativo como investigador en diversas líneas destacando la Planeación Estratégica.

Un panorama general frente al análisis práctico enfocado en la entidad de educación superior, tomando en cuenta todas las áreas que actúan como factor para el funcionamiento y prestación de servicio educativo a la sociedad, que conjuntamente permiten la introspección de un plan estratégico dándole una visión diferente a su sistema y funcionamiento dentro de los mismos, llevadero a una ventaja competitiva si se continua construyendo un análisis constante apoyado de visión científica, innovación, desarrollo y tecnología.

Si bien y como se ha mencionado en líneas anteriores, el mundo vive un cambio constante en el mercado y sobre todo la sociedad exige a los analistas de mercadeo sobrepasar los límites con las estrategias que se plantean, a partir de las metodologías que se usan como anclaje para toma de decisiones sobre los procesos, entre ellas encontramos al autor Porter y la relación de diferentes practicas metodológicas, con base a ello, se hace un análisis y enfoque propio sobre el estado actual y percepción de la Universidad ECCI:

Tabla 2: Análisis PCI- Perfil de Capacidad Interna.

Medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la Universidad ECCI relacionada con sus funciones.

CAPACIDADES	*FORTALEZA*		*DEBILIDAD*		*IMPACTO*		
	MAYOR	**MENOR**	**MAYOR**	**MENOR**	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Misión, Visión, Objetivos y Principios	X				X		
Imagen corporativa	X				X		
Capacidad Institucional para la planeación	X				X		
Manuales, reglamentación y normas internas		X			X		
Toma de decisiones participativas		X				X	

Directivas	Control de gestión		X	X	
	Manejo de comunicación interna eficiente		X	X	
	Estrategias organizacionales	X		X	
	Autoridad	X			X
	Adecuada estructura organizacional para la toma de decisiones	X			X
	Coordinación e integración			X	X
	Comunicación gerencial en la rectoría y vicerrectorías	X		X	
	Conocimiento de procedimientos y procesos			X	X
	Conocimiento de funciones			X	X
	Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	X		X	
	Habilidad para atraer y mantener personal altamente creativo			X	X
	Agresividad para enfrentar la competencia			X	X
	Toma de decisiones	X		X	

	Liderazgo	X			X	
	Motivación a trabajadores			X	X	
	Preparación profesional		X		X	
	Habilidad para responder a la tecnología cambiante			X	X	
	Responsabilidad social universitaria	X			X	
	Procesos de autoevaluación	X				X
	Compromiso institucional frente a la acreditación	X			X	
	Delegación de funciones y empoderamiento			X	X	
	Atención a los grupos de interés Internos		X		X	
	Conocimiento de procedimientos y procesos			X	X	
	Toma de decisiones		X		X	
Administrativas	Liderazgo			X	X	
	Preparación profesional		X		X	
	Disposición al cambio	X				X

	Proponer acciones de mejora			X	X	
	Cumplimiento de objetivos y metas		X		X	
	Habilidad para responder a la tecnología cambiante			X	X	
	Desarrollo web		X		X	
	Nivel tecnológico en las instalaciones de la organización			X	X	
	Capacidad de innovación		X		X	
	Vanguardia tecnológica		X		X	
Capacidad tecnológica e infraestructura	Sistemas de información integrales		X		X	
	Seguridad informática		X		X	
	Ubicación Institucional	X			X	
	Dotación de laboratorios	X			X	
	Dotación de recursos audiovisuales		X			X
	Número y capacidad de aulas		X		X	

Talento Humano	Infraestructura física	X		X	
	Dedicación de los docentes	X		X	
	Políticas conducentes a la actualización, capacitación y formación de los docentes		X	X	
	Proceso de convocatoria, selección y vinculación		X		X
	Evaluación de desempeño		X		X
	Formación pedagógica, tecnológica, e investigativa de los directivos		X		X
	Formación pedagógica, tecnológica, e investigativa de los administrativos		X		X
	Formación pedagógica, tecnológica, e investigativa de los docentes	X		X	
	Nivel académico	X		X	
	Experiencia laboral		X		X
	Estabilidad laboral		X	X	
	Rotación del talento humano		X	X	

	Ausentismo				X	X
	Sentido de pertenencia y compromiso				X	X
	Motivación en el trabajo		X		X	
	Nivel de remuneración			X	X	
	Accidentalidad				X	X
	Existencia de programas en modalidad virtual				X	X
	Trayectoria en el sector educativo	X			X	
	Pertinencia de la oferta académica	X			X	
	Valor agregado del servicio				X	X
Competitivas	Permanencia estudiantil			X	X	
	Lealtad y satisfacción del cliente			X	X	
	Credibilidad en los egresados				X	X
	Amplio Portafolio de programas	X			X	
	Alianzas estratégicas y convenios de cooperación institucional				X	X

Calidad de los programas académicos	X		X
Digitalización de procesos administrativos		X	X
Innovación		X	X
Posicionamiento de los programas académicos	X		X
	14	**18**	**61**

Tabla 2- Fuente: Propia

Tabla 3. Análisis POAM- (Perfil de oportunidades y amenazas en el medio)

Identificación y valoración a las amenazas y oportunidades poténciales que puede enfrentar bajo su situación actual la Universidad ECCI.

		OPORTUNIDAD			*AMENAZA*			*IMPACTO*		
	Factores	**A**	**M**	**B**	**A**	**M**	**B**	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Factores Económicos	Acceso a créditos educativos	X						X		
	Nivel socioeconómico		X						X	
	Política económica del gobierno actual					X			X	

	Reconfiguración del sistema educativo universitario mundial		X	X	
	Becas nacionales e internacionales	X		X	
	Inversión nacional en ciencia y tecnología	X		X	
	Fuentes de cooperación internacional		X		X
	Desempleo		X	X	
	Bajo nivel de ingreso de las familias		X	X	
	Crisis financiera		X	X	
	Inflación		X	X	
	Énfasis en la informalidad		X	X	
	Bajo nivel de crecimiento económico en la ciudad		X	X	
Factores	Políticas de inclusión		X		X

Políticos	Políticas ambientales	X			X
	Políticas Educativas	X		X	
	Transición - cambio de gobierno		X		X
	Relaciones Internacionales	X			X
	Cambios acelerados en las normativas para la Educación Superior		X	X	
	Diferencias de las IES entre lo público y lo privado		X	X	
	Problemáticas sociales para nuevas ofertas académicas		X		X
	Preferencias vocacionales		X		X
Factores Sociales	Disminución del número de hijos por familia		X	X	
	Incremento en oferta universitaria de la ciudad		X	X	
	Corrupción		X		X

	Migración a otras ciudades			X	X
	La sociedad de consumo que desplaza algunas prioridades			X	X
	manipulación de los medios de comunicación		X		X
	El acelerado cambio tecnológico		X	X	
Factores Tecnológicos	Desarrollo tecnológico de la competencia para la diversificación de servicios		X	X	
	Altos costos de la tecnología para la investigación		X	X	
	La educación virtual y a distancia	X		X	
	Costos de Educación		X	X	
Competitivas	Misma oferta de programas académicos en el país		X	X	
	Oferta de universidades nacional e internacional		X	X	

Diversificación en innovación				X			X	
Innovaciones en infraestructura de otras Universidades				X			X	
Alianzas institucionales y de gobierno						X		X
	3	**5**	**3**	**19**	**7**	**1**	**24**	**14**

Tabla 3- Fuente: Propia

Tabla 4 Análisis DOFA;

Situación actual de la Universidad ECI frente a percepción propia de los autores, permitiendo percibir las ventajas competitivas y factores incluyentes para aplicación al mercado en el plan estratégico del proyecto.

	OPORTUNIDADES	***AMENAZAS***
	1. Acceso a créditos educativos. 2. Becas nacionales e internacionales. 3. Inversión nacional en ciencia y tecnología. 4. La educación virtual y a distancia. 5. Relaciones Internacionales. 6. Políticas de inclusión.	1. Reconfiguración del sistema educativo universitario mundial. 2. Desempleo. 3. Bajo nivel de ingreso de las familias. 4. Crisis financiera. 5. Incremento en oferta universitaria de la ciudad. 6. Misma oferta de programas académicos en el país.
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS FA**
1. Capacidad Institucional para la planeación. *2. Imagen corporativa.* *3. Responsabilidad social universitaria.* *4. Compromiso*	1. Aprovechamiento del uso de imagen corporativa por medio de las relaciones internacionales. 2. Difusión amplia de infraestructura de laboratorios, programas académicos hacia las entidades representantes de becas nacionales e internacionales. 3. Desarrollar sinergia entre calidad educativa, responsabilidad social universitaria y acreditación	1. Campañas dirigidas a publico segmentado por del portafolio de programas. 2. Fortalecer política de descuentos a aspirantes de pregrado y posgrado. 3. Destacar el plus alusivo a los programas académicos frente programas similares. 4. Implemento de sistema de pagos amplio a

institucional frente a la acreditación. *5. Ubicación Institucional.* *6. Dotación de laboratorios.* *7. Trayectoria en el sector educativo.* *8. Pertinencia de la oferta académica.* *9. Amplio Portafolio de programas.*	hacia relaciones internacionales que permitan reconocimientos internacionales. 4. Impulsar la apuesta a la educación con inclusión.	familias con hijos estrato 1 y 2.
DEBILIDADES	**ESTRATEGIAS DO**	**ESTRATEGIAS DA**
1. Manejo de comunicación interna eficiente. *2. Conocimiento de procedimientos y procesos.* *3. Nivel de remuneración.* *4. Rotación del talento humano.* *5. Permanencia estudiantil.* *6. Digitalización de procesos*	1. Fortalecer el capital humano por medio de comunicación académica de interés; tanto interna programa ECCI como externa Becas Internacionales. 2. Jornada de comunicación a áreas misionales de la universidad sobre los procesos, calendarios académicos e información relevante. 3. Implementar programas de habilidades blandas y liderazgo a partir de las relaciones internacionales por medio de entidades educativas. 4. Capacitación del cuerpo administrativo representa calidad del servicio al cliente, enfoque en la importancia de comunicación asertiva impacto directamente a los estudiantes, influyente	1. Permitir que la digitalización de los procesos sea práctica y óptima para estudiantes, docentes y administrativos. en los posible al 80% igualando o mejorando frente a la competencia la calidad de servicio. 2. Implementar evaluaciones internas al personal para garantizar sus conocimientos y aptitudes al cargo vs la objetividad que requiere el área. 3. Afianzar vínculos con egresados.

administrativos.	en la permanencia estudiantil.

Tabla 4- Fuente: Propia

Tabla 5. Análisis de Vulnerabilidad;

Estableciendo el grado de fragilidad de la entidad de educación y competidores directos, tener presente que el desarrollo del mismo ha sido bajo el criterio de percepción autónomo de los autores.

				IMPACTO DE AMENAZA		PROBABILIDAD DE OCURRENCIA		CAPACIDAD DE REACCIÓN		EJE VERTICAL	GRADO DE VULNERABILIDAD
	PUNTUAL	AMENAZA	CONSECUENCIA	0	10	0	1	0	10		
DIRECTIVOS	Manejo de comunicación interna eficiente	Comunicación Directiva	-Trabajo desarticulado. -Pérdida de posicionamiento. -Falta de estandarización de procesos. -Estrategias de comunicación no apropiadas.	5		0.9		10		4.5	PREPARADA

	Atención a los grupos de interés Internos	Coordinación entre las dependencias institucionales	-Falta de autocontrol y de sistemas de evaluación.	4	0.3	5	1.2	VULNERABLE
ADMINISTRATIVOS	Conocimiento de procedimientos y procesos	Desinformación y Reprocesos	-Estancamiento. -Falta de estandarización de procesos.	9	0.9	3	8.1	INDEFENSA
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Desarrollo web	Procesos absolutos y dispendiosos.	-Falta de cobertura. -Falta de innovación y practicidad de los procesos administrativos. -Baja capacidad del servidor.	9	0.9	2	8.1	INDEFENSA
	Vanguardia tecnológica	Educación Virtual	-Falta de nuevas ofertas académicas.	7	0.8	6	5.6	EN PELIGRO
TALENTO HUMANO	Formación pedagógica, tecnológica, e investigativa de los docentes	Capacidad para atraer y retener talento humano altamente calificado	-Baja calidad de los productos. "Política Salarial que incluya estímulo por productividad." -Disminución en la productividad académica.	5	0.2	8	1	PREPARADA

	Rotación del talento humano	Desconocimiento de procesos, baja contribución a acciones de mejora	-Baja pertenencia institucional. -Fuga de conocimiento. - Desorganización de procesos	8	1	1	8	INDEFENSA
COMPETITIVAS	Permanencia estudiantil	Deserción	-Pérdida de mercado. -Pérdida de posicionamiento. -Pérdida de imagen de credibilidad.	8	0.9	9	7.2	EN PELIGRO

Tabla 5- Fuente: Propia

Gráfico 1. Análisis cinco fuerzas de Porter: *A continuación, se evidencian las fuerzas competitivas, resaltando las oportunidades presentes en el mercado y a su vez identificar las posibles amenazas.*

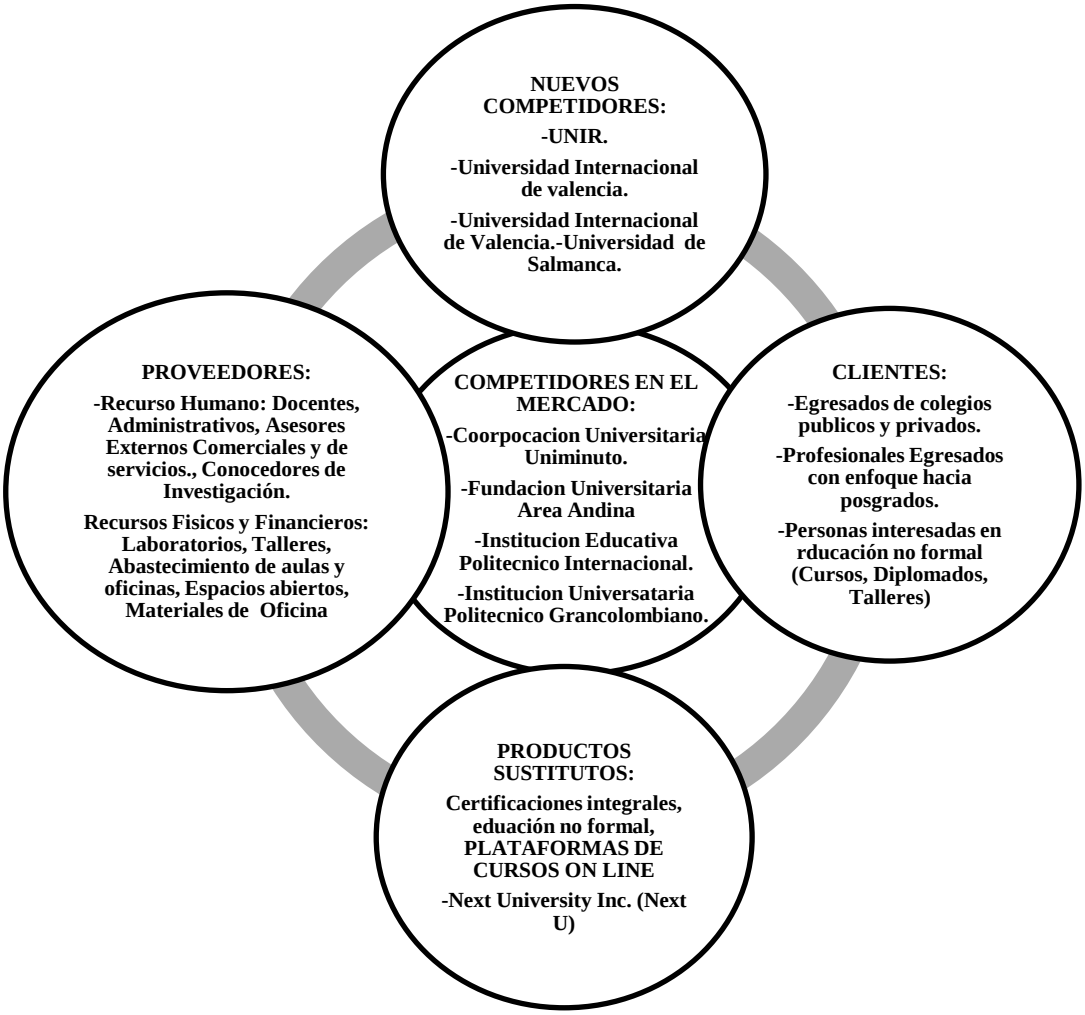

Gráfico 1. *Fuente: Propia*

Bajo un panorama general se intuye en la anterior deducción e introspección de los factores fundamentales que se exponen en el análisis sobre planeación estratégica en la Universidad ECCI, algunos de ellos pueden ser considerados con conocimiento básico. En este contexto se pretende encontrar las causas que impiden una calidad en el servicio al estudiante agradable, un servicio autentico y digital, que la permanencia estudiantil se

denote y marque como pilar dentro los indicadores positivos de la planeación estratégica.

De las anteriores metodologías, como; PCI y POAM se evidencia una sintaxis muy práctica con visión general a la mayoría de las áreas que tienen un rol importante a nivel administrativo y académico, contribuyendo a revisar específicamente sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades llevándolo a un grado de impacto de amenaza al objetivo de la universidad, a la probabilidad de ocurrencia que puede llegar cada uno de los procesos y factores, sobre todo la capacidad de reacción que tiene la entidad para afrontarlo. La prevención y la ejecución en la planeación estratégica es importante realizarla por áreas y a nivel general para proyectar las metas que se desean cumplir.

Modelo CANVAS

La metodología será pieza fundamental para el desarrollo de la propuesta de solución, al ser considerada una herramienta para el análisis de ideas de negocios desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder en el año 2004, como tesis doctoral. Es un método que describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor (Herrera, 2015). Se toma como referente un artículo de revista académica, el profundo análisis que hace sobre el autor del modelo, describiendo la importancia de su uso y así mismo el desglose de la herramienta, el autor referencia a Osterwalder bajo el modelo de negocio, que permite llevar la idea de innovación clara a través 9 bloques, referenciados de la siguiente manera:

- Segmento de clientes
- Alianzas clave

- Propuesta de valor
- Actividades
- Canales
- Flujo de ingresos
- Estructura de costos
- Recursos clave
- Relaciones con los clientes

Desde la creación de este modelo, ha sido sometido por varias adaptaciones; Osterwalder y Pigneur (2010), así como Clark y Alexander (2012) parten de las cuatro áreas principales que constituyen las cuestiones fundamentales de la compañía. Con la influencia de Norton y Kaplan (2009), plantean como pilares de un modelo empresarial los siguientes aspectos: 1. Producto; 2. Perspectiva del cliente; 3. Gestión de la infraestructura; y 4. Aspectos financieros. Se describen los nueve módulos así (Herrera, 2015):

- **Segmentos de mercado:** una empresa atiende a uno o varios segmentos del mercado. Se debe segmentar para conocer el nicho y oportunidades del negocio.
- **Propuestas de valor:** busca resolver el problema del cliente y definir los elementos diferenciadores de la competencia. Debe existir una correspondencia entre la propuesta de valor y el segmento de clientes, lo cual lleva a entender y dimensionar el pmv. No se debe sesgar con la idea de negocio, no en términos de producto sino de la solución.

- **Canales:** ¿Cómo se comunica la compañía con los segmentos para entregar valor? Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta.

- **Relaciones con clientes**: las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado. 5. Fuentes de ingresos. Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas. Se deben determinar las fuentes de ingresos, tanto operacionales, como no operacionales.

- **Recursos clave:** reconocer los activos y recursos clave que se necesitan como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial.

- **Actividades clave:¿**Qué es lo fundamental para que el modelo funcione? Alcanzar los objetivos del negocio requiere de una serie de actividades clave.

- **Asociaciones clave:** ¿Qué tipo de socios se requiere? Algunas actividades se externalizan y determina-dos recursos se adquieren fuera de la empresa. En otras palabras, definir las estrategias de networking con potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes.

- **Estructura de costes:** Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes. Se puede hablar de tipologías del costo, por ejemplo, costos directos e indirectos, fijos y variables. Se debe conocer la estructura básica de costos con el fin principal de determinar elementos importantes, tales como precios de

venta.

Lo que se propone es que el uso de la herramienta evolucione una idea que no se ha prestado para explotar a nivel de mercadeo sobre el target de posgrados; captando el valor y potencial que un plan de marketing puede lograr para el programa que se desea potencializar (van der Pijl, 2022), a partir del desglose de los nueve módulos que representará el propósito del plan de marketing central del presente proyecto.

5.3 Marco Legal

Boletines Estadísticos:

El Boletín Estadístico de la Universidad ECCI evidencia por medio de cifras, estadísticas e indicadores la evolución y tendencia de los procesos institucionales durante los últimos cinco años y de forma particular el periodo 2020, proporcionando información cuantitativa de la actividad universitaria, con el fin de brindar una herramienta de consulta ágil, que contribuya a la toma de decisiones y gestión de la Institución.

Está dirigido a toda la comunidad académica de la Universidad ECCI incluyendo entidades externas que hacen parte del sector de la educación superior y aquellas con actividades diversas interesadas en conocer la información aquí consignada.

Gracias a la información suministrada por las unidades académicas y administrativas de la Universidad se logra la elaboración de la décima edición del BOLETÍN ESTADÍSTICO ECCI 2020 (boletin_estadistico_2020.pdf, s. f.). Para fines referenciales y planteamientos referentes al funcionamiento de la Universidad, se considerará como fuente primara dentro del marco legal a

consultar, puesto que las cifras y estadísticas enunciadas se tomarán como recurso para el desarrollo del presente trabajo, normalmente y de acuerdo a enunciado del presente marco legal, cada año consecutivo se implementa como fuente de consulta a la comunidad.

Resolución 13370:

Instrumento público mediante el cual, el Ministerio de Educación otorga formalmente el funcionamiento como entidad de educación superior y así mismo la prestación de servicios de educación para pregrado, posgrado y educación continuada (virtual y presencial). Considerando dentro de la ejecución del proyecto insumo para garantizar que la Universidad ECCI cumple con los requerimientos legales ante los entes primarios (Reconocimiento-como-Universidad.pdf, s. f.).

6. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de Investigación: Se realizará una investigación mixta porque integra tanto investigación cuantitativa como cualitativa y provee una aproximación más general que combina y analiza datos recolectados para una mejor comprensión y respuesta al problema planteado, La investigación cualitativa se manejará de forma documental y la cuantitativa a través del muestreo y tabulación.

Método: Para el desarrollo del presente trabajo se utilizarán las siguientes técnicas de investigación para la recolección de información, tomando de primera mano fuentes primarias bajo una investigación descriptiva y documental.

6.1 Recolección de la Información (parte 1):

Encuestas: Para el primer procedimiento investigativo; la población utilizada para el análisis son estudiantes que se han graduado de la Universidad ECCI y no continuaron su línea de formación. El objetivo principal de este proceso, fue identificar posibles causas que interfieran en la decisión de los egresados profesionales para no continuar con la Universidad ECCI su formación académica posgradual. El procedimiento para llegar a los análisis que a continuación se presentarán; fue el envío de encuestas por canal privado mailing institucional a base de datos suministrada por la oficina de egresados.

De la muestra encuestada en la Universidad, egresados profesionales, el 61 pertenece a un estrato socioeconómico 3, siendo el 69% impacto en los encuestados. Observamos que predomina como estado civil solteros, seguidos de casados, evidencia en la tabla N°6.

Tabla 6

Descripción cualitativa para el conjunto de muestra analizada

¿CUÁL ES EL ESTRATO SOCIO ECONÓMICO AL QUE PERTENECE?					
Etiquetas de fila	Casado(a)	Separado(a)	Soltero(a)	Unión libre	Total, general
Estrato 1			1		1
Estrato 2	1		10	3	14

Estrato 3	11	1	22	8	42
Estrato 4	2			2	4
Total general	14	1	33	13	61

Tabla 6-Fuente Propia

Es importante conocer el siguiente ítem, el 87% afirma que se encuentra con trabajo, punto clave que nos da entender que la mayoría tienen un sustento económico.

Tabla 7

Verificación estado económico

	¿TRABAJA ACTUALMENTE?		
Etiquetas de fila	No	Sí	Total general
Estrato 1	1		1
Estrato 2	1	13	14
Estrato 3	6	36	42
Estrato 4		4	4

Total general	8	53	61

Tabla 7: Fuente propia

En la Universidad, Ciclo coterminal se entiende como; una opción de grado para los estudiantes que se encuentran en su último semestre de profesional, y desean adelantar algunos créditos del posgrado a interés, permitiendo homologar créditos y beneficios adicionales, siempre y cuando continúen su ciclo de formación posgradual. Siendo así, la Especialización en Gerencia de Mantenimiento la que mayor impacto tiene sobre los 61 encuestados. Observamos también que los estudiantes con mayor demanda en solicitar este tipo de opción de grado pertenecen a Ing. Industrial.

Tabla 8

Programa opción de grado ciclo coterminal

¿CUÁL FUE EL PROGRAMA EN EL QUE REALIZÓ SU OPCIÓN DE GRADO COTERMINAL?									
Etiquetas de fila	Administración (Maestría)	Educación para la Sostenibilidad Ambiental (Especialización)	Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Especialización)	Gerencia de Mantenimiento (Especialización)	Gerencia de Operaciones (Especialización)	Gerencia Estratégica de Mercadeo (Especialización)	Innovación Docente Mediada por TIC (Especialización)	Materiales y Procesos Industriales (Maestría)	Total general

Comercio Internacional				1				1
Contaduría Publica	1				1			2
Estadística			1					1
Ingeniería Ambiental		7	6					13
Ingeniería Biomédica			1	4				5
Ingeniería Electrónica				9	1		1	11
Ingeniería Industrial		2	7	1	3	2		15
Ingeniería Mecánica			1	9	1	1	1	13
Total general	1	9	16	23	6	4	1	1	61

Tabla 8: Fuente propia

Por lo general la mayoría de nuestros posgrados son de carácter presencial, evidenciado en el analices de la presente tabla.

Tabla 9

Nivel de posgrado finalizado en el marco de su ciclo coterminal

SEMESTRE EN EL QUE TERMINO			
Etiquetas de fila	Presencial	Virtual	Total general
Administración (Maestría)	1		1
Educación para la Sostenibilidad Ambiental (Especialización)	2	7	9
Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Especialización)	4	12	16
Gerencia de Mantenimiento (Especialización)	22	1	23
Gerencia de Operaciones (Especialización)	5	1	6
Gerencia Estratégica de Mercadeo (Especialización)	2	2	4
Innovación Docente Mediada por TIC (Especialización)	1		1
Materiales y Procesos Industriales (Maestría)	1		1

Total general	38	23	61

Tabla 9: Fuente propia

En cuanto al plan de estudios con enfoque al perfil de egresado con referente a nivel de posgrado de su ciclo coterminal; el 68% se encuentra satisfecho. Muy pocos no están de acuerdo, lo cual representa un índice favorable hacia la académica.

Convenciones: muy satisfecho (MS), satisfecho(S), insatisfecho (I) y muy insatisfecho (MI).

Tabla 10

Nivel de posgrado finalizado en el marco de su ciclo coterminal

PLAN DE ESTUDIOS					
Etiquetas de fila	I	MI	MS	S	Total general
Administración (Maestría)				1	1
Educación para la Sostenibilidad Ambiental (Especialización)		1	1	7	9
Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Especialización)		1	5	10	16
Gerencia de Mantenimiento	2		9	12	23

(Especialización)					
Gerencia de Operaciones (Especialización)		1		5	6
Gerencia Estratégica de Mercadeo (Especialización)	1		1	2	4
Innovación Docente Mediada por TIC (Especialización)			1		1
Materiales y Procesos Industriales (Maestría)				1	1
Total general	3	3	17	38	61

Tabla 10: Fuente propia

Coherencia entre plan de estudios y la catedra de clases; el 61% se encuentra satisfechos.

Convenciones: muy satisfecho (MS), satisfecho(S), insatisfecho (I) y muy insatisfecho (MI).

Tabla 11

Coherencia entre el plan de estudios y la cátedra de las clases.

PLAN DE ESTUDIOS

Etiquetas de fila	I	MI	MS	S	Total general
Administración (Maestría)	1				1
Educación para la Sostenibilidad Ambiental (Especialización)	1	1		7	9
Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Especialización)	1	1	6	8	16
Gerencia de Mantenimiento (Especialización)	2		8	13	23
Gerencia de Operaciones (Especialización)		1		5	6
Gerencia Estratégica de Mercadeo (Especialización)			1	3	4
Innovación Docente Mediada por TIC (Especialización)			1		1
Materiales y Procesos Industriales (Maestría)				1	1
Total general	5	3	16	37	61

Tabla 11: Fuente propia

Valoración según nuestros egresados sobre el núcleo de investigación es positiva; entre satisfecho y muy satisfecho representan el 75% favorable hacia la academia y a la investigación.

Convenciones: muy satisfecho (MS), satisfecho(S), insatisfecho (I) y muy insatisfecho (MI).

Tabla 12

Las orientaciones acerca de la investigación en el plan de estudios.

PLAN DE ESTUDIOS					
Etiquetas de fila	**I**	**MI**	**MS**	**S**	**Total general**
Administración (Maestría)	1				1
Educación para la Sostenibilidad Ambiental (Especialización)	1	1	1	6	9
Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Especialización)	1	1	6	8	16
Gerencia de Mantenimiento (Especialización)	4	2	5	12	23
Gerencia de Operaciones (Especialización)	2	1		3	6
Gerencia Estratégica de Mercadeo (Especialización)	1		1	2	4
Innovación Docente Mediada por TIC (Especialización)			1		1
Materiales y Procesos Industriales (Maestría)				1	1

Total general	**10**	**5**	**14**	**32**	**61**

Tabla 12: Fuente propia

Valoración según nuestros egresados sobre el núcleo de investigación es positiva; entre satisfecho y muy satisfecho representan el 75% favorable hacia la academia y a la investigación.

Convenciones: muy satisfecho (MS), satisfecho(S), insatisfecho (I) y muy insatisfecho (MI).

Tabla 13

El incentivo del programa a los estudiantes a cerca de la investigación.

PLAN DE ESTUDIOS					
Etiquetas de fila	**I**	**MI**	**MS**	**S**	**Total general**
Administración (Maestría)				1	1
Educación para la Sostenibilidad Ambiental (Especialización)	2	1		6	9
Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Especialización)	1	1	7	7	16
Gerencia de Mantenimiento (Especialización)	3	3	7	10	23
Gerencia de Operaciones (Especialización)	3			3	6
Gerencia Estratégica de Mercadeo (Especialización)	2		1	1	4

Innovación Docente Mediada por TIC (Especialización)			1		1
Materiales y Procesos Industriales (Maestría)				1	1
Total general	**11**	**5**	**16**	**29**	**61**

Tabla 13: Fuente propia

Para la calificación sobre alternativas de financiación; el resultado de lo encuestado es una garantía que los estudiantes identifican que si ofrecemos condiciones de pago.

Convenciones: muy satisfecho (MS), satisfecho(S), insatisfecho (I) y muy insatisfecho (MI).

Tabla 14

Facilidades de financiación que ofrece la universidad para realizar los estudios de posgrado.

PLAN DE ESTUDIOS					
Etiquetas de fila	**I**	**MI**	**MS**	**S**	**Total general**
Administración (Maestría)		1			1
Educación para la Sostenibilidad Ambiental (Especialización)	1	1	1	6	9
Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Especialización)	2	1	6	7	16
Gerencia de Mantenimiento (Especialización)	3	2	5	13	23

Gerencia de Operaciones (Especialización)	2		1	3	6
Gerencia Estratégica de Mercadeo (Especialización)			1	3	4
Innovación Docente Mediada por TIC (Especialización)			1		1
Materiales y Procesos Industriales (Maestría)	1				1
Total general	**9**	**5**	**15**	**32**	**61**

Tabla 14: Fuente propia

En términos de academia, enfocado a docentes por su planificación y cumplimiento con el programa se reporta percepción favorable.

Convenciones: muy satisfecho (MS), satisfecho(S), insatisfecho (I) y muy insatisfecho (MI).

Tabla 15

Planificación y cumplimiento del programa de los cursos.

PROFESORES Y DOCENCIA					
Etiquetas de fila	**I**	**MI**	**MS**	**S**	**Total general**
Administración (Maestría)	1				1
Educación para la Sostenibilidad Ambiental (Especialización)	1			8	9
Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Especialización)	1		6	9	16
Gerencia de Mantenimiento (Especialización)			8	15	23
Gerencia de Operaciones (Especialización)		1	2	3	6
Gerencia Estratégica de Mercadeo (Especialización)	1		1	2	4
Innovación Docente Mediada por TIC (Especialización)			1		1
Materiales y Procesos Industriales (Maestría)				1	1

Total general	**4**	**1**	**18**	**38**	**61**

Tabla 15: Fuente propia

Bajo la calificación de MS+S, este representa el 90% de los encuestados consideran a los docentes con excelente formación académica.

Convenciones: muy satisfecho (MS), satisfecho(S), insatisfecho (I) y muy insatisfecho (MI).

Tabla 16.

Formación académica.

PROFESORES Y DOCENCIA					
Etiquetas de fila	**I**	**MI**	**MS**	**S**	**Total general**
Administración (Maestría)				1	1
Educación para la Sostenibilidad Ambiental (Especialización)				9	9
Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Especialización)	1		6	9	16
Gerencia de Mantenimiento (Especialización)	3		10	10	23
Gerencia de Operaciones (Especialización)		1	2	3	6
Gerencia Estratégica de Mercadeo (Especialización)	1		1	2	4

Innovación Docente Mediada por TIC (Especialización)			1		1
Materiales y Procesos Industriales (Maestría)				1	1
Total general	**5**	**1**	**20**	**35**	**61**

Tabla 16: Fuente propia

Buen dominio de los contenidos desde los docentes hacia los estudiantes tiene una percepción favorable.

Convenciones: muy satisfecho (MS), satisfecho(S), insatisfecho (I) y muy insatisfecho (MI).

Tabla 17

Dominio de los contenidos.

PROFESORES Y DOCENCIA					
Etiquetas de fila	**I**	**MI**	**MS**	**S**	**Total general**
Administración (Maestría)	1				1
Educación para la Sostenibilidad Ambiental (Especialización)				9	9
Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Especialización)	1		6	9	16
Gerencia de Mantenimiento (Especialización)	1		10	12	23

Gerencia de Operaciones (Especialización)	1	1	1	3	6
Gerencia Estratégica de Mercadeo (Especialización)			1	3	4
Innovación Docente Mediada por TIC (Especialización)			1		1
Materiales y Procesos Industriales (Maestría)				1	1
Total general	**4**	**1**	**19**	**37**	**61**

Tabla 17: Fuente propia

Buen dominio de los contenidos desde los docentes hacia los estudiantes tiene una percepción favorable.

Convenciones: muy satisfecho (MS), satisfecho(S), insatisfecho (I) y muy insatisfecho (MI).

Tabla 18

Exigencia de los profesores académicamente

PROFESORES Y DOCENCIA					
Etiquetas de fila	**I**	**MI**	**MS**	**S**	**Total general**
Administración (Maestría)				1	1
Educación para la Sostenibilidad Ambiental (Especialización)	2			7	9

Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Especialización)	1		6	9	16
Gerencia de Mantenimiento (Especialización)			11	12	23
Gerencia de Operaciones (Especialización)		1	2	3	6
Gerencia Estratégica de Mercadeo (Especialización)	1		1	2	4
Innovación Docente Mediada por TIC (Especialización)			1		1
Materiales y Procesos Industriales (Maestría)	1				1
Total general	**5**	**1**	**21**	**34**	**61**

Tabla 18: Fuente propia

La Universidad ECCI bajo el esquema y metodología y según la percepción de los egresados existe una percepción positiva en la metodología de enseñanza.

Convenciones: muy satisfecho (MS), satisfecho(S), insatisfecho (I) y muy insatisfecho (MI).

Tabla 19

Metodología de la enseñanza.

PROFESORES Y DOCENCIA

Etiquetas de fila	I	MI	MS	S	Total general
Administración (Maestría)				1	1
Educación para la Sostenibilidad Ambiental (Especialización)	1	1	1	6	9
Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Especialización)	1		6	9	16
Gerencia de Mantenimiento (Especialización)	2		8	13	23
Gerencia de Operaciones (Especialización)	2	1	1	2	6
Gerencia Estratégica de Mercadeo (Especialización)			1	3	4
Innovación Docente Mediada por TIC (Especialización)			1		1
Materiales y Procesos Industriales (Maestría)				1	1

Total general	**6**	**2**	**18**	**35**	**61**

Tabla 19: Fuente propia

Aspectos positivos en los criterios y procedimientos que utiliza los docentes en el marco general de los ciclos coterminales.

Convenciones: muy satisfecho (MS), satisfecho(S), insatisfecho (I) y muy insatisfecho (MI).

Tabla 20

Criterios y procedimientos de la evaluación.

PROFESORES Y DOCENCIA					
Etiquetas de fila	**I**	**MI**	**MS**	**S**	**Total general**
Administración (Maestría)	1				1
Educación para la Sostenibilidad Ambiental (Especialización)	1	1		7	9
Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Especialización)	2		6	8	16
Gerencia de Mantenimiento (Especialización)	1		8	14	23
Gerencia de Operaciones (Especialización)	1	1	2	2	6
Gerencia Estratégica de Mercadeo (Especialización)			1	3	4

Innovación Docente Mediada por TIC (Especialización)			1		1
Materiales y Procesos Industriales (Maestría)				1	1
Total general	**6**	**2**	**18**	**35**	**61**

Tabla 20: Fuente propia

Los egresados ECCI califican satisfechos con el trato social y respetuoso de sus docentes.

Convenciones: muy satisfecho (MS), satisfecho(S), insatisfecho (I) y muy insatisfecho (MI).

Tabla 21

Trato cordial y respetuoso

PROFESORES Y DOCENCIA					
Etiquetas de fila	**I**	**MI**	**MS**	**S**	**Total general**
Administración (Maestría)				1	1
Educación para la Sostenibilidad Ambiental (Especialización)			2	7	9
Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Especialización)	1		6	9	16

Gerencia de Mantenimiento (Especialización)			12	11	23
Gerencia de Operaciones (Especialización)		1	4	1	6
Gerencia Estratégica de Mercadeo (Especialización)	1		1	2	4
Innovación Docente Mediada por TIC (Especialización)			1		1
Materiales y Procesos Industriales (Maestría)			1		1
Total general	**2**	**1**	**27**	**31**	**61**

Tabla 21: Fuente propia

Bajo este aspecto, la estructura específicamente innovación en tecnología, programas acordes, evidenciamos un comportamiento equitativo; no se encuentran satisfechos y por otro lado satisfechos, dando paso a que la perspectiva frente a herramientas tecnológicas e infraestructura no son favorables.

Convenciones: muy satisfecho (MS), satisfecho(S), insatisfecho (I) y muy insatisfecho (MI).

Tabla 22

Tecnología computacional y de programas suficiente acorde a la calidad de los estudios de posgrados

ESTRUCTURA					
Etiquetas de fila	**I**	**MI**	**MS**	**S**	**Total general**
Administración (Maestría)	1				1
Educación para la Sostenibilidad Ambiental (Especialización)	3			6	9
Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Especialización)	3		6	7	16
Gerencia de Mantenimiento (Especialización)	5		6	12	23
Gerencia de Operaciones (Especialización)	3	1		2	6
Gerencia Estratégica de Mercadeo (Especialización)			1	3	4

Innovación Docente Mediada por TIC (Especialización)			1		1
Materiales y Procesos Industriales (Maestría)				1	1
Total general	**15**	**1**	**14**	**31**	**61**

Tabla 22: Fuente propia

Igualmente evidenciamos que existe una equivalencia entre insatisfecho y muy satisfecho sobre la continuidad académica, punto a revisar en el área.

Convenciones: muy satisfecho (MS), satisfecho(S), insatisfecho (I) y muy insatisfecho (MI).

Tabla 23

La universidad fomenta a los estudiantes a la continuidad de sus estudios de posgrados

ESTRUCTURA					
Etiquetas de fila	**I**	**MI**	**MS**	**S**	**Total general**
Administración (Maestría)		1			1
Educación para la Sostenibilidad Ambiental (Especialización)	2			7	9
Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Especialización)	2	1	7	6	16
Gerencia de Mantenimiento (Especialización)	5	2	7	9	23

Gerencia de Operaciones (Especialización)	3	1		2	6
Gerencia Estratégica de Mercadeo (Especialización)	1		1	2	4
Innovación Docente Mediada por TIC (Especialización)			1		1
Materiales y Procesos Industriales (Maestría)	1				1
Total general	**14**	**5**	**16**	**26**	**61**

Tabla 23: Fuente propia

Tenemos un margen del 57% satisfechos con la variedad y alternativas de modalidad en posgrados.

Convenciones: muy satisfecho (MS), satisfecho(S), insatisfecho (I) y muy insatisfecho (MI).

Tabla 24

En general está satisfecho con el horario del programa

	NIVEL DE SATISFACCIÓN				
Etiquetas de fila	**I**	**MI**	**MS**	**S**	**Total general**
Administración (Maestría)				1	1
Educación para la Sostenibilidad Ambiental	1		1	7	9

(Especialización)					
Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Especialización)		1	6	9	16
Gerencia de Mantenimiento (Especialización)	4		8	11	23
Gerencia de Operaciones (Especialización)		1	1	4	6
Gerencia Estratégica de Mercadeo (Especialización)			1	3	4
Innovación Docente Mediada por TIC (Especialización)			1		1
Materiales y Procesos Industriales (Maestría)				1	1
Total general	**5**	**2**	**18**	**36**	**61**

Tabla 24: Fuente propia

Es importante evaluar las respectivas respuesta marcadas y referenciadas como insatisfecha y muy insatisfechos, de ellas son 13 candidatos, un numero representativo frente a la cantidad de encuestados.

Convenciones: muy satisfecho (MS), satisfecho(S), insatisfecho (I) y muy insatisfecho (MI).

Tabla 25

En general está satisfecho con el programa

NIVEL DE SATISFACCIÓN					
Etiquetas de fila	**I**	**MI**	**MS**	**S**	**Total general**
Administración (Maestría)	1				1
Educación para la Sostenibilidad Ambiental (Especialización)	1	1	1	6	9
Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Especialización)	1	1	6	8	16
Gerencia de Mantenimiento (Especialización)	5		6	12	23
Gerencia de Operaciones (Especialización)	1	1	2	2	6
Gerencia Estratégica de Mercadeo (Especialización)	1		1	2	4
Innovación Docente Mediada por TIC (Especialización)			1		1
Materiales y Procesos Industriales (Maestría)				1	1
Total general	**10**	**3**	**17**	**31**	**61**

Tabla 25: Fuente propia

Este tipo de pregunta vs sus respuestas, nos permiten valorar el impacto que está teniendo la oferta de posgrados sobre nuestros egresados; dando como análisis que toman la opción de ciclo coterminal simplemente por cumplir su requisito de grado.

Tabla 26

¿Por qué razones no continuo con los estudios de posgrados?

Muestreo específico para un solo programa		
Etiquetas de fila	**Gerencia de Mantenimiento (Especialización)**	**Total general**
El programa de posgrado que eligió no lleno sus expectativas	2	2
Falta de tiempo	4	4
Hizo el coterminal solo por opción de grado	3	3
La especialización no la podía enfocar hacia mi perfil profesional	1	1
No cuenta con los recursos económicos para continuar y finalizar los estudios de posgrados	8	8
No existía otra opción de postgrado, una materia del pregrado es mantenimiento y sobre ese poco porcentaje hacen la única especialización. Creo que deben ampliar el aspecto de postgrados, si no tienen como apóyense de formación con escuelas a distancia virtuales que hacen convenios interinstitucionales como Eadic u otras que ofrecen la beca de la OEA.	1	1

Pandemia	1	1
Pendiente opción de grado de Posgrado	1	1
Si terminé la especialización	1	1
Trabajo mucho no hay tiempo y no es en mi carrera	1	1
Total general	**23**	**23**

Tabla 26: Fuente propia

Este es un panorama de resultados alentador, pues más del 50% retomaría sus estudios de posgrado en la Universidad ECCI.

Tabla 27

¿Retomaría sus estudios de posgrado con la Universidad ECCI?

Evaluación de Percepción			
Etiquetas de fila	**No**	**Sí**	**Total general**
Administración (Maestría)	1		1
Educación para la Sostenibilidad Ambiental (Especialización)	2	7	9
Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Especialización)	2	14	16

Gerencia de Mantenimiento (Especialización)	1	22	23
Gerencia de Operaciones (Especialización)	1	5	6
Gerencia Estratégica de Mercadeo (Especialización)		4	4
Innovación Docente Mediada por TIC (Especialización)		1	1
Materiales y Procesos Industriales (Maestría)		1	1
Total general	**7**	**54**	**61**

Tabla 27: Fuente propia

Frente a un análisis positivo, tenemos varios puntos de vista, es importante el hecho de que las respuestas se vean en una balanza, no nos alcanza el 50% para confirmar que la población se encuentre satisfecha del todo.

Tabla 28

¿Considera que la universidad presenta un nivel diferenciador académico para realizar estudios de posgrados?

Nivel de Percepción General			
Etiquetas de fila	**No**	**Sí**	**Total general**

Administración (Maestría)	1		1
Educación para la Sostenibilidad Ambiental (Especialización)	5	4	9
Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (Especialización)	3	13	16
Gerencia de Mantenimiento (Especialización)	3	20	23
Gerencia de Operaciones (Especialización)	1	5	6
Gerencia Estratégica de Mercadeo (Especialización)		4	4
Innovación Docente Mediada por TIC (Especialización)		1	1
Materiales y Procesos Industriales (Maestría)	1		1
Total general	**14**	**47**	**61**

Tabla 28: Fuente propia

6.2 Análisis De Información (Parte 1)

Durante el recorrido por las diferentes preguntas, enfocadas hacia situaciones reales que pueden presentarse a los estudiantes y egresados al momento de tomar la decisión de estudiar un posgrado en nuestra Universidad. Es claro que, existe respuestas negativas y positivas bajo la percepción de los encuestados, en revisión minuciosa, las respuestas positivas predominan en nuestra encuesta; como por ejemplo, el 68% de los encuestados prueba que el enfoque del plan

de estudios es acorde a lo proyectado (Pregunta#10), el núcleo de investigación entre satisfecho y muy satisfecho representan el 75% cifra importante para la academia e investigación, adicional, importante como entidad de educación superior y más aún, que nuestros egresados sean conscientes de ello, en cuanto al núcleo docente el porcentaje fue definitivamente positivo con el 90% de los encuestados considerando que los docentes cumplen con excelente formación académica.

Factor influyente como es la calificación de aquellas herramientas tecnológicas enfocadas sobre la estructura; nos permite identificar que la plataforma virtual quizá no sea lo suficientemente agradable para los estudiantes virtuales. Esta percepción puede ser subjetiva, reconocemos que debemos profundizar en esta pregunta, ya que, NO se especifica si nos referimos a estructura u otro tipo de herramientas; como por ejemplo el uso de herramientas tecnológicas en el contexto de los docentes.

Por otro lado, la (pregunta #23) es importante para el área de la Dirección de Mercadeo y Publicidad, Academia y Dirección de Posgrados; la percepción de los egresados fue equitativa, muchos no conocen los beneficios de continuar un posgrado en la universidad; de 61 personas encuestadas el 31% manifiesta su insatisfacción, esto nos indica la necesidad de plantar estrategias que permitan impulsar los proyectos de comunicación por los diferentes canales.

De acuerdo a los pilares anteriores, se confirma el inicio del plan de trabajo conjunto entre las partes, para crear tácticas en la difusión interna, siendo específicos, lo proyectaremos desde 8º semestre en adelante, en cuanto a sus beneficios de elegir un posgrado en la Universidad, la alternativa en portafolio de programas académicos, los convenios con entidades

financieras.

Benchmarking

Consiste en realizar un estudio sobre los competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos, este análisis permite que la marca reproduzca o adapte algunas de las acciones para atraer al público que les funcionan a sus competidores y pueda evidenciar falencias que a la vista desde el punto competidor se puedan mejorar.

Este tipo de análisis es importante porque permite tener una visión más amplia sobre cómo está el mercado y cuáles son las oportunidades del sector educativo con respecto a las especializaciones enfocadas al mercadeo de manera virtual y de esta forma, reconocer nuevas tendencias, crear planes estratégicos actualizados, mejorar los procesos internos, entre otros beneficios que beneficiaran a crear estrategias de un nuevo plan de marketing enfocado a la atracción de un mayor número de estudiantes para los posgrados de la Universidad ECCI especialmente para el posgrado evaluado.

Tipo de benchmarking: Benchmarking Competitivo.

Técnica utilizada para realizar el Benchmarking: Para el proceso de realización del benchmarking se siguieron los siguientes pasos.

6.3 Recolección de la Información (Benchmarking Parte 2).

Para el proceso de investigación se tomó como referencia una investigación documental apoyándonos en el uso de fuentes externas de tipología secundaria, como el que otorga el

Ministerio de Educación Nacional. Herramienta de investigación de carácter público, donde proporciona de manera precisa estadísticas de educación superior hasta el año 2021(*Información Poblacional - SNIES*, s. f.), sus datos permiten tener una perspectiva general del comportamiento del sector, contar con información oportuna y de calidad para la toma de decisiones, los resultados que se presentaran a continuación, es el resultado de un proceso de seguimiento y consolidación poblacional reportada por las Instituciones de Educación Superior IES al Sistema Nacional de información de Educación Superior, la entidad recoge información censal, basada en registros administrativos, de todos los estudiantes atendidos en educación superior. El propósito al extraer esta investigación es desglosar focalizar e identificar los principales competidores en el mismo mercado, comportamiento de su demanda, y estado de la oferta a nivel nacional, ya que, el posgrado es de carácter virtual de impacto nacional, este sería la primera etapa de investigación, la segunda etapa, de acuerdo a las estadísticas arrojadas en el informe, se procederá a realizar un benchmarking a estas marcas principales, permitiendo entender las mejores prácticas de mercadotecnia desde la visión como cliente, técnicas pilares de atracción como descuentos, convenios, procesos de inscripción, revisión de contenido en su plan de estudios y la oportunidad de encontrar diferenciales en sus métodos de captación.

A continuación, se desglosa información arrojada por el SNIES para el año 2021 (a partir de este año, se analiza información de la oferta a nivel nacional frente a los estudiantes catalogados como “en primer curso” en educación superior, posgrados). La denominación de “en primer curso” se define ante este sistema como “persona natural que formaliza su matrícula en primer curso en el programa académico en la institución que fue admitido”(*Bases consolidadas*, s. f.)

1er rastreo: de carácter general se rastrea el número de universidades a nivel nacional con carácter público y privado, ya sea virtual o presencial, evidenciando cuales de ellas integran el posgrado en mercadeo; por la misma línea de conocimiento (administración, economía, publicidad o núcleo básico de conocimiento semejante; predominando el facto de si son acreditados y cuales no:

Tabla 29:

IES /Programas de Posgrado relacionados con mercadeo con Acreditación en Alta Calidad.

IES	NO	SI	TOTAL
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD		60	**60**
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	14		**14**
UNIVERSIDAD EAFIT-		14	**14**
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE		12	**12**
UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE- UNIAUTONOMA	12		**12**
UNIVERSIDAD DE MEDELLIN		11	11
FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA - JORGE TADEO LOZANO		10	10

FUNDACION UNIVERSITARIA-CEIPA-	8	8
UNIVERSIDAD DE MANIZALES	8	8
UNIVERSIDAD EAN	8	8
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	8	8
UNIVERSIDAD LIBRE	8	8
FUNDACION UNIVERSITARIA DE SAN GIL - UNISANGIL -	7	7
CORPORACION UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC	6	6
UNIVERSIDAD ICESI	6	6
FUNDACION UNIVERSITARIA ESUMER	5	5
UNIVERSIDAD DEL NORTE	5	5
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION-CESA-	4	4
CORPORACION UNIVERSITARIA AMERICANA	4	4
FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA	4	4
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	4	4

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MANIZALES		4	4
UNIVERSIDAD AUTONOMA LATINOAMERICANA-UNAULA-	4		4
UNIVERSIDAD DE BOYACA UNIBOYACA	4		4
UNIVERSIDAD DE LA SALLE		4	4
UNIVERSIDAD ECCI	**4**		**4**
UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA	4		4
UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA - UPTC		4	4
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA		4	4
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA-UNAB-		3	3
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES		3	3
COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO		2	2
CORPORACION UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA		2	2
CORPORACION UNIVERSITARIA REMINGTON	2		2
INSTITUCION UNIVERSITARIA SALAZAR Y HERRERA	2		2

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESCOLME	2		2
INSTITUCION UNIVERSITARIA MARCO FIDEL SUAREZ - IUMAFIS	2		2
TECNOLOGICO DE ANTIOQUIA		2	2
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA	2		2
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA		2	2
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR		2	2
UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA	1		1
Total general	**69**	**208**	**277**

Tabla 29: Fuente propia

Lo anterior, refleja el conteo de 277 IES reportadas en el sistema nacional, organizadas de mayor a menor, localizando las universidades con mayores programas certificados en acreditación de alta calidad, entendiéndolo como una razón de peso para cliente, al momento de opcionar su posgrado, la Universidad ECCI posiciona un nivel bajo en términos de estas certificaciones.

2do rastreo: a nivel general se evalúa las mismas 277 IES anteriores especificando su nivel de formación en posgrados, pues, si bien este nivel, se posicionan especializaciones y

maestrías, a continuación, se observarán y discriminarán:

Tabla 30:

IES por nivel de formación con Programas de Posgrado relacionados con mercadeo.

IES	Especialización Universitaria	Maestría	Total general
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD	60		60
UNIVERSIDAD EAFIT-	6	8	14
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	10	4	14
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE	10	2	12
UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE- UNIAUTONOMA	8	4	12
UNIVERSIDAD DE MEDELLIN	8	3	11
FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA - JORGE TADEO LOZANO	10		10
UNIVERSIDAD DE MANIZALES	5	3	8
UNIVERSIDAD EAN	4	4	8
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	4	4	8

FUNDACION UNIVERSITARIA-CEIPA-	8		8
UNIVERSIDAD LIBRE	6	2	8
FUNDACION UNIVERSITARIA DE SAN GIL - UNISANGIL -	7		7
UNIVERSIDAD ICESI	4	2	6
CORPORACION UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC	4	2	6
FUNDACION UNIVERSITARIA ESUMER	4	1	5
UNIVERSIDAD DEL NORTE	2	3	5
UNIVERSIDAD ECCI	**4**		**4**
UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA	4		4
CORPORACION UNIVERSITARIA AMERICANA	4		4
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA		4	4
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA	4		4
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MANIZALES	4		4
FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA		4	4

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION-CESA-	4		4
UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA - UPTC	4		4
UNIVERSIDAD AUTONOMA LATINOAMERICANA-UNAULA-	4		4
UNIVERSIDAD DE LA SALLE	4		4
UNIVERSIDAD DE BOYACA UNIBOYACA	4		4
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA-UNAB-	3		3
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES		3	3
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA	2		2
COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	2		2
INSTITUCION UNIVERSITARIA MARCO FIDEL SUAREZ - IUMAFIS	2		2
TECNOLOGICO DE ANTIOQUIA		2	2
CORPORACION UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA	2		2
INSTITUCION UNIVERSITARIA SALAZAR Y HERRERA	2		2
INSTITUCION UNIVERSITARIA ESCOLME	2		2

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA	2		2
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR	2		2
CORPORACION UNIVERSITARIA REMINGTON	2		2
UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA		1	1
Total general	221	56	277

Tabla 30: Fuente propia

En este punto, se verifica las universidades a nivel nacional que cuentan con una especialización universitaria del mismo sector (mercadeo), haciendo prelación en que el nivel de formación Especialización o Maestría, como IES no entraría dentro del gremio de maestrías, es decir, las56 titulaciones enmarcadas dentro de este sector no serán competencia y no entraran en el benchmarking con detalle a una introspección de mercadotecnia, solo se tendrá en cuenta las universidades enmarcadas con 221 titulaciones a nivel de especialización nacional.

3er Rastreo: En la siguiente verificación de datos, se evidenciarán de las IES anteriores con nivel de formación con (Especialización Universitaria) marcando 221 titulaciones en 37 universidades a nivel nacional:

Tabla 31:

IES con programas de formación en Especialización Universitaria según modalidad a nivel nacional.

IES	A distancia	Presencial	Virtual	Total general
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD	60			60
FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA - JORGE TADEO LOZANO		10		10
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO		6	4	10
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE		4	6	10
FUNDACION UNIVERSITARIA-CEIPA-		4	4	8
UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE- UNIAUTONOMA		4	4	8
UNIVERSIDAD DE MEDELLIN		4	4	8
FUNDACION UNIVERSITARIA DE SAN GIL - UNISANGIL -		7		7
UNIVERSIDAD EAFIT-		6		6
UNIVERSIDAD LIBRE		6		6

UNIVERSIDAD DE MANIZALES	3	2	5
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION-CESA-	4		4
CORPORACION UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC	4		4
CORPORACION UNIVERSITARIA AMERICANA	4		4
FUNDACION UNIVERSITARIA ESUMER	4		4
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MANIZALES	4		4
UNIVERSIDAD AUTONOMA LATINOAMERICANA-UNAULA-	4		4
UNIVERSIDAD DE BOYACA UNIBOYACA	4		4
UNIVERSIDAD DE LA SALLE	4		4
UNIVERSIDAD EAN	4		4
UNIVERSIDAD ECCI		4	4
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	4		4
UNIVERSIDAD ICESI	4		4
UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA	4		4

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA - UPTC		4		4
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA		4		4
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA-UNAB-		3		3
COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO		2		2
CORPORACION UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA		2		2
CORPORACION UNIVERSITARIA REMINGTON	2			2
INSTITUCION UNIVERSITARIA SALAZAR Y HERRERA		2		2
INSTITUCION UNIVERSITARIA ESCOLME			2	2
INSTITUCION UNIVERSITARIA MARCO FIDEL SUAREZ - IUMAFIS		2		2
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA		2		2
UNIVERSIDAD DEL NORTE		2		2
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA		2		2
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR		2		2
Total general	**62**	**129**	**30**	**221**

Tabla 31: Fuente propia

Se evidencia tres modalidades diferentes; a distancia, presencial y virtual, este último, (donde directamente sería el foco para centrar el estudio de benchmarking), 30 programas de posgrado, teniendo en cuenta y sin descartar las demás modalidades, que si bien, son variables importantes al momento de tomar una decisión de estudiar un posgrado en Colombia; la oferta a nivel nacional para el año 2021 en presencial toma peso al compararlos, aún se encuentra el interés por las universidades en ofertar programas de posgrado en este formato.

En el desarrollo de la 1ra fase, como se ha reducido el foco de investigación y verificación de los datos encontrados en fuente principal del Ministerio de Educación. Ahora, se reducirá y resaltará las universidades que directamente se presentan como competidores de la Universidad ECCI; discriminado y suprimiendo la modalidad en que se dicta el posgrado, su nivel de formación si es especialización o maestría.

Tabla 32:

IES con programas de formación en Especialización Universitaria modalidad presencial vs Total matriculados en 1er y 2do semestre del año 2021.

IES	SEMESTRE 2021		TOTAL MATRICULADOS	RANKING PRESENCIAL
	1	2		
UNIVERSIDAD EAN	46	43	89	1

UNIVERSIDAD LIBRE	**54**	**28**	**82**	**2**
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION-CESA-	**41**	**26**	**67**	**3**
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	**36**	**12**	**48**	**4**
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	**26**	**20**	**46**	**5**
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	1	39	40	**6**
CORPORACION UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA	33		33	**7**
UNIVERSIDAD DE LA SALLE	11	15	26	**8**
FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA - JORGE TADEO LOZANO	10	14	24	**9**
UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA	16		16	**10**
Total general	274	197	471	

Tabla 32: Fuente propia

En la introspección del ejercicio investigativo, se considera importante verificar al detalle la competencia que oferta programas de posgrado presenciales (conforme al mismo o semejante área de conocimiento), así como se ha mencionado anteriormente, es una razón de peso para que

las personas interesadas en iniciar su posgrado se inclinen por la presencialidad. Por otro lado, se organiza un ranking del total de matriculados en ambos semestres encabezados por universidades con localización en Bogotá, según informe demográfico la ciudad de municipio donde originan los matriculados. Punto adicional a tener en cuenta como principales competidores de la Universidad ECCI.

Para finalizar la 1ra fase del desarrollo investigativo y para centralizar nuestra investigación a la 2da etapa, se llega a la presente conclusión evidenciada por los datos suministrados y minuciosamente extraídos según necesidad del presente proyecto:

Tabla 33:

IES con programas de formación en Especialización Universitaria modalidad virtual vs Total matriculados en 1er y 2do semestre del año 2021.

IES	SEMESTRE 2021		TOTAL MATRICULADOS	RANKING VIRTUAL
	1	2		
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	90	89	179	1
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE	51	63	114	2
FUNDACION UNIVERSITARIA-CEIPA-	25	24	49	3

UNIVERSIDAD DE MEDELLIN	**27**	**22**	**49**	**4**
UNIVERSIDAD ECCI	**6**	**36**	**42**	**5**
UNIVERSIDAD DE MANIZALES	9	27	36	6
FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA	17	8	25	7
INSTITUCION UNIVERSITARIA ESCOLME		14	14	8
UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE-UNIAUTONOMA	9	2	11	9
Total general	234	285	519	

Tabla 33: Fuente propia

6.4 Análisis De Información (Benchmarking Parte 2)

Definición del objetivo a analizar: Con el acompañamiento del tutor se decidió realizar el benchmarking enfocado a un solo programa de posgrado, en este caso la Especialización en gerencia estratégica de mercadeo virtual. Lo anterior para realizar un estudio más específico y enfocado a un solo programa para facilitar la recolección de información y la obtención de resultados para generar estrategias de atracción que se pueden tener en cuenta para la totalidad de los programas de posgrado ofertados por la Universidad ECCI.

Recolección de datos: En un ranking bajo los estándares necesarios y conseguidos en los anteriores filtros del embudo investigativo, apunta a las 4 posibles marcas competidoras a nivel

nacional, bajo la modalidad virtual, con titulaciones de especialización en el campo relacionado a mercadeo. El propósito es lograr incrementar el número de matriculados con respecto al análisis anterior, mediante mecanismos de marketing, ayuda de herramientas, estándares indicados y asertivos a la población, en la tabla anterior pese a que la Universidad ECCI no se encuentra ubicada en la última posición, si presenta bajos números con respecto a los deseados desde el área de la Dirección de Mercadeo y Publicidad de la Universidad.

Comparación información recolectada: Se segmentarán los resultados por factor investigado para el análisis de los investigadores y posterior comparación, se analizarán de cada institución educativa que resulto de la investigación anterior con respecto a la Especialización en Gerencia de Mercadeo Virtual, factores principales como: precio, titulo ofertado, ventaja del plan de estudios, convenios o becas para resaltar y eventos publicitarios o canales de innovación utilizados para la atracción de estudiantes.

Identificar puntos positivos y negativos: Después de realizar la investigación documental sobre cada una de las universidades estudiadas en el programa de especialización en gerencia de mercadeo virtual y realizar la comparación de factores anteriormente mencionados, se procede a discriminar los resultados basados en las respuestas que arroja el Benchmarking y la tabulación estadística de las encuestas para proceder a diseñar estrategias que permitan resaltar el posgrado ofertado por la Universidad ECCI sobre su competencia, véase en (tabla 33):

Politécnico Grancolombiano: es pionero en Colombia desde el 2008 con el modelo virtual, brindando a los interesados la oportunidad de acceder a la educación superior en todo el país con los mejores beneficios y respaldo académico, conforme con las nuevas tendencias en

educación profesional. Contamos con más de 17.500 estudiantes virtuales en pregrado y posgrados, matriculados en los 92 Centros de Servicio Universitario del país.

Modalidad: Virtual y Presencial

Oferta especializaciones: Cuenta con 24 especializaciones ofertadas tanto virtuales como presenciales en la que se destaca la Especialización en Gerencia de mercadeo que compite directamente con la especialización ofertada por la Universidad ECCI.

Tabla 34:

Características Especialización en Gerencia de Mercadeo del Politécnico Grancolombiano:

Título que ofrece	Duración	Materias	Costo	Como se puede desempeñar
Especialista en Gerencia de Mercadeo	semestres	-Fundamentos de mercadeo -Finanzas para mercadeo -Gestión financiera -Habilidades gerenciales -Investigación e inteligencia de mercados -Gerencia de producto -Distribución y merchandising -Modelos de decisión en el consumidor	$ 7.652.000	Ejercen en su mayoría como gerentes o directores en las áreas de mercadeo o comerciales. Buscando siempre proponer alternativas de mejoramiento en las organizaciones o en sus propias propuestas

Tabla 34: Fuente propia

Tabla 35

Opciones de financiación, Especialización en Gerencia de Mercadeo del Politécnico Grancolombiano:

Crédito Icetex	Entidades Financieras	Medios de pago
• 100% virtual **• Puede elegir como pagar el crédito** **• Financiar el 100%** **• Mejor tasa de interés del mercado** **• Corto plazo: Mientras estudias pagas el 100%** **• Mediano plazo: Mientras estudias pagas el 30% y el 70% cuando se finalice** **• Mientras estudias pagas el 40% y el 60% cuando se finalice** **• Mientras estudias pagas el 60% y el 40% cuando se finalice** **• Mientras estudias pagas el 0% y el 100% cuando se finalice** **• Mientras estudias pagas el 25% y el 75% cuando se finalice**	• Av. villas • Fincomercio • Listo • Gases del caribe • Bancoomeva • Surtigas • Sapiencia • Banco serfinanza	• Pago en línea a través de tarjeta débito y crédito • Entidades de recaudo: Banco Bogotá y Banco Davivienda • Pago Con cheque • Corresponsales Bancarios: Banco Bogotá y Bancolombia

Tabla 35: Fuente propia

Tabla 36

Opciones para admisión al posgrado, Especialización en Gerencia de Mercadeo del Politécnico Grancolombiano:

Convenios	Empresas	Eventos	Canales de atención
• Sena presencial y Virtual **• Arturo tejada: Escuela de diseño** **• Alianza Policía Nacional: Descuentos para cualquier tipo de formación**	Ofrece a empresas que quieran aliarse beneficios como: • Flexibilidad horaria y plataforma online las 24 horas para los empleados • Doble titulación • Acceder a portal de ofertas laborales • Charlas académicas con certificación • Capacitaciones de acompañamiento empresarial • Planes de financiación y descuentos	Poli tour: Espacio en las instalaciones de la universidad para conocer los programas ofertados y vivir un día como estudiante, también se recibe apoyo para evaluar las habilidades y escoger la carrera profesional.	• Página web • Línea WhatsApp y telefónica • Asistente online • Redes sociales • Ferias y presencia en colegios y espacios públicos

Tabla 36: Fuente propia

Universidad Autónoma De Occidente: es una Institución de Educación Superior que, de conformidad con lo establecido en la Ley 30 de 1992 y las demás normas legales, puede adelantar programas académicos de pregrado, de posgrado, de investigación, de educación continua y de proyección a la comunidad.

Modalidad: Virtual, Presencial y Combinada

Oferta especializaciones: Cuenta con 39 especializaciones, tanto virtuales como presenciales en la que se destaca la Especialización de mercadeo y la Especialización en Gerencia de Negocios Digitales, que compite directamente con la especialización de la Universidad ECCI.

Tabla 37

Características Especialización en Gerencia de Mercadeo de Universidad Autónoma De Occidente

Título que ofrece	Duración	Materias	Costo	Como se puede desempeñar
Especialista en Mercadeo	2 semestres	Fundamentación en mercadeo Comportamiento del consumidor Investigación de mercados Sistemas de información de mercados	$ 7.214.000 Dan el 6% para el primer semestre.	-Identificar las diferentes variables del entorno nacional e internacional, con el fin de detectar nuevas oportunidades de negocios y tomar decisiones que le permitan ser competitivo, frente a los actuales y posibles competidores en el mercado. -Identificar con alto grado de certeza, las necesidades y satisfactores de los clientes y consumidores. Gerenciar el trabajo mancomunado de las

	Administración de la publicidad y promoción Gerencia estratégica de la marca Proyecto Gerencia de ventas El mercadeo y los servicios Gerencia estratégica de mercadeo Electiva I Electiva II	diferentes áreas de la organización, con el fin de ofrecer en el mercado, productos que satisfagan de manera competitiva y rentable, las expectativas de los clientes y consumidores finales. -Desarrollar planes de mercadeo estratégico, con el fin de generar mayor participación de mercado y crecimiento en las utilidades de la organización.

Tabla 37: Fuente propia

Tabla 38

Opciones de financiación Especialización en Gerencia de Mercadeo de Universidad Autónoma De Occidente

Crédito Icetex	Entidades Financieras	Medios de pago	Becas
• 100% virtual **• Puede elegir como pagar el crédito** **• Financiar el 100%** **• Mejor tasa de interés del mercado** **• Corto plazo: Mientras estudias pagas el 100%** **• Mediano plazo: Mientras estudias pagas el 30% y el 70% cuando se finalice** **• Mientras estudias pagas el 40% y el 60% cuando se finalice** **• Mientras estudias pagas el 60% y el 40% cuando se finalice** **• Mientras estudias pagas el 0% y el 100% cuando se finalice**	Banco de Bogotá Banco Pichincha Bancoomeva Banco Av villas Comfandi Banco Occidente Crédito directo con la universidad: Se cancela durante el semestre académico. Si la financiación se respalda con pagaré, el crédito se aprueba hasta por el 100% del valor de la matrícula. Si el pago se realiza con pagaré hasta 5 cuotas.	• Pago en línea a través de tarjeta débito y crédito	• Beca primer semestre: 20% para algunas especializaciones valor aplicable a la matricula 10% afiliados a Comfandi 10% afiliados a Comfandi 20% afiliados a Coomeva 20% afiliados a EMAVI 20% Unidad de conocimiento

Tabla 38: Fuente propia

Tabla 39

Opciones para admisión al posgrado, Especialización en Gerencia de Mercadeo de Universidad Autónoma De Occidente:

Convenios	Empresas	Canales de atención
• MOVE: programa de movilidad académica entre la Universidad Autónoma de Occidente, la Universidad Icesi, la Pontificia Universidad Javeriana Cali, la Universidad del Valle y la Universidad San Buenaventura Cali, que permite a estudiantes matriculados cursar hasta un 10% del total de los créditos en estas instituciones.	Comfandi Unidad de conocimiento Asociados Coomeva Emav	Página web Línea WhatsApp y telefónica Asistente online

Tabla 39: Fuente propia

Fundación Universitaria CEIPA es una Institución de carácter privado, fundada en febrero de 1972 con el nombre de Centro de Investigación y Planeamiento Administrativo, CEIPA enfocada en el campo de la administración y la gerencia. Ofrecen programas de educación superior a nivel de pregrado y posgrado con horarios flexibles.

Modalidad: virtual y presencial

Oferta especializaciones: Cuenta con 7 especializaciones ofertadas tanto virtuales como

presenciales en la que se destaca la Especialización en Gerencia de mercadeo que compite directamente con la especialización ofertada por la Universidad ECCI.

Tabla 40

Característica posgrado, Especialización en Gerencia de Mercadeo CEIPA

Título que ofrece	Duración	Materias	Costo	Como se puede desempeñar
Especialista en Gerencia de Mercadeo **Se puede elegir enfoque en marketing digital o Planificación comercial.**	2 semestres	Gerencia de valor sostenible Generación entrega y valor Modelos de negocio sustentables Liderazgo consciente Comportamiento del consumidor Herramientas para la toma de decisiones de mercadeo Estrategias de marketing Marketing Digital Énfasis	$ 20.903.894	- El egresado del programa podrá desempeñarse en empresas de todos los sectores y tamaños, o en la creación de su propia empresa, realizando su contribución a las organizaciones en los siguientes niveles: - Realización de análisis de mercado y del comportamiento del consumidor. - Aplicación de herramientas para la toma de decisiones de mercadeo. - Definición de la estrategia de mercadeo de una empresa, en el marco de los cambios del entorno. - Emprendimiento o intraemprendimiento, desarrollando nuevos productos o servicios que den respuesta a los cambios de las necesidades del mercado.

Tabla 40: Fuente propia

Tabla 41

Opciones de financiación, Especialización en Gerencia de Mercadeo CEIPA

Crédito Icetex	Entidades Financieras	Medios de pago	Becas
• 100% virtual **• Puede elegir como pagar el crédito** **• Financiar el 100%** **• Mejor tasa de interés del mercado.**	Cromosoma Sufi Comfama Comfenalco Fincomercio Bancoomeva Davivienda Sapiencia Copfuturo	Pago en línea a través de tarjeta débito y crédito Pago a través de caja social.	Las becas son otorgadas para realizar estudios a tiempo completo en cualquier universidad de los Estados Miembros de la OEA, incluyendo las que participan en el Consorcio de Universidades de la OEA. Las becas académicas de la OEA son de naturaleza complementaria, es decir, no intentan cubrir al 100% los gastos del becario. Las becas tienen un tope monetario de US $10,000 por año académico. Las becas se asignan caso por caso.

Tabla 41: Fuente propia

Tabla 42

Opciones para acceder a la especialización, Especialización en Gerencia de Mercadeo CEIPA

Convenios	Empresas	Canales de atención
Convenio posgrados España	Comfandi Unidad de conocimiento Asociados Coomeva Emavi	Página web Línea WhatsApp y telefónica Asistente online

Tabla 42: Fuente propia

Universidad De Medellín: fundamentada en su lema Ciencia y Libertad y comprometida con la excelencia académica, tiene como misión la formación integral, la generación de conocimiento y la promoción de la cultura, en un ambiente crítico, de innovación e inclusión, para contribuir a la solución de problemas, mediante el desarrollo de la Docencia, la Investigación y la Extensión, en su entorno local, regional, nacional e internacional.

Modalidad: Virtual y presencial

Oferta especializaciones: Cuenta con 34 especializaciones ofertadas tanto virtuales como presenciales en la que se destaca la Especialización en Mercadeo Gerencial que compite directamente con la especialización ofertada por la Universidad ECCI.

Tabla 43

Características, Especialización Mercadeo Gerencial Universidad De Medellín

Título que ofrece	Duración	Materias	Costo	Como se puede desempeñar
Especialista en Mercadeo Gerencial	2 semestres	Epistemología de mercadeo Producto. Precio Comportamiento del consumidor Canales de distribución Investigación de mercados Mercadeo social Gerencia del servicio Gerencia estratégica de ventas Branding	$10,488,000	-Los Especialistas en Mercadeo Gerencial se forman de manera integral y con pensamiento crítico y sistémico, con el fin de lograr una visión holística del macro y microentorno de la organización. Implementan planes de mercadeo, mediante la utilización efectiva de los recursos, con una visión de sostenibilidad y sustentabilidad en un contexto global. Formulan estrategias y tácticas mercadológicas competitivas y diferenciadoras, para lograr la rentabilidad y crecimiento de la organización. Investigan las situaciones y fenómenos del mercado y el comportamiento de los consumidores de las organizaciones.

Tabla 43: Fuente propia

Tabla 44

Opciones de financiación: Especialización Mercadeo Gerencial Universidad De Medellín

Crédito Icetex	Entidades Financieras	Medios de pago	Becas
• 100% virtual **• Puede elegir como pagar el crédito** **• Financiar el 100%** **• Mejor tasa de interés del mercado** **• Corto plazo: Mientras estudias pagas el 100%** **• Mediano plazo: Mientras estudias pagas el 30% y el 70% cuando se finalice** **• Mientras estudias pagas el 40% y el 60% cuando se finalice** **• Mientras estudias pagas el 60% y el 40% cuando se finalice**	Unimedellin: Inicial mínimo del 50%, Financian hasta el 50%, Cuatro cuotas Sufí Banco Pichincha Cooperativa Coopetraban Creacoop	Pago en línea a través de tarjeta débito y crédito Pago a través de BBVA, Banco caja social, Bancolombia, Banco occidente, Banco Davivienda Cheque	Beca de excelencia Becas mejor saber pro Estímulos actividades deportivas Estímulos actividades culturales y artísticas Estímulos para participaciones destacadas en eventos económicos Alianza beca Sapiencia: Quien esté cursando o vaya a iniciar estudios de especialización y maestría podrá recibir en la modalidad de crédito condonable una suma de dinero equivalente hasta el 50% del valor de la matrícula que defina la respectiva institución de educación superior, conforme aparezca en el original de la liquidación de la matrícula o del comprobante de pago emitido por esta, siempre que el valor asignado no supere los 7 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Tabla 44: Fuente propia

Tabla 45

Opciones para acceder a la Especialización Mercadeo Gerencial Universidad De Medellín

Convenios	Empresas	Canales de atención
SENA: Finalizar carrera profesional en 3 años homologando carreras técnicas y tecnológicas. **Convenio posgrados España:**	Ditransa 15% Escala Education 10% Hermeco: 20%	Página web • Línea WhatsApp y telefónica • Asistente online

Tabla 45: Fuente propia

6.5 Conclusiones Benchmarking

Tabla 46:

Recopilación datos de benchmarking

UNIVERSIDAD	PRECIO	VENTAJA SIGNIFICATIVA PLAN DE ESTUDIOS	CONVENIOS O BECAS PARA RESALTAR	EVENTOS PROPIOS
Politécnico Grancolombiano	$7.652.000	1.Programas enfocados en las necesidades del mundo laboral. 2.Modelos de aprendizaje mixto y flexible. 3. Estudios con alta calidad avalada por el ministerio de educación.	1. Sena 2. Policía Nacional 3. Arturo Tejada	Poli tour: es una herramienta audiovisual pensada y creada con el propósito de direccionar a los estudiantes a elegir una carrera profesional o dar continuidad a sus estudios de posgrado, a través del acompañamiento y explicación de los programas.

Universidad Autónoma de Occidente	$7.214.000	1.Son la primera universidad sostenible de Colombia 2. Su fuerte son los programas de internacionalización con más de 200 convenios en el exterior	1. Premio a la excelencia: galardona a los estudiantes cuyo resultado en las pruebas de Estado Icfes Saber 11 se ubique dentro de los 50 primeros puestos de la clasificación a nivel nacional. Consiste en una beca equivalente al 100% del valor de los derechos de matrícula para el primer semestre del programa seleccionado por el estudiante, la cual se podrá sostener hasta en un 50% durante el resto de la carrera, de acuerdo al desempeño académico y el tipo de beca otorgada.	No maneja eventos de atracción de estudiantes, pero gracias a sus programas de internacionalización se dan a conocer y también ofrecen a empresas auditorias y convenios.
Fundación Universitaria CEIPA	$20.903.894	1.Puedes elegir el enfoque de tu posgrado en marketing digital o en planificación comercial 2. Enfrentar retos en el	1.No tiene convenios con empresas, pero si con universidades internacionales para intercambios y doble titulación.	No realiza eventos de atracción de estudiantes

		Business Simulator 3. Intercambios académicos en universidades aliadas.		
Universidad de Medellín	$10,488,000	1.Internacionalizacion: La Coordinación de Relaciones Internacionales de la Universidad de Medellín promueve la Internacionalización en doble vía de estudiantes, profesores e investigadores, a través de las diferentes modalidades de intercambio presencial o virtual, a nivel local, regional, nacional e internacional. 2. Gano la renovación de alta calidad por 6 años y se obtiene en un momento en el que la Universidad de Medellín se consolida como un #CampusVivo epicentro de grandes trasformaciones académicas, sociales, económicas y culturales que, además, se compromete en el fortalecimiento de la investigación e innovación.	1.La Dirección de Posgrados ofrece para todos nuestros egresados un descuento del 20% para la realización de programas de especialización, maestría y doctorado. Además, de la posibilidad, de homologar las líneas de énfasis tomadas durante el pregrado.	Tour virtual: Herramienta a través de la página web para conocer programas de la universidad, instalaciones y obtener información.

Universidad EAN	$12,876,000	1.Acceso al instituto para el emprendimiento sostenible donde los estudiantes reciben acompañamiento para sus iniciativas de emprendimiento. 2.Doble titulación e internacionalización.	1.Mas de 55 empresas con convenio en las que se destacan las alcaldías de los municipios más cercanos haciendo que la educación sea accesible para todos con unos descuentos significativos.	Test de desarrollo profesional: Herramienta digital a través de la página web para que lo puedan realizar los estudiantes y descubran los posgrados afines a sus habilidades y conocimientos.
Universidad ECCI	$4.287.700	1.Está relacionada con una educación de calidad a costos razonables, están inmersos en el sector real con importante experiencia para transmitir; una educación que se desarrolla con procesos de investigación pertinentes que resuelvan problemas de la industria y genere conocimiento nuevo. 2.Enfoque de los posgrados según sectores laborales de alto impacto en el momento. 3.Flexibilidad horaria.	1. De las universidades evaluadas es la que tiene mayor número de convenios empresariales en las que se destacan las alcaldías de los municipios aledaños, las empresas del estado, el Sena y las empresas productoras más cercanas a su ubicación.	Open Day: Evento virtual donde los interesados encontraran asesoría de la mano de expertos para el fortalecimiento de sus competencias profesionales, herramientas para contribuir a la reactivación y desarrollo del país para encaminarse en sus carreras profesionales y educación continuada.

Tabla 46: Fuente propia

7. RESULTADOS

7.1 Discusión

Referente a la etapa de investigación centralizadas en dos grupos de interés, como se pudo evidenciar, los target (cliente interno y mercado externo), donde el propósito fue evidenciado en datos estadísticos lo que el cliente opina bajo su percepción y así mismo el servicio entregado, encaminado a una curva de percepción del cliente a lo largo de una trayectoria académica, pues es fundamental tener y mantener estudiantes profesionales egresados de la Universidad ECCI con continuación a su posgrado. En el marco de la encuesta realizada existen aspectos positivos y negativos, claramente es una percepción natural en la condición de cliente vs servicio, arrojando así un desglose importante como conclusión; para efectos académicos en el nivel profesional a materias entrantes de ciclo posgradual; el 68% de los encuestados prueba que el enfoque del plan de estudios es acorde a lo proyectado (Pregunta#10), el núcleo de investigación entre satisfecho y muy satisfecho representan el 75% cifra importante para la academia e investigación, adicional, importante como entidad de educación superior y más aún, que los egresados sean conscientes de ello, en cuanto al núcleo docente el porcentaje fue definitivamente positivo con el 90% de los encuestados considerando que los docentes cumplen con excelente formación académica, números que invitan a seguir una línea educativa en nivel de posgrado excelente y acorde a lo que exige el mercadeo real, por otro lado, un factor influyente como es la calificación de aquellas herramientas tecnológicas enfocadas sobre la estructura académica virtual; nos permite identificar que la plataforma quizá no sea lo suficientemente agradable para los estudiantes que se encuentran bajo esta metodología; correspondiente a su infraestructura tecnológica, soporte del mismo.

Este tipo de retroalimentación investigativa de carácter cuantitativo lleva a buscar un plan de marketing enfocado a fortalecer el ámbito interno hacia lo externo, desde una visual de marketing, se involucrará apostar con las herramientas existentes, es decir (el aprovechamiento y uso de recursos académicos, convenios y alianzas que la universidad ha logrado forjar desde sus inicios), adicional, este panorama estadístico del primer método entrega un pronóstico alentador y permitible para reconstruir un proceso de mercadeo interno. Si bien, la Especialización lleva su aparición en el mercado no más de 2 años, existiendo el tiempo de seguir construyendo y tejiendo marca a nivel posgrado, con un doble fin y es el de impulsar a los demás programas de posgrado. Por otro lado, y siendo un foco prioritario de investigación el análisis de mercado es influyente en el proyecto, pues se debe entender, como está actuando la competencia directa e indirectamente a los clientes, para llegar a este punto, no solo bastaba con tomar 5 universidades al azar, se focalizo y argumento a través del método cualitativo basados en fuentes secundarias como el SNIES del Ministerio de Educación Superior que tanto impacto en números representaba la competencia, generando así un embudo investigativo hasta llegar a un ranking con las 5 universidades de mayor impacto en matriculados, todo ello para saber la introspección a nivel mercadotecnia, que realizaban nuestros competidores y que plus a nivel académico, promocional, servicio otorgaba para llegar así a un top en volumen de matriculados a nivel nacional; el análisis final de esta metodología introspectiva argumenta el Top of Mind de las marcas, vivo ejemplo como lo definen Gutiérrez y Martínez en su marco teórico y apuesta en su artículo de revista académica, citando a (Rodríguez Gutiérrez 2015) definiendo como “una de las formas para medir el posicionamiento, el cual se centra en la percepción acerca de un objeto es particular y puede variar mucho de persona a persona, pues cada uno se forma una opinión

particular de acuerdo con los estímulos que recibe“(Gutierrez & Martinez, s. f.) , que han generado en sus clientes internos como externos, ejemplo Politécnico Grancolombiano con campañas destacadas, así mismo con contenido académico de valor, generando un voz a voz integrado entre su comunidad. A este punto permite intuir la posibilidad de analizar la competencia, entender que el plan a iniciar debe ir de interno hacia externo, mejorando la percepción de estudiantes y el aprovechamiento de recursos y el uso de marca que ECCI ha logrado.

7.2 Propuesta de Solución

A partir de los beneficios que trae aplicar el famoso modelo CANVA (The Business Model Canva), metodología desarrollada por Alexander Osterwalder, explicado en recurso teórico (*Modelo Canvas*, 2022), modelo que se ajusta para resaltar el potencial de presente plan de mercadeo simple, dinámico e innovador que busca dar respuesta a un plan piloto en un periodo de un semestre a dos, ya que, se considera que es un trabajo de siembra hacia la inmersión del mercadeo y prospección de convenios empresariales y de relacionamiento B2B.

Ilustración 1: Overview del proyecto

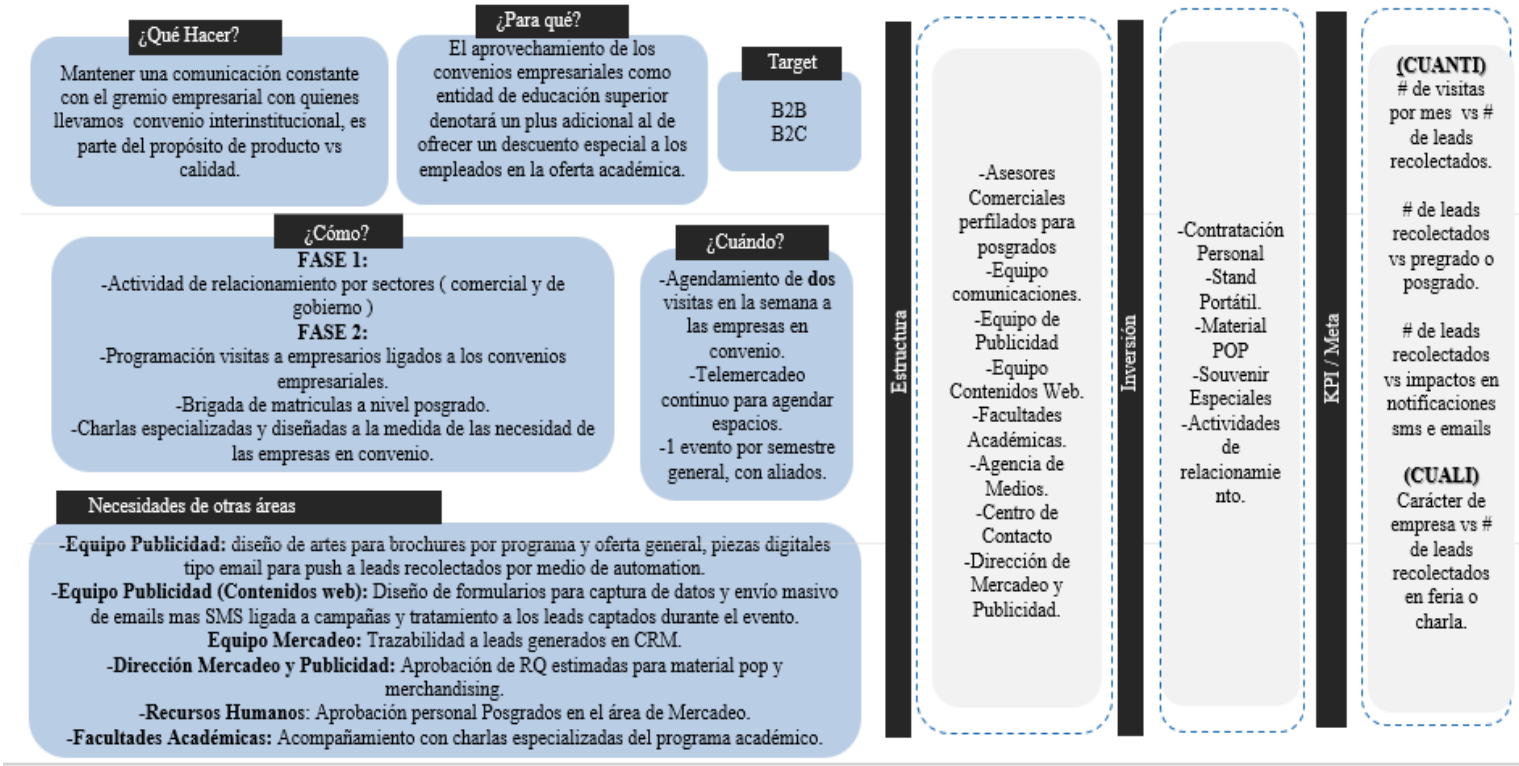

*Ilustración 1**: Fuente propia***

El plan estará desarrollado en dos fases, el primero con foco a relacionamiento, concentrado en target B2B para dos grupos, desarrollados de la siguiente manera en modelo CANVA:

Ilustración 2: Modelo CANVA 1ra Fase Plan de Marketing

*Ilustración 2**: Fuente propia***

El Objetivo de la primera fase será fortalecer los diferentes convenios para el primer semestre del año como prueba piloto, así mismo, analizar su proceso efectividad para ejecutar el segundo semestre, enfocados a un target B2B (Comercial, Distrito y Gobierno) activos en la entidad de educación superior, igualmente y sin dejar a un lado la posibilidad de vincular otras marcas que no necesariamente tengan convenio con la Universidad y que sus intenciones sea el

fortalecer su equipo colaborador por medio de estudios en el posgrado virtual; generando alcances para la oferta del programa virtual Esp. En Gerencia Estratégica de Mercadeo la posibilidad de apertura de grupos masificados en posgrado de los colaboradores adscritos a las diferentes entidades.

A continuación se relacionará la planeación de la primera fase, los tiempos necesarios que llevaría la prueba piloto en cada una de sus acciones por medio de la herramienta de Gantt (Hinojosa, s. f.):

Ilustración 3: Planeación por acciones 1Ra Fase, Gantt

Gantt de trabajo
Etapa 1 Relacionamiento

Fecha de Inicio: ene-23

Duración: 5 meses
Objetivo: Fortalcer alianzas
Estado: Realizado / En proceso / No iniciado

Proyecto - Acción / Tarea	DURACIÓN (dias)	PERIODICIDAD	ENCARGADO	Estado	Enero S1	Enero S2	Enero S3	Enero S4	Febrero S1	Febrero S2	Febrero S3	Febrero S4	Marzo S1	Marzo S2	Marzo S3	Marzo S4
GRUPO 1 CONVENIOS COMERCIALES	37															
Creación de piezas digitales	3	Única	Publicidad			X										
Producción de invitaciones fisicas	4	Única	Proveedor				X									
Envío invitaciones fisicas	4	Diaria	Proveedor					X								
Convocatoría	10	Diaria	Mercadeo				X	X								
Solicitud Desayunos	1	Única	Mercadeo					X								
Reserva de espacio	1	Única	Mercadeo				X									
Despliegue Logistico	3	Única	Mercadeo					X								
Confirmación Mesa Directiva	4	Diaria	Mercadeo					X								
Conferencista	3	Única	Mercadeo			X										
Material POP Oferta General	2	Única	Mercadeo				X									
Souvenirs Corporativos	2	Única	Mercadeo				X									
DIA DE RELACIONAMIENTO	1	Única	Mercadeo						★							

Ilustración 3: Fuente propia

Herramienta que permitirá incluir en tiempos aproximados, la planeación para organizar cada accionable necesario para la implementación, teniendo en unta que el anterior aplicará únicamente para el primer día de relacionamiento con foco a convenios comerciales. Actualmente la Universidad cuenta con 28 convenios de esta tipología, en donde su objeto

obedece específicamente a convenios interinstitucionales en colaboración de común acuerdo, con condición de descuento especifico a colaboradores que certifiquen su labor en la compañía, con condicional de seguir beneficiado a lo largo de su carrera siempre y cuando mantenga su promedio igual o superior de (3.6), lo anterior puede avalarse en los diferentes oficios firmados en ambas partes, a continuación, se relacionan los diferentes convenios suscritos:

Tabla 47

Convenios suscritos por la Universidad con marcas comerciales.

NO.	EMPRESA
CONVENIOS COMERCIALES	Alianza Educativa
CONVENIOS COMERCIALES	Cafam - Caja de Compensación Familiar
CONVENIOS COMERCIALES	Carco S.A.
CONVENIOS COMERCIALES	Centro de Estudios Félix J. Liévano Baraya - Cootradian
CONVENIOS COMERCIALES	Centro Andino de Estudios Técnicos
CONVENIOS COMERCIALES	Colsubsidio - Caja de Compensación Familiar

CONVENIOS COMERCIALES	Comcaja
CONVENIOS COMERCIALES	Comfacundi
CONVENIOS COMERCIALES	Compensar
CONVENIOS COMERCIALES	Comercial Allan S.A.S.
CONVENIOS COMERCIALES	Consultec Web
CONVENIOS COMERCIALES	Conhintec
CONVENIOS COMERCIALES	Cooperativa Multiactiva De Bienestar Fuerzas Públicas COOBIFUP
CONVENIOS COMERCIALES	CPMS de Bogotá
CONVENIOS COMERCIALES	Distoyota
CONVENIOS COMERCIALES	Educamás
CONVENIOS COMERCIALES	Fepostolux

CONVENIOS COMERCIALES	Fondo de Empleados Open Market
CONVENIOS COMERCIALES	Fundación Construimos
CONVENIOS COMERCIALES	Fundación Juventus
CONVENIOS COMERCIALES	Fundación Monteverde
CONVENIOS COMERCIALES	Lumni Colombia S.A.
CONVENIOS COMERCIALES	Permoda
CONVENIOS COMERCIALES	Policía Nacional Casur
CONVENIOS COMERCIALES	RB Recaudo Bogotá
CONVENIOS COMERCIALES	Sena - Nacional
CONVENIOS COMERCIALES	Terpel
CONVENIOS COMERCIALES	Unigermana

Tabla 47: Fuente propia

Por otro lado, en el grupo #2 se focalizará en aquellos convenios que hacen parte del sector gobierno, si bien, las entidades en lista llevan un oficio suscrito con la entidad de educación superior, sin embargo, cada uno en el marco de su ejecución contiene diferentes aristas para su funcionalidad donde su propósito es pacífico y depende de cada municipio o región en jurisdicción, igualmente para el relacionamiento y construcción del mismo es prioridad con las entidades de gobierno forjar relacionamiento que permita un alcance adicional a los habitantes incluso a las industrias.

Tabla 48

Convenios suscritos por la Universidad con entes de gobierno, distritales, etc.

NO.	ENTIDAD
MUNICIPAL	Alcaldía Municipal de Cota
MUNICIPAL	Alcaldía Municipal de Mosquera
MUNICIPAL	Alcaldía Municipal de Tocancipá
MUNICIPAL	Alcaldía Municipal de Soacha
MUNICIPAL	Alcaldía de Tenjo
GUBERNAMENTAL	Departamento De Cundinamarca - SED / Gobernación De Cundinamarca

NACIONAL	Ministerio De Defensa
MUNICIPAL	Municipio de Chía
MUNICIPAL	Municipio de Sopó
GUBERNAMENTAL	Reto a la U - Secretaría de Educación del Distrito

Tabla 48: Fuente propia

Al igual que el anterior grupo, se planea por acciones específicas la secuencia para alcanzar el día de su relacionamiento, propósito que corresponde a la 1ra fase del presente plan de marketing:

lustración 4: Planeación por acciones 1Ra Fase grupo 2, Gantt

Gantt de trabajo
Etapa 1 Relacionamiento

Fecha de Inicio ene-23

Duración: 5 meses
Objetivo: Fortalcer alianzas
Estado: Realizado / En proceso / No iniciado

Proyecto - Acción / Tarea	DURACIÓN (dias)	PERIODICIDAD	ENCARGADO	Estado	Enero S1	Enero S2	Enero S3	Enero S4	Febrero S1	Febrero S2	Febrero S3	Febrero S4
GRUPO 2 CONVENIOS GOBIERNO	42											
Creación de piezas digitales	3	Única	Publicidad			X						
Producción de invitaciones fisicas	4	Única	Proveedor				X					
Envío invitaciones fisicas	4	Diaria	Proveedor					X				
Convocatoría	15	Diaria	Mercadeo				X	X	X			
Solicitud Desayunos	1	Única	Mercadeo						X			
Reserva de espacio	1	Única	Mercadeo				X					
Despliegue Logistico	3	Única	Mercadeo					X				
Confirmación Mesa Directiva	4	Diaria	Mercadeo					X				
Conferencista	3	Única	Mercadeo			X						
Material POP Oferta General	2	Única	Mercadeo				X					
Souvenirs Corporativos	2	Única	Mercadeo				X					
DIA 2 DE RELACIONAMIENTO	1	Única	Mercadeo							★		

*Ilustración 4**: Fuente propia.***

Encontramos así dos planeaciones para dos grupos diferentes, que comparándolos, la mayoría de su planeación para proyección a ejecución son similares en tiempo y fechas, el propósito es brindar estratégicamente al equipo de trabajo la premisa de acaparar y optimizar tiempo con acciones que son pares para ambos eventos, como, por ejemplo; el diseño de invitaciones, planeación de locaciones, conferencista y entrega de invitaciones, entre otros. Por otro lado, cuando se acciona en proceso de convocatoria (los tiempos son diferentes), se tiene muy presente la probabilidad que en sector gobierno por tiempos sea más dispendioso su confirmación y por ende el día de relacionamiento sería un día adicional al evento con empresas de convenio comercial, atribuyendo que el foco y tratamiento durante cada grupo es diferente, tal como se ha referenciado al principio del plan de marketing.

Hasta este punto, sea descrito en términos de planeación y acción, todo el proceso estratégico para realizar la primera fase, a continuación, al igual que el anterior y en función de la ejecución de primera fase, en modelo cava se reflejará el propósito y su distribución en los diferentes focos:

Ilustración 5: Modelo CANVA 2da Fase Plan de Marketing

Ilustración 5: Fuente propia.

El propósito que fortalece la segunda etapa es aprovechar el impulso del relacionamiento forjado en la primera; nutrir contactos, intenciones de ambas partes (empresa-universidad) (gobierno-universidad), informar beneficios y atribuciones. El siguiente acto puesto en el plan de mercadeo es la introspección a cada una de las marcas por medio de reuniones privadas y enfocadas a la necesidad de cada empleador, claramente sin desmarcar el objetivo de la universidad y del presente proyecto (potencializar las matrículas al posgrado virtual). Lo

proyectado en tiempo será aproximadamente dos meses (feb- marzo), para optimizar los días seguido a la reunión de relacionamiento, entendiendo que no solamente aplicará para las marcas o entidades de gobierno con convenio en la universidad, sino adicional, nuevas marcas que quieran sumarse al propósito de potencializar sus colaboradores.

8. ANALISIS FINANCIERO

8.1 Presupuesto:

Ilustración 6: Presupuesto inicial, relacionamiento.

1ER SEMESTRE 2023 (ENERO A MARZO)									
ITEM	**PROYECTO**	**ACCIÓN**	**Unidad**	**P. UNI**	**SUBTOTAL**	**IVA 19%**	**INVERSIÓN TOTAL**	**META LEADS**	**OBSERVACION**
1	Desayuno 1er grupo Convenios Comerciales	Creación de piezas digitales	28	$ -	$ -	$ -	$ -	ACTIVIDAD DE RELACIONAMIENTO	# DE **EMPRESAS PRIVADAS** EN CONVENIO (REVISAR HOJA 3)
		Producción de invitaciones físicas	30	$ 800	$ 24.000	$ 4.560	$ 28.560		
		Envío invitaciones físicas	30	$ -	$ -	$ -	$ -		SE UTILIZARA RECURSOS PROPIOS (CAMIONETA UECCI)
		Convocatoria	0	$ -	$ -	$ -	$ -		Confirmación equipo M&P
		Desayunos	43	$ 10.500	$ 451.500	$ -	$ 451.500		
		Reserva de espacio	1						
		Despliegue Logistico	8	$ -	$ -	$ -	$ -		Personal Mercadeo
		Confirmación Mesa Directiva	4	$ -	$ -	$ -	$ -		
		Conferencista	1	$ -	$ -	$ -	$ -		Recurso Propio UECCI
		Material POP Oferta General	40	$ 500	$ 20.000	$ 20.000	$ 40.000		
		Souvenirs Corporativos	40	$ 20.000	$ 800.000	$ 800.000	$ 1.600.000		
TOTAL ITEM 1				**$ 31.800**	**$ 1.295.500**	**$ 824.560**	**$ 2.120.060**		**OBSERVACION**
2	Desayuno 2do grupo Convenios Sector Gobierno	Creación de piezas digitales	15					ACTIVIDAD DE RELACIONAMIENTO	# DE **ENTIDADES DE GOBIERNO** EN CONVENIO (REVISAR HOJA 3)
		Producción de invitaciones físicas	20	$ 800	$ 16.000	$ 3.040	$ 19.040		
		Envío invitaciones físicas	20	$ -	$ -	$ -	$ -		SE UTILIZARA RECURSOS PROPIOS (CAMIONETA UECCI)
		Convocatoria	0	$ -	$ -	$ -	$ -		Confirmación equipo M&P
		Desayunos	30	$ 10.500	$ 315.000	$ -	$ 315.000		
		Reserva de espacio	1						
		Despliegue Logistico	8	$ -	$ -	$ -	$ -		Personal Mercadeo
		Confirmación Mesa Directiva	4	$ -	$ -	$ -	$ -		
		Conferencista	1	$ -	$ -	$ -	$ -		Recurso Propio UECCI
		Material POP Oferta General	40	$ 500	$ 20.000	$ 20.000	$ 40.000		
		Souvenirs Corporativos	40	$ 20.000	$ 800.000	$ 800.000	$ 1.600.000		
TOTAL ITEM 2				**$ 31.800**	**$ 1.151.000**	**$ 823.040**	**$ 1.974.040**		

Ilustración 6: Fuente propia.

Como se puede observar en la ilustración #6, la fase de relacionamiento está dada para armarse en dos grupos, uno con enfoque en el sector empresarial y otro con foco al sector gobierno, pues a pesar de que podrían reunirse en el mismo grupo lo ideal es identificar las necesidades de cada sector sobre el convenio vigente con la universidad. En materia de

presupuesto, se identifica que su inversión no es necesariamente alta, y así mismo, deje de ser solo una prueba piloto y sea una estrategia continua.

En este contexto, la actividad será desarrollada toda vez que la etapa 1 finalice, requerirá de un presupuesto proyectado a lo aproximado en los meses de su ejecución, a continuación, la (ilustración #7):

Ilustración 7: Prueba piloto 1er semestre 2023 (feb-mar).

PRUEBA PILOTO 1ER SEMESTRE 2023 (FEB-MARZO)							
ITEM	**PROYECTO**	**ACCIÓN**	**Unidad**	**P. UNI**	**SUBTOTAL**	**IVA 19%**	**INVERSIÓN TOTAL**
1	Visitas Empresariales, Gobierno y SENA ; Formalización grupos para posgrado Virtual	Trayectos para citas semanales a asesor de mercadeo encargado. (Transporte MAX)	4	$ 600.000	$ 600.000	$ -	$ 600.000
		Elaboración de Comunicados oficiales	1	$ -	$ -	$ -	$ -
		Brigada de Matriculas Virtual o Presencial ECCI (refrigerio asesores mercadeo en logistica)	25	$ 12.500	$ 312.500	$ -	$ 312.500
		Invitar Financieras en convenio Virtual	5	$ -	$ -	$ -	$ -
TOTAL ITEM 1				**$ 612.500**	**$ 912.500**	**$ -**	**$ 912.500**

Ilustración 7: Fuente propia.

Lo anterior, es un mapeo general en términos de presupuesto para el desarrollo de la estrategia, pues sin ser un incremento significativo, es una labor de siembra y constancia por parte del equipo de posgrados, fuerza comercial y de mercadeo mantener una línea de cumplimiento para con el propósito.

Para iniciar, se relaciona un ítem clave para el presupuesto *(Trayectos para citas semanales);* el rubro se asignará al asesor responsable de la reunión previamente agendada, este valor esta dado cifras totales, sin embargo, se desglosa de la siguiente manera: La fase dos durará aproximadamente dos meses (dos semanas de febrero + 4 semanas en marzo),

completando así 6 semanas, en donde se debe completar el mínimo de 4 visitas semanales para llegar así a 24 visitas en dos meses; el valor base para el transporte por estas 24 visitas será de ($25COP) dando un valor a este rubro de ($600.000COP).

Rubro de *(Elaboración de Comunicados Oficiales);* sin ser un rubro que cueste directamente al proyecto, se considera que hace parte del proceso de planeación, para entrega oficial de cada grupo cerrado en la marca. Puede elaborarse un modelo general con condiciones específicas y algunas transversales, este lo aprobará la Dirección de mercadeo y publicidad en conjunto con Vicerrectoría Administrativa.

Rubro *(Brigada de Matriculas Virtual o Presencial),* se debe seguir el acompañamiento después de confirmado el ingreso de grupo de nuevos aspirantes al posgrado (previamente se deberá aprobar el comunicado oficial por ambas partes), es así, donde el equipo comercial junto con mercadeo, vicerrectoría administrativa, crédito y cartera, ofrecerán jornada de asesoría personalizada al grupo. Al mencionar en el presupuesto si virtual o presencial; obedece la planificación previa confirmada por la empresa, si su asesoría desea 100% virtual o 100% presencial, independiente la especialización se brinde virtual a nivel nacional, para ello se pondera refrigerios al cuerpo logístico y al grupo de futuros estudiantes al posgrado, valor unidad por refrigerio ($12.500 Cop).

Rubro (Financieras) es importante contar con la presencia de financieras aliadas, para blindar el poder de marca y alternativas de pago adicional o dependiendo el apoyo que ofrecerá la empresa; al igual que el ítem anterior, dependerá del formato en que la marca desee la jornada de matrículas.

Se decide analizar el impacto que teniente en términos presupuestales, pese a que el desagregado en el planteamiento anterior indica una inversión baja en el plan piloto total; por medio de un flujo de caja se determinará el estado de liquidez del proyecto, registrando los posibles ingresos en función del costo inicial y así mismo, medir a través de una prospectiva realista en términos de presupuesto inicial, esto permite demostrar y darle un parte de garantía a la Vicerrectoría Administrativa de la Universidad, quien controla y aprueba los presupuestos requeridos en este caso para la Dirección de Mercadeo y Publicidad sobre la proyección positiva del plan de marketing.

En primer lugar, el análisis ROI, CPL. Indicadores significativos en la toma de decisiones sobre los proyectos a ejecutar y en concordancia con la vicerrectoría administrativa de la Universidad ECCI.

CPL: Costo por Lead desarrollado sobre el plan de acción principal (segunda fase), permitiendo aterrizar el costo que puede traerle a la Universidad los leads necesarios en el marco de la estrategia solo para el plan piloto del primer semestre, calculado por el valor total del costo de cada acción; sean costos fijos, costos variables/ dividido por la cantidad de leads esperados. Verificar la síguete ilustración donde denota el ejercicio aplicado:

Ilustración 8: Prueba Piloto 1er semestre (CPL)

PRUEBA PILOTO 1ER SEMESTRE 2023 (FEB-MARZO)								
PROYECTO	**ACCIÓN**	**Unidad**	**P. UNI**	**SUBTOTAL**	**IVA 19%**	**INVERSIÓN TOTAL**	**META LEADS**	**CPL**
Visitas Empresariales, Gobierno y SENA ; Formalización grupos para posgrado Virtual	Trayectos para citas semanales a asesor de mercadeo encargado. (Transporte MAX)	4	$ 600.000	$ 600.000	$ -	$ 600.000	150	$ 33.377
	Elaboración de Comunicados oficiales	1	$ -	$ -	$ -	$ -		
	Brigada de Matriculas Virtual o Presencial ECCI (refrigerio asesores	25	$ 12.500	$ 312.500	$ -	$ 312.500		
	Invitar Financieras en convenio Virtual	5	$ -	$ -	$ -	$ -		
TOTAL ITEM 1			**$ 612.500**	**$ 912.500**	**$ -**	**$ 912.500**		

Ilustración 8: Fuente propia.

La meta de leads es proyectada inicialmente conforme al impacto que generaría la primera etapa de relacionamiento adicional a la campaña de matrículas y visitas, demostrando así, que a la Universidad le costaría $33.377cop cada lead de posgrado en Especialización Estratégica de Mercadeo.

El factor de conversión es importante para la proyección de costos, este indicador permite cuantificar el impacto que se le quiere dar a las matrículas esperadas de acuerdo a la meta de leads iniciales, de adicional de parte clave para el cálculo del retorno a la inversión, mostrado en el siguiente ejercicio:

Ilustración 9: Prueba Piloto 1er semestre (CPL+Conversión+Matriculas Esperadas+Precio)

PRUEBA PILOTO 1ER SEMESTRE 2023 (FEB-MARZO)											
PROYECTO	ACCIÓN	Unidad	P. UNI	SUBTOTAL	IVA 19%	INVERSIÓN TOTAL	META LEADS	CPL	CONVERSIÓN	MATRICULAS ESPERADAS	PRECIO PROMEDIO
Visitas Empresariales, Gobierno y SENA; Formalización grupos para posgrado Virtual	Trayectos para citas semanales a asesor de mercadeo encargado. (Transporte MAX)	4	$ 600.000	$ 600.000	$ -	$ 600.000	150	$ 33.377	20%	30	$ 4.426.764
	Elaboración de Comunicados oficiales	1	$ -	$ -	$ -	$ -					
	Brigada de Matriculas Virtual o Presencial ECCI (refrigerio asesores	25	$ 12.500	$ 312.500	$ -	$ 312.500					
	Invitar Financieras en convenio Virtual	5	$ -	$ -	$ -	$ -					
TOTAL ITEM 1			$ 612.500	$ 912.500	$ -	$ 912.500					

Ilustración 9: Fuente propia.

Para este caso, el cálculo de retorno (ROI), se realiza una ponderación con respecto al cálculo de los ingresos que llevaría cumplir a cabalidad y con éxito el 100%, es decir, que se logre el total de matrículas esperadas (30), aclarando, que el precio promedio es el valor de una sola matricula del programa de especialización en revisión:

Ilustración 10: Prueba Piloto 1er semestre (ROI)

META LEADS	CPL	CONVERSIÓN	MATRICULAS ESPERADAS	PRECIO PROMEDIO	INGRESOS	ROI
150	$ 33.377	20%	30	$ 4.426.764	$ 132.802.920	$ 127.796.319

Ilustración 10*:Fuente propia.*

Entendiendo desde el punto de vista global del proyecto, se hace un mapeo del análisis financiero entre costos fijos y sus costos variables:

Ilustración 11: Costos Fijos y Costos Variables.

Costos Fijos	$ 1.126.600	
Costos Variables	$ 30.280.001	
MP "Material Prima"	$ -	NO APLICA
MOD "Mano de Obra Directa"	$ 27.000.000	3 asesores / cada salario $1'500.000* 6 meses
CIF "Costos Indirectos de Fabricación"	$ -	NO APLICA
COSTO DEL PROYECTO 6 MESES	$ 31.406.601	

REPUNTE TOTAL DE PROYECTO 1ER SEMESTRE 2023				
MATRICULAS ESPERADAS	30	CONVERSIÓN	INGRESOS	ROI
CPL ESP. GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO	$ 33.377	20%	$ 132.802.920	$ 127.796.319
Costo Conversión a 6 meses en $		20%	ROI PROYECTADO	$ 127.796.319
		$ 6.281.320	TOTAL	

Ilustración 11: *Fuente propia.*

Por esta razón es necesario presupuestar la etapa inicial del proyecto localizados en ambas: con un rubro aproximado en gastos fijos $1.126.600 y variables: $30.280.001; los costos variables influyen en material pop y souvenirs, dependerá del proveedor y el margen de negociación.

Por otro lado, al crear un impacto inicial sobre nuestro target B2B; el área de Mercadeo iniciaría las correrías para formalizar oficialmente los grupos que impactarán en matriculas en el posgrado. Se ha elaborado el impacto por cada sesión, teniendo en cuenta las variables que el mercado pueda sufrir a nivel del posgrado. Se ha calculado el porcentaje de conversión por cada uno, todo en el marco de los leads esperados en cada sesión (igualmente pronosticado bajo el comportamiento de mercado en los eventos), dado así un total de 150 Leads para el proyecto.

En cuanto a la tabulación del ROI TOTAL PROYECTADO $127.796.319cop, bajo el promedio del comportamiento esperado en conversión del proyecto 20%. Llegaría a ser un proyecto ganador siendo una prueba piloto para contribuir el objetivo. Si analizamos a fondo, el proyecto le costaría a la Universidad $31.406.601COP.

9. CONCLUSIONES

La intención del proyecto ha sido enfática y clara, desde una perspectiva estratégica para adicionar a las acciones de marketing de la universidad un plus a la oferta de posgrados, entendiendo que el área tiene diversos planes e impulsos para atacar la oferta. El plan de marketing propuesto es un accionable a ello, buscando fuera del mercadeo tradicional un incentivo que acompañe la estrategia, pues se entiende que el mercadeo con que se aborda a un segmento de pregrados no será igual y por supuesto no es comparable como el que necesita la oferta de posgrados. El plan apunta a mejorar las relaciones con el gremio empresarial y de gobierno, que realmente se concentre el objetivo en ello y en un futuro logre ser de tanto peso para la Dirección, que permita estandarizar por métricas e indicadores de eficiencia. La propuesta de valor sugerida permitirá un alcance paulatino, ya que, obedece a un trabajo de siembra constante para que su respuesta de al 100% con respecto a las matrículas.

Basado en un contexto general del área de mercadeo de la Universidad ECCI, existen métricas precisas que permiten cuantificar y acercarnos a una valoración cuantitativa de acciones comerciales y así mismo, el comportamiento de ventas (matriculados) conforme a los alcances del área basados en las estrategias tácticas que emergen desde la Dirección de Mercadeo y Gestión Académica y Administrativa; como, por ejemplo:

Métricas de Mercado: validado a través de indicadores de gestión, con ayuda de prospección, fuentes directas de investigación de mercados y páginas que permiten el sondeo al mercado, el atractivo de un sector y el potencial de la demanda.

Métricas de competencia: con ayuda de benchmarking se calcula la competitividad en

términos de calidad, producto, puntos diferenciales, variedad en el mercado, permitiendo medir el posicionamiento de la entidad de educación superior desde sus puntos generales, como, por ejemplo, acciones de mercadeo, precio, campañas, etc.

Métricas de Clientes; Bajo las evaluaciones de satisfacción con trato al cliente, el pronóstico que apunta el CRM que incide principalmente en la medición de tiempo de respuesta, atribuyendo significativamente al fanel de ventas, herramienta clave para prospección de clientes, tiempos de servicio y respuesta, movimiento de nuevos clientes.

La clave es la lectura de históricos por periodos académicos y por años consecutivos, siendo importante tomar los últimos tres años anteriores al presente para su revisión, analizar el comportamiento de la demanda vs el mercado, la conducción resultados de propuestas que potencializaron matriculas en términos de venta, por supuesto evaluar aquellas estrategias que tuvieron menos impacto, transformar y potencializarlas. Teniendo presente el desglose de la revisión para los gastos derivados que conlleva la planeación de mercadeo año tras año, como, por ejemplo, procesos administrativos y operativos. De allí, se desprende el análisis ROI, CPL, CPV(aunque en este proyecto no aplica). Indicadores significativos en la toma de decisiones sobre los proyectos a ejecutar y en concordancia con la vicerrectoría administrativa de la Universidad ECCI.

ROI: Retorno de inversión sobre las estrategias implementadas semestrales; con enfoque a estrategias ATL, BTL, Merchandising, Material POP, patrocinios, eventos internos.

CPL: Costo por Lead sobre cada uno de los planes de acción, permitiendo descifrar el costo que puede traerle a la Universidad.

Dando cumplimiento al objetivo general del presente trabajo investigativo, dentro del marco del desarrollo de la metodología de la investigación, con base a los hallazgos encontrados en la tabulación de las encuestas y el benchmarking; el grupo investigador logró encontrar los factores por los cuales no existe un mayor número de matriculados en la Especialización de Gerencia Estratégica de Mercadeo en modalidad virtual, con respecto a otras universidades; el valor de matrícula, la metodología de enseñanza, las ventajas en flexibilidad horario y las oportunidades que enmarca la universidad en alianzas e internacionalización son parte de los factores principales, la oportunidad de comparación que brindo el benchmarking de las ventajas que brindan las demás entidades de educación superior dio la oportunidad de inspiración para la creación de nuevas estrategias que permitan el apalancamiento de la Especialización Estratégica de Mercadeo de la Universidad ECCI, que por consiguiente apalancara la oferta de los demás posgrados restantes.

De acuerdo a lo anterior, para la ejecución del mejoramiento del plan de marketing, el grupo investigador enfocó el desarrollo bajo el modelo CANVA, para lograr un trabajo de siembra hacia la inmersión de mercadeo y prospección de convenios empresariales y de relacionamiento B2B; se propone varias fases, (1) evento de relacionamiento dividido por dos targets (gobierno-marcas privadas) y gestión individual sobre cada una de las marcas con búsqueda en cierres comerciales sobre grupos condensados de colaboradores profesionales y beneficios adicionales para iniciar sus estudios de posgrado en la especialización.

Dentro de la segunda fase, se pretende aprovechar el impulso del relacionamiento forjado en la primera; nutrir contactos, intenciones de ambas partes, informar beneficios y atribuciones. El siguiente acto puesto en el plan de mercadeo es la introspección a cada una de las marcas por

medio de reuniones privadas y enfocadas a la necesidad de cada empleador, claramente sin desmarcar el objetivo de la universidad y del presente proyecto (potencializar las matrículas al posgrado virtual), también se busca el mejoramiento continuo de procesos educativos para ser clasificados de alta calidad y ser más apetecidos en el mercado brindando la oportunidad a alianzas de carácter internacional.

El análisis y la aplicación de técnicas de pronóstico de ventas, es importante para las áreas que funcionan al margen con planeaciones estratégicas y el posterior logro de los objetivos propuestos. Es indispensable tomar decisiones en el área basados en los números (históricos), para la posterior ejecución de forecast y plan de trabajo semestral-anual, siempre en la búsqueda por mejorar el desempeño de la Universidad.

El entender la importancia de un pronóstico de ventas como se describe en el desarrollo del presente documento, algunos métodos y aspectos, bajo el contexto financiero, que permite la toma de decisiones más acertadas para el cumplimiento de metas que pone en marcha el área de la Dirección de Mercadeo y Publicidad. Cabe resaltar, que el proceso de toma de decisiones es un conjunto de componentes y fuerzas alternas de otras áreas implícitas en el plan de trabajo, apoyando así, a la medición de la participación en múltiples escenarios y con significativos puntos de vistas; desde la academia, administrativos, financieros y de control interno.

10. REFERENCIAS

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*. http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11587

Alegre, P. (2016). *LA MOVILIDAD ACADÉMICA INTERNACIONAL EN EL POSGRADO: UN ESTUDIO COMPARADO ENTRE DOCTORADOS EN EDUCACIÓN DE BRASIL Y MÉXICO*.

Anzola Montero, G. (2011). REALIDAD DE LOS POSGRADOS EN COLOMBIA Y SU SITUACIÓN FRENTE A LA REFORMA DE LA LEY 30. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, *14*(2), 3-5. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-42262011000200001&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Bases consolidadas. (s. f.). Recuperado 14 de enero de 2023, de https://snies.mineducacion.gov.co/portal/ESTADISTICAS/Bases-consolidadas/

Benzaquen Hinope, H. A., Castillo Yzquierdo, R. O., Estevez Saldaña, S. F., & Zamora Castro, J. C. (2016). *Desarrollo del plan de marketing 2017-2021 de la unidad de negocios de postgrado de la Universidad Tecnológica del Perú, sede Chiclayo*. https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/997

Boletin_estadistico_2020.pdf. (s. f.). Recuperado 8 de julio de 2022, de https://www.ecci.edu.co/wp-content/uploads/2021/11/boletin_estadistico_2020.pdf

Bueno, S., Caro Rodríguez, J. S., & Gallego, M. D. (2018). Inbound Marketing para mejorar el interés para los posgrados públicos. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, *49*(3). https://doi.org/10.7200/esicm.161.0493.3e

Burbano Castro, A., Giraldo Muñoz, E., & Peláez Muñoz, J. P. (Director de T. o T. de G. (2019). *Propuesta plan de Marketing para un programa académico de posgrado de una Institución pública de educación superior [recurso electrónico]* [Thesis]. https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/14140

Cea, N., de Vicente, A. M., Cea, N., & de Vicente, A. M. (2021). Análisis de la oferta de posgrados en comunicación en España: Diversidad e importancia creciente de la modalidad en-línea. *Formación universitaria*, *14*(2), 57-64. https://doi.org/10.4067/S0718-50062021000200057

Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, *14*(2), 391-414. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Comercial*, M. L. M. S. *Departamento de I. (s. f.). *Libro La guerra del marketing—Ries y Trout*. Recuperado 6 de julio de 2022, de https://www.academia.edu/32030583/Libro_La_guerra_del_marketing_Ries_y_Trout

Gutierrez, Y. T. R., & Martinez, J. M. C. (s. f.). *MEDICIÓN DEL TOP OF MIND DE LA MARCA "UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA" FRENTE A LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA CIUDAD DE PEREIRA*.

Herrera, D. C. F. (2015). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, *23*(107), Art. 107. https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252

Hinojosa, M. A. (s. f.). *Diagrama de Gantt*.

Información Poblacional—SNIES. (s. f.). Recuperado 14 de enero de 2023, de https://hecaa.mineducacion.gov.co/consultaspublicas/content/poblacional/index.jsf

Kotler, P. (s. f.). *A N Á L I S I S, P L A N E A C I Ó N, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL*. 84.

Modelo Canvas: ¿qué es y cómo utilizarlo en tu negocio? (2022, abril 6). Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/

Morúa Saboría, M. (2017). Pensando en la integración de los posgrados centroamericanos: Metodología investigativa aplicada en la Confederación Universitaria Centroamericana. *Posgrado y Sociedad*, *15*(2), 21-36. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6228711

Ochoa Rodríguez, J. A., & Garzón Segura, Y. G. (2021). Diseño de un plan de marketing para cautivar las audiencias de estudiantes antiguos de pregrado con interés en realizar un posgrado en la Universidad del Rosario [MasterThesis, Universidad del Rosario]. En *Arancibia, M. L., Cabero, J., & Marín, V. (Junio de 2020). Creencias sobre la enseñanza y uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en docentes de educación superior. Form. Univ., 13(3), 89-100. Doi:https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000300089*. https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/32807

Ospina, N. C. C., & Gómez, L. M. P. (2007). *ESTUDIO DE MERCADO DEL DEPARTAMENTO DE POSTGRADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR*.

Piñero Martín, M. L., Esteban Rivera, E. R., Rojas Cotrina, A. R., & Callupe Becerra, S. F. (2021). Tendencias y desafíos de los programas de posgrado latinoamericanos en contextos de COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, *26*(93), 123-138. https://doi.org/10.52080/rvg93.10

Reconocimiento-como-Universidad.pdf. (s. f.). Recuperado 8 de julio de 2022, de https://www.ecci.edu.co/wp-content/uploads/2021/12/Reconocimiento-como-Universidad.pdf

Restrepo, E. (2019). Investigación en ciencias sociales desde los posgrados en Colombia. *Nómadas, 50,* 45-59. https://doi.org/10.30578/nomadas.n50a3

Saldarriaga Gronner, E., & Saldarriaga Osorio, J. D. (2018). *Plan estratégico de mercadeo para un programa de posgrado de una institución de educación superior del departamento de Risaralda*. http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/17956

Sánchez Lozano, Z. K. (2021). *Incidencia de las estrategias de marketing de engagement de las universidades, en la selección de un posgrado en Ecuador*. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54331

Serrano, R., & Carlos, J. (2020). *Estrategias publicitarias realizadas a los programas de*

posgrados de la división de ciencias económicas, administrativas y contables de la Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga: Una revisión desde el Neuromarketing. https://repository.usta.edu.co/handle/11634/21215

Stanton, W. J. (s. f.). *Fundamentos de Marketing*. 774.

Tapia Dorado, M. P. (2021). *Plan de marketing para la facultad de posgrados de la Universidad de Medellín*. https://repository.udem.edu.co/handle/11407/6874

van der Pijl, P. (2022). Patrick van der Pijl. *Design Management Review*, *33*(1), 32-33. https://doi.org/10.1111/drev.12286

Información Poblacional—SNIES. (s. f.). Recuperado 14 de enero de 2023, de https://hecaa.mineducacion.gov.co/consultaspublicas/content/poblacional/index.jsf

Bases consolidadas. (s. f.). Recuperado 14 de enero de 2023, de https://snies.mineducacion.gov.co/portal/ESTADISTICAS/Bases-consolidadas/