



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**Propuesta de plan de marketing para programas de posgrado en marketing en
Bogotá, Colombia.**

Amalia González Cardona

Juan Pablo Bolívar Rivera

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores en Administración

Bogotá

2022

**Propuesta de plan de marketing para programas de posgrado en marketing en
Bogotá, Colombia.**

Amalia González Cardona

Juan Pablo Bolívar Rivera

Tutor:

Claudia Margarita Gómez Ramírez

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores en Administración

Bogotá

2022

Contenido

1. Introducción.....	7
2. Marcos teóricos, de referencia y contextual.....	12
2.1 Marco teórico	13
2.1.1 Fundamentos	13
2.1.2 Criterios de selección en los procesos de formación.	17
2.1.3 Componentes del marketing educativo.....	20
2.1.4 Estrategias de marketing educacional.....	22
2.2 Marco Estado del Arte	25
2.3 Marco contextual	28
3 Metodología.....	32
3.1 Tipo de estudio	33
3.2 Enfoque	33
3.3 Grupo objeto de estudio	34
3.4 Fuentes de Información.....	34
3.4.1 Etapa exploratoria- Estudio de escritorio.....	34
3.4.2 Instrumentos de recolección de Información	35
3.5 Muestreo.....	36
3.5.1 Universo	37
3.5.2 Tipo de Muestreo.....	38
3.5.3 Tamaño de muestra.....	38
3.6 Procesamiento	38
3.7 Análisis	39
3.8 Limitaciones	40

4. ANALISIS Y HALLAZGOS	41
4.1 Tablas de comparación	43
4.2 Perfil de la muestra	42
4.3 Necesidades, preferencias y expectativas	Error! Bookmark not defined.
5. Plan de Marketing y Comunicación Propuesto	52
6. Conclusiones y Recomendaciones	61
Referencias	62
ANEXOS	65

Lista de tablas

Tabla 1. Ranking de universidades especializadas en Administración y afines.....	10
Tabla 2. Número de Egresados.....	36
Tabla 3 Comparación de maestrías.....	66
Tabla 4 Matriz DOFA.....	50

Lista de figuras

Figura 1 Grupos de edad de los participantes.....	72
Figura 2 Años de egreso por parte de los estudiantes.	73
Figura 3 Calificación de la Universidad.....	Error! Bookmark not defined.
Figura 4 Satisfacción con el servicio de la Universidad	48
Figura 5 Probabilidad de recomendación.....	49
Figura 6 Cumplimiento de expectativas.....	48

1. Introducción

Las instituciones de educación superior se encuentran operando en un entorno altamente competitivo, cambiante y complejo (Jiménez-Bucarey, Araya-Castillo y Rojas-Vallejos, 2020^a). La oferta y demanda de cursos, pregrados, especializaciones, posgrados, entre otros asociados con los procesos de formación ha generado que se establezca un esquema que se ha regulado por el valor, la calidad y el prestigio en torno a los servicios y productos que son ofrecidos al consumidor (Manzo et al., 2006). Este último tiene la naturaleza de ser estudiante o padre de familia con diferentes necesidades y expectativas, sustentadas en la adquisición de conocimientos y en la transformación de su identidad a nivel social.

Dada dicha mercantilización, las instituciones que componen el sector educativo han adquirido una serie de estrategias de marketing con el fin de potenciar una mayor atracción de aquellos consumidores, desplegando con ello herramientas que les permitan posicionarse frente a otras (Zancajo, 2017). Lo anterior tiene como resultado equipos de mercadeo altamente especializados, que buscan, a través de la planificación, la generación de relaciones rentables o beneficiosas para los agentes educativos involucrados, principalmente los estudiantes, a nivel de adquisición de información, y las instituciones, a nivel monetario.

Para Trujillo (2020), la educación superior es aquella que maneja un alto nivel de privatización y comercialización, principalmente en países con una educación pública limitada, donde las ofertas educativas gratuitas y de calidad no cubren las necesidades de la población, tanto en los niveles de pregrado como de posgrado. Ejemplo de ello sucede en Colombia, donde en la educación superior, las instituciones compiten entre sí para ofrecer

sus servicios, tanto las privadas como las públicas. Lo anterior adquiere la constitución de imaginarios y representaciones acordes con la calidad educativa, sustentada en la capacidad económica para entablar una cultura de competencia, en la trayectoria de sus egresados, esquemas temporales, entre otros.

De esta manera, se consolida el marketing educativo dentro de las instituciones de educación superior, identificándose como una forma de mostrar el posicionamiento con relación a los escenarios competitivos que se establecen día a día. Dentro de este, se busca los principales atributos que ofrecen las instituciones educativas a nivel superior y determinar cuáles son los factores que influyen en la toma de decisiones al momento de motivar el desarrollo de la transacción con los clientes. En relación con ello, Rodríguez (2019) menciona que: La captación de nuevos estudiantes es el propósito más firme de la mayoría de las instituciones de educación superior, sin embargo, realizar estrategias de fidelización es una estrategia que funciona mucho mejor para diferenciarse en este mercado tan competitivo.

Dos universidades de Bogotá: La Universidad de La Sabana y el Colegio de Estudios de Superiores de Administración CESA son el objeto de estudio de este trabajo. Estas cuentan con los siguientes programas:

1. La Universidad de la Sabana: Programa de Especialización en Gerencia Estratégica de Marca. Esta maestría se encuentra estructurada a partir de la Resolución 01247 del 28 de enero de 2016, con código SNIES 15177. Es de carácter presencial y cuenta con una duración de dos semestres. Dentro de las estrategias de valor se identifica que los estudiantes que seleccionan dicho programa educativo adquieren una competencia para construir marcas a través de procesos de *Brand Equity*, como

también el manejo de criterios analíticos con el fin de determinar las oportunidades y los factores estratégicos que permitan la competitividad de marcas y productos. Cabe destacar que el programa académico cuenta con un Observatorio de marcas, que tiene el objetivo de brindar un monitoreo a los procesos de gestión de categorías de bienes y servicios, acorde con la integración de perspectivas y estrategias provenientes del mercadeo, la comunicación y la economía.

2. El Colegio de Estudios Superior de Administración: con dos programas en Marketing, en diferentes profundidades y enfoques: Programa de especialización en mercado estratégico y Maestría en Dirección de Marketing.

El programa de especialización de Mercadeo Estratégico, con una duración de 2 semestres y su metodología es presencial. Está registrada a partir de la resolución 15,633 del 18 de diciembre de 2019, bajo código SNIES 3899. Dentro estrategia de valor se reconoce el alto componente práctico, principalmente por las orientaciones hacia la creación de un plan de mercadeo y del go to Market, un proceso de formación orientado a emprendedores y a la toma de decisiones estratégicas.

El programa de maestría en Dirección de Marketing tiene una duración de 4 semestres, consolidada a partir de la Resolución 013608 del 15 de agosto de 2018, con código SNIES 91491. Dentro de las características principales, se encuentra que es uno de los programas actuales que se centran en aspectos esenciales vinculados con el contenido, la interdisciplinariedad y un enfoque profundización en el marketing empresarial. Además, otorga una doble titulación con la Esic Business and Marketing School, ubicada en España.

Ambas instituciones desarrollan un marketing educativo, orientado, principalmente, a atraer la mayor cantidad de estudiantes, pero la realidad actual ha hecho que el sector se constituya cada vez más competitivo, entre otros aspectos del macroentorno que incluyen grandes niveles de incertidumbre tales como la pandemia, los conflictos internacionales, mayor uso de tecnología en la educación.

Ahora bien, de acuerdo con los datos registrados por Meza (2021), las especializaciones, en general, son el grado de posgrado más estudiado en el país, alcanzando números superiores al 70%. Lo que hace imperante que se establezca un plan estratégico, que permita evaluar el funcionamiento de los programas académicos y a su vez ofrezca un mejor servicio, desde el proceso educativo, para que más estudiantes accedan a los programas mencionados y seleccionen los programas, desde una mirada diferenciadora. En adición, es de gran preocupación que, de acuerdo con el Ranking de mejores escuelas para estudiar mercadeo en Bogotá, principalmente, el registrado por la revista Dinero (2019), en sus especiales, donde establecen que el Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA ocupa el puesto número 2 y la Universidad de la Sabana el puesto número 6 de las mejores universidades en la rama de la Administración y afines; dentro del ranking, la Universidad de la Sabana comparte posición con otras universidades- A continuación, en la Tabla 1 se exhibe dicho Ranking.

Tabla 1. Ranking de universidades especializadas en Administración y afines

Posición	Universidad
1	Universidad de los Andes

2	Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
3	Universidad Nacional de Colombia, Universidad EIA
4	Escuela Colombiana de Ingeniería (Julio Garavito)
5	Pontificia Universidad Javeriana, Universidad ICESI
6	Universidad Externado de Colombia, Universidad de Antioquía, Universidad de la Sabana
7	Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario
8	Universidad del Norte, Corporación Universitaria Empresarial Alexander Van Humboldt – C.U.E, Universidad EAFIT, Universidad Pontificia Bolivariana

Nota. Tomado de la Revista Dinero (2019).

A partir de ello, se establecen una serie de objetivos, los cuales permiten el reconocimiento y evaluación de las necesidades vinculadas al contexto educativo. Así, el objetivo general que se persigue con este trabajo consiste en: Proponer un plan de marketing y comunicación estratégica para los programas bajo estudio.

1. Determinar las diferentes necesidades, motivaciones, preferencias y los niveles de satisfacción de los estudiantes en los programas bajo estudio
2. Identificar los diferenciadores de los programas seleccionados en comparación con otros a nivel nacional.
3. Establecer las expectativas que se generan con las comunicaciones emitidas por los programas.
4. Definir el perfil del receptor de los estudiantes de estos programas.

5. Diagnosticar la situación actual de los programas desde el punto de vista de sus estudiantes y egresados y las oportunidades y amenazas que plantea el actual entorno.

Cabe mencionar que, de acuerdo con Francisco (2018), la implementación del marketing educativo ha sido utilizado con el objetivo de atraer una gran cantidad de estudiantes, pero éste está integrado con medidas de financiación de los estudios y con el compromiso de brindar una oferta académica adecuada a las necesidades del mercado. A partir de ello, se identifica la siguiente pregunta de investigación ¿Qué elementos deben modificarse, mantenerse e incluirse dentro de los programas académicos y universidades seleccionados para satisfacer con la demanda de servicios de los profesionales en el área de marketing?

Finalmente, la investigación posee una delimitación de tipo espacial, dado que seleccionaron dos universidades de la ciudad de Bogotá con tres programas de posgrado en marketing, dada la conveniencia y a nivel temporal, en el primer semestre de 2022.

2. Marcos teóricos, de referencia y contextual

A continuación, se presentan tanto marco teórico como de referencia del marketing educativo, y contextual de educación superior en Colombia, en los que se basa el presente trabajo de aplicación de este en nuestro entorno colombiano, y por ende la propuesta de plan de marketing para posgrados de marketing bajo estudio.

2.1 Marco teórico

Como marco teórico se presenta un proceso reflexivo en torno a conceptos claves para comprender el enfoque de mercadeo que se ha adoptado durante las últimas décadas en las organizaciones de educación superior. Para ello, se han seleccionado conceptos claves que solidifican el marketing educativo: justificación, objetivos, procesos, componentes, estrategias, clientes y sus procesos de decisión de selección de formación.

2.1.1 Fundamentos

Al respecto de este punto se incluye el concepto, justificación, objetivos y el proceso propuesto por estudiosos de esta aplicación del marketing, tales como Francisco (2018), Ospina y Sanabria (2016) y Cabana (2016)

Por su parte Francisco (2018), el marketing educativo parte del reconocimiento del marketing como elemento fundamental para el proceso de la oferta exitosa de la educación, concibiendo como primer paso la identificación de necesidades sociales acordes con los productos y procesos educativos. Esto implica que el marketing educativo tiene como objetivo principal la satisfacción de necesidades de aquellos agentes que conforman el ambiente educativo, tales como estudiantes, profesores y sociedad; y a su vez, se genera

desde esta perspectiva una propuesta valor, que le permita obtener beneficios al público objetivo establecido.

Es importante reconocer que existen diferentes niveles de marketing educativo, que corresponden, de manera directa con la intencionalidad que se posea. Estos niveles son: nivel de política pública, nivel de instituciones educativas y nivel en el aula (Castro y Tapia, 2019).

En el nivel de política pública, se reconocen aquellas acciones que tienen como objetivo principal ser de utilidad para promocionar la educación, es decir, que se busca a través de campañas formales la promoción de un derecho fundamental: la educación. En nivel de las instituciones educativas, donde se reconoce que la aplicación del marketing está acorde con los procesos de atracción de estudiantes. Y dentro del aula, haciendo hincapié en la manera como el profesor, al reconocer las estrategias de marketing, las aplica dentro de los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Específicamente, las estrategias de marketing para instituciones educativas, aplicadas para los diferentes niveles de educación, tanto en instituciones públicas como privadas, responden a las necesidades de los estudiantes, pero a la vez, adquiere un esquema de competición, dado que también responde a la demanda, la cual ha aumentado durante las últimas décadas, dada la competencia de la educación superior alrededor del mundo (Ospina y Sanabria, 2016).

Así las cosas, el marketing en las instituciones educativas se desarrolla a partir de identificar elementos asociados con las ventas y servicios, que permitan la captación y la fidelización. Esta última adquiere una relevancia significativa, dado que se configura como

uno de los desafíos más importantes en el campo de la gestión educativa (Cabana et al., 2016). Cabe destacar que la fidelidad tiene una fuerte integración con la satisfacción.

De esta manera, siguiendo a Francisco (2018), se contempla que el marketing educativo es un proceso de investigación y a su vez es un esfuerzo que desarrollan las instituciones educativas para el desarrollo de una planeación y aplicación estratégica orientada, principalmente a que se genere un posicionamiento o un lugar en el mercado. En este sentido, es importante reconocer que el incremento de la oferta en una sociedad de libre mercado implica la necesidad de procesos de inversión que contribuyan a generar una distinción entre competidores. A partir de ello, se identifican una serie de objetivos que destacan dentro del marketing educativo, entre estos se encuentran:

1. Desarrollar procesos que optimicen la percepción de la institución educativa, conllevando a reconocimiento dentro de un grupo determinado.
2. Implementar diferentes herramientas que permiten la selección de clientes potenciales, lo que genera dinámicas significativas dentro del mercado, apuntando con ello a nuevas relaciones y vínculos entre los diferentes agentes educativos y los entornos sociales.
3. A largo plazo, fidelizar y hacer una gestión empresarial.

Por otro lado, Ospina y Sanabria (2010), proponen el marketing educativo a partir de estos tres objetivos orientar el desarrollo de las instituciones educativas teniendo en cuenta las necesidades de la población, ofreciendo programas y servicios académicos de calidad. Cabe mencionar que para Piragauta (2014), las Instituciones de Educación Superior:

pertenecen al sector de los servicios, lo cual hace que desde la óptica del marketing posean unas características que no solo las diferencian de otras, sino que son la base

de su identidad. Sin desconocer que hay diferencias entre vender productos y prestar servicios de educación, pero ambos son intercambios de valor y no solamente expresados en términos monetarios, sino también el valor percibido por los individuos y el atribuido por los grupos sociales a los bienes y servicios (p. 25).

Ahora bien, siguiendo a Rodríguez (2019), que enfatiza hacer una mirada educativa, así el marketing debe ser comprendido como un proceso de carácter social, que interviene con el fin de generar un desarrollo eficiente de la venta de servicios educativos y la ejecución de actividades. De esta manera, el marketing educativo está orientado a generar la mejor generación y captación del valor del cliente a partir de:

1. Analizar el mercado y las necesidades/deseos de los clientes.
2. Diseñar estrategias orientadas a dichas necesidades/deseos.
3. Generar un programa de marketing integrado, principalmente, en la actualidad, que comprenda herramientas de marketing tradicional y marketing digital, cubriendo con ello la idea de un marketing mix.
4. Construir relaciones con los clientes.
5. Generar un valor de utilidad para los clientes, principal dado el capital brindado.

Esto último responde a la idea de entablar una educación de calidad.

En este punto, es relevante comprender el concepto de cliente, de acuerdo con Rodríguez (2019): Para el sector educativo los estudiantes y sus familiares encargados de cubrir los gastos de matrícula, se convierten en clientes porque ellos son los encargados de traer el dinero a la institución educativa, a cambio la institución le da el placer de obtener un título de grado

Esto implica comprender a clientes directos a los estudiantes y de manera indirecta a sus familias o tutores, o quienes desarrollen el papel de apoyo económico. Es importante comprender que las entidades de créditos educativos no pueden ser consideradas como clientes indirectos, dado que ellas, si bien influyen dentro de las decisiones finales de los clientes directos, no influyen en la elección vocacional (aunque es de vital importancia identificar a nivel situacional y contextual la situación).

En consecuencia, sintetizando estas propuestas de los estudiosos citados, se maneja como concepto de marketing educativo para efectos de este trabajo, como el proceso que identifica necesidades de formación, con base en éstas desarrolla ofertas de valor educativo para los clientes, comunica mensajes para facilitar las decisiones de elección de programa y universidades y genera relaciones con los mismos para atraerlos y retenerlos.

2.1.2 Criterios de selección en los procesos de formación.

De acuerdo con Mamani (2018), existen diferentes factores que influyen en la elección de una Universidad, principalmente porque la opción de elegir un centro educativo como un posgrado específico puede afectar en la vida personal y laboral. Para el autor se ha identificado que existen diferentes factores que intervienen en la elección de una Universidad como de un programa académico, entre ellos se encuentran:

2.1.2.1. Factores institucionales

- **Reputación:** reputación académica, prestigio, calidad académica, calidad de la institución, calidad de la enseñanza, reputación docente, diversidad de cursos y programas, programas de intercambio en universidades extranjeras, apoyo administrativo, tamaño de la

institución, ambiente familiar, ambiente académico, seguridad, grado académico, idoneidad del curso, residencia, requisitos de ingreso, examen de ingreso, enlace social, otros factores extracurriculares, tales como los deportes, los comedores etc.

- Costo: tasa de matrícula, disponibilidad de ayuda financiera, costo de vida, flexibilidad de pago, ayuda financiera, oferta de becas, costos de alojamiento.
- Ubicación: Localización y cercanía a la casa.
- Infraestructura y equipamiento: campus, aspectos físicos e instalaciones, biblioteca e instalaciones informáticas.
- Oportunidades laborales: disponibilidad de trabajo, oportunidades para egresados, perspectivas de empleo.
- Comunicación institucional: offline (información institucional y prospecto universitario) u online (redes sociales, páginas web, recomendación boca a boca).

2.1.2.2. Factores sociales

- Padre: influencia de la familia, apoyo de los padres, educación de los padres (En este se puede incluir a los amigos o pareja).
- Asesoramiento (apoyo de la institución, tipo de institución, profesores).

2.1.2.3. Factores demográficos

- Edad

- Género
- Ingresos de familia
- Raza

De acuerdo con Obermeit (2012), en el mundo globalizado y bajo una mirada futurista, los criterios de selección por parte de los estudiantes están acompañados de la manera en la que las universidades exploran y llegan a los estudiantes. Lo anterior corresponde a la implementación de un marketing digital, donde se brindan diferentes estímulos y se adquiere una mayor comunicación entre estudiante y centro educativo. Además, es importante identificar que el marketing adquiere un esquema de acción de suma relevancia, dado que no solo responde a las necesidades de la población, sino que también permite a la generación y la reproducción de estas, a partir de tres etapas, que son:

1. Etapa de predisposición (la idea de ir a la universidad).
2. Etapa de la búsqueda de la información (consideraciones de explorar más universidades).
3. Elección del escenario (selección de una universidad).

En este sentido, para Diniz, Antunes y Moreira (2009), estas etapas se amplían fomentando diferentes estadios en la toma de decisiones dentro de los servicios educativos por parte de los consumidores. Estos estadios hacen referencia a:

1. Reconocimiento de necesidades
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Compra
5. Consumo

6. Evaluación del consumo

2.1.3 Componentes del marketing educativo

Se exponen variables del marketing aplicados al servicio educativo propuestos por Manes (2017) y por Francisco (2018), dado que sus propuestas resumen elementos a nivel histórico y metodológico.

De acuerdo con Francisco (2018), el marketing educativo parte formalmente de la constitución teórica y metodológica del marketing tradicional, a partir de ello posee algunas relaciones directas determinadas a partir de diferentes variables, denominadas como las 4 “P” (Producto, precio, presencia física y promoción). De acuerdo con Manes (2017), estas variables fueron propuestas por Jerome McCarthy en la década de los 60, y se le añadieron a través de los años elementos adicionales que intervienen dentro de los componentes de la ecuación para analizar el marketing educativo, un ejemplo de ello es: personas, procesos y proveedores. A continuación, se desarrollan brevemente algunos de estos, haciendo hincapié en la importancia de las mismas para el marketing educativo y esta investigación.

1. **Producto:** este hace referencia al servicio educativo que se maneja. Desde el enfoque de marketing educativo hace referencia a la existencia un currículo mínimo que debe respetarse, aunque este puede variar de acuerdo con la autonomía y las estrategias de acción que posee cada organismo educativo, acorde con la realidad social que lo rodea. Como atributos adicionales debe tenerse en cuenta la intensidad, días y horarios, modalidad en la que se ofrece el servicio.

2. Precio: esta variable adquiere un papel significativo dentro del sistema educativo dado que responde al acceso a la enseñanza. De acuerdo con Manes (2017), se posee un pensamiento arraigado donde se percibe que aquello que no se paga no se aprecia, y esto ha sido utilizado dentro del marketing educativo para ampliar las brechas de desigualdad socioeconómica y generar un proceso de estratificación y jerarquización educativa.
3. Presencia física: esta variable reconoce la relación entre espacio y servicios educativos, considerando con ello que los procesos infraestructurales tienen incidencia dentro de la calidad en la prestación de los servicios educativos; además de contribuir a la imagen de la institución, dada la importancia de la jerarquía estética presente en la actualidad. Cabe mencionar que esta variable se ha modificado a lo largo de los años con la implementación del internet, permitiendo que la presencia física adquiriera metafóricamente una transformación hacia la presencia en el espacio virtual, reconociendo con ello la existencia de instituciones educativas virtuales.
4. Promoción: la variable de promoción está vinculada principalmente a los esquemas de divulgación establecidos por las instituciones educativas con el fin de dar a conocer sus productos o servicios. En la actualidad, esto corresponde a elementos tales como: publicidad, relaciones públicas, prensa, promoción institucional, marketing directo, marketing digital, entre otros. Es importante mencionar que de acuerdo con los hallazgos de Francisco (2018),

la recomendación es de vital importancia, esto corresponde a una estrategia testimonial.

5. **Personas:** esta variable que se incorpora reconoce la importancia dentro del marketing educativo del servicio al cliente, generando con ello un acercamiento a las relaciones Inter e intrapersonales que puede ofrecer una institución educativa, tanto en el proceso de conversión como en las acciones de fidelización y satisfacción. De acuerdo con Manes (2017), esto brinda un acercamiento a reconocer los diferentes agentes educativos que intervienen dentro del marketing educativo, como lo son el equipo de dirección, los docentes, los servicios, la administración, entre otros.
6. **Procesos:** son entendidos como aquellas acciones que se ejecutan a nivel administrativo y formativo dentro de una organización o una institución educativa, tales como registros académicos, bienestar universitario, coordinaciones de docentes, oferta de calendarios, inscripciones y retiros, entre otros. Esto presupone identificar elementos vinculados con la comunidad educativa y la calidad de la instrucción y el aprendizaje. A partir de ello, existe una relación directa entre la variable persona y procesos, que puede darse en un caso específico, cuando se selecciona una institución educativa a partir de la existencia de un agente educativo significativo o llamativo dentro del área de estudio.

2.1.4 Estrategias de marketing educacional

A continuación, se exponen estrategias de marketing enfocados al sector educativo con énfasis en la realidad digital que impone el entorno actual mediante el uso de tecnología.

Las estrategias de marketing educacional corresponden a la aplicación del marketing en las instituciones educativas, que pueden ser colegios, universidades o jardines infantiles. Como se mencionó, como parte del proceso se debe desarrollar la divulgación que permita generar valores diferenciales que refuercen el posicionamiento y la presencia, con el fin de adquirir una ampliación del público de interés. Para ello, se implementan una serie de herramientas de gestión, orientadas a generar una presencia cualificada en internet. Es importante destacar que, esto corresponde a reconocer la importancia de la interacción, fomentando un trabajo comunicativo acorde con las necesidades institucionales y del mercado.

A partir de ello, existen múltiples técnicas de marketing educacional establecidas, tanto desde un enfoque digital como tradicional, para que, de manera efectiva y personalizada, se gesticule un posicionamiento de la institución. Ejemplo de estas herramientas a nivel digital se encuentran

1. Email marketing: son comprendidas como todas aquellas acciones que se realizan para generar un tráfico usando el correo electrónico.
2. SMS: es una estrategia que posibilita a los procesos de comunicación de manera integral y rápida, cumpliendo con ello las diferentes expectativas de satisfacción en los procesos comunicativos en la relación institución y cliente. Existen múltiples formas de intentar hablar de manera personalizada el uso de mensajes, que favorecen la interacción para la retención y la fidelización. éstas

3. Redes sociales y Networking profesional: estas son herramientas dentro del marketing digital que han adquirido una gran importancia y relevancia, principalmente por el carácter divulgativo y el reconocimiento dentro de una sociedad de la información y con una fuerte relación con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Actúan como elemento identitario, dado que permite una estimulación al e interactividad y la interacción entre institución y cliente.

De acuerdo con Del Alcazar (s.f), las estrategias de marketing educativo pueden tener diferentes objetivos, definiendo con ello las características de los planes de mercadeo, dependiente de los intereses de cada institución. Dentro de los objetivos se identifica:

1. Inscripciones o acciones en línea
2. Posicionamiento, experiencia y viralización.
3. Apoyo Publicitario
4. Contacto: alumnos actuales/potenciales, comunidad y clientes internos.

Estos, a su vez, pueden estar vinculados con objetivos secundarios, integrados con la transformación digital, el desarrollo de plan de continuidad, aumento del aprendizaje adaptativo, incremento de los alumnos, etc. Para ello es importante:

1. Analizar la situación y tendencias empresariales
2. Realizar una auditoría en relación con la presencia y la reputación digital.
3. Definir objetivos educativos.
4. Plan de acción vinculado con los contenidos y las herramientas.
5. Cronograma, presupuesto y responsables.
6. Proceso de control de indicadores de gestión y resultados.

Concluyendo sobre el marco teórico del marketing educativo, es importante identificar que éste precisa de reconocer que se construye a partir de una relación pedagógica, donde el servicio debe estar centrado en el alumno, reconociendo la existencia de una dimensión mercantil, pero a su vez una relación de satisfacción y de cumplimiento en relación con los parámetros educativos que se establecen a nivel cultural.

2.2 Marco Estado del Arte

Con respecto a investigaciones en torno al campo del marketing educativo, principalmente en el campo de Instituciones Educativas de carácter superior, tanto a nivel nacional como internacional, se encontraron varias girando alrededor de temas sobre la elección de universidad, modelos de gestión para innovar, planes de marketing educativo. A continuación, se detalla y profundiza al respecto.

En primer lugar, se identifica el documento de Francisco (2018), quien desde una mirada internacional analiza la influencia de las estrategias del marketing educativo para la elección de una universidad, desde un enfoque comunicativo en Lima. A través de un proceso de entrevista a los estudiantes inscritos en el primer periodo del ciclo 2018 identificó aquellos elementos del marketing educativo que son de relevancia para los estudiantes a la hora de seleccionar un programa académico, entre estos resaltó: el valor del programa, seleccionando aquel de menor costo; el prestigio de la universidad y las recomendaciones. Es importante señalar que los hallazgos implican reflexionar sobre el papel que tiene el marketing en torno a los servicios educativos, principalmente en lo relacionado con el precio, dado que es una variable y estrategia de marketing que ayuda a direccionar el producto y establecer un público objetivo.

Por otra parte, Cárdenas (2015) reflexiona sobre el papel de la mercadotecnia en el servicio educativo privado de México. Dentro de su documento se señala que el marketing se ha convertido en una estrategia de utilidad para innovar los modelos de gestión educativa, no sólo porque mejora la captación de los estudiantes, sino que permite implementar nuevas estrategias para mejorar la calidad y satisfacción de los servicios, favoreciendo con ello tanto a los estudiantes que ingresan, como a la institución en sí. De esta manera, para la autora, la mercadotecnia se ha instituido como un instrumento fundamental para la innovación permitiendo con ello que se amplíen los procesos de comercialización de productos y servicios educativos. Es importante mencionar que, para su desarrollo, fue importante la concepción de la competitividad, dado que implica que la educación superior, principalmente en países latinoamericanos, adquiere un significado social, económico y cultural, que interfiere con el proceso de construcción de la identidad. Esto presupone que la selección de una universidad va más allá de impulsar el crecimiento en conocimiento, sino que permea las situaciones económicas, sociales, culturales y políticas de una persona.

Bajo esta idea, diferentes autores e instituciones han propuesto un plan de marketing educativo, ejemplo de ello es Sanz-Del Vechio et al. (s.f) quienes analizaron los planes de marketing educativo de universidades ubicadas en Barranquilla y Maracaibo, permitiendo con ello establecer que cada universidad adquiere diferentes esquemas de atención y acción. Para los autores, las instituciones educativas deben velar por la gerencia y la adaptación de ella a las necesidades de los consumidores, permitiendo con ello cubrirlas en la mayor medida y adquiriendo una satisfacción. Bajo este presupuesto, se identifica que:

Las instituciones educativas universitarias se deben asumir como una organización y como tal, requieren de una serie de técnicas y estrategias de gestión coincidentes con las aplicadas para la dirección de otras empresas; por ello, considerar que la educación no se puede vincular a un negocio empresarial, es distanciarse de lo relacionado con la dinámica actual. Así mismo, la filosofía de las instituciones educativas universitarias parece más arraigada a la difusión del saber y la formación de los profesionales, que en lugar de ser promotoras de servicios enmarcados en una estrategia mercadotécnica donde el marketing sea una vía para dar 'ejecútese' a la gestión gerencial (p. 198).

A partir de ello, presentan un plan de marketing estratégico, orientado a potenciar y mejorar las estrategias de acción acorde con la comunicación y selección de clientes potenciales, recurriendo a la identificación de la importancia de los procesos de pertinencia, seguimiento, actualización y encadenamiento.

Dentro de esta sección es de vital importancia reconocer el diagnóstico de Piragauta (2014), quien hace énfasis en la educación colombiana. Para la autora, el marketing educativo es de gran importancia, dado que la competencia ha aumentado y generado, no solo que cada vez sea más difícil elegir un problema, sino que se ha creado la necesidad de generar un pluralismo educativo de adquisición de conocimientos. Para ello, propone un plan de mercadeo educativo para los posgrados de ingeniería de la Universidad Libre de Colombia, con el fin de mejorar su esquema de posición, adquiriendo elementos claves a partir de un análisis interno y externo de la institución y de los programas académicos. Lo anterior se complementa con la investigación de Rodríguez (2019), quien propone a su vez un esquema de análisis, reconociendo la importancia de fomentar las estrategias de

marketing educativo para desarrollar una mejor captación de estudiantes, y con ello, proponer propuestas que le faciliten mejorar su posición y sus números a nivel financiero; cabe mencionar que brinda un fuerte interés en comprender al estudiante como cliente directo y a las familias como clientes indirectos. Además, concluye que:

El marketing educativo se realiza dependiendo de la alineación y función académica y social que menaje la institución educativa, esta puede ser local, regional, nacional o hasta internacional. (Crespo, 2014)

2.3 Marco contextual

En Colombia existen actualmente 110 universidades o instituciones de educación superior, de estas 43 son públicas y el resto privadas. De acuerdo con Meza (2021), siguiendo los datos del Observatorio Laboral para la Educación y lo consignado por el Sistema de Aseguramiento de la Calidad en Educación Superior, existen 14310 programas de educación superior, de los cuales, 4219 pertenecen al nivel de formación de especialización, el nivel predilecto por los estudiantes, dado que cerca del 74,8% de los estudiantes de posgrado pertenecen a este nivel.

La demanda de especializaciones se concentra con mayor predominio en las ciudades centrales, como es el caso de Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Cali y Barranquilla. Se destaca que en Bogotá se concentra el mayor número de casos, cerca de un 42.5 %. Es importante identificar que, siguiendo a Meza (2021), Bogotá también concentra el mayor número de maestrías, un 37,9 %.

De acuerdo con Sanz-Del Vechio et al. (s.f), en Colombia, como dimensión espacial establecida, las instituciones educativas se rigen a partir de la Ley 30 de 1992, la Ley 749

de 2002 (NTC 5555, 5580, 5581 y 5666), donde se “plantea los requisitos a cumplir por las instituciones educativas en todo lo relacionado con la sustentación de oferta, desde procesos de pertinencia, seguimiento, actualización y encadenamientos de los programas y currículas con el sector productivo” (p. 200). Bajo este esquema, las instituciones educativas asumen dentro de sus esquemas de acción la función del mercado:

Muñoz (2011) refiere que las instituciones educativas universitarias poseen un macroentorno y un microentorno los cuales lógicamente, intervienen en sus actividades de la misma manera como en cualquier otra organización; incluso, poseen un ecosistema mucho más complejo en relación al de una compañía comercial. Desde luego, los objetivos de las empresas tradicionales son muy distintos a la de las instituciones universitarias, pero ambas requieren de fundamentos de administración que les permita garantizar resultados, que favorezcan su comportamiento, su misión a cumplir. No cabe la menor duda que las universidades necesitan responder rápidamente a las nuevas dinámicas competitivas, innovar constantemente y modificar sus propuestas de valor (Araya-Castillo y Escobar-Farfás, 2015).

Para Piragauta (2014), el mercado de la Educación Superior en Colombia va en aumento en Colombia, principalmente por el acceso al conocimiento se ha convertido en una prioridad en las últimas décadas. Lo anterior se asocia con el imaginario social en el que el conocimiento está calificado y cuantificado a partir de la institución en la que se estudia, estableciendo con ello una jerarquía, seleccionando a aquellas de más alto nivel. Esto se complementa con los Indicadores de Educación Superior del Ministerio de Educación Nacional, donde se

revela que hay un aumento de estudiantes que adquieren un crédito y un crédito-beca con el fin de estudiar un posgrado.

Dada la selección de dos universidades, a continuación, se hará una breve presentación de estas. En primer lugar, el Colegio de Estudios Superiores en Administración es una de las Universidades más importantes en el campo de la Administración, adquiriendo diversos reconocimientos en torno a la temática, a nivel nacional e internacional. De acuerdo con su web page, posee las siguientes acreditaciones y certificaciones:

- Acreditación en Alta Calidad de su programa de pregrado
- Acreditación Institucional de Alta Calidad otorgada por el Ministerio de Educación Nacional, la membresía de AACSB Business Education Alliance
- Reconocimiento EDAF Development, (por el compromiso con la calidad y el mejoramiento continuo de la institución)
- Certificación Changemaker Campus, Ashoka, como centro de formación de agentes de cambio.

Estos reconocimientos están enmarcados en su historia, fundada en 1975, bajo la misión de:

Formar los mejores líderes empresariales, dotados de espíritu emprendedor, capaces de agregar valor a sus empresas, creativos, éticos y comprometidos con la generación de desarrollo económico, político y social, de acuerdo con los valores que profesa el CESA para hacer de Colombia una nación justa, competitiva y que viva en paz (Colegio de Estudios Superiores en Administración, página oficial).

Y la visión:

Ser la mejor institución del país orientada a satisfacer las necesidades de formación profesional en el campo de la administración de empresas en los sectores público y privado, con una oferta académica especializada y diversificada (Colegio de Estudios Superiores en Administración, página oficial).

En el caso de la Universidad de la Sabana, también es reconocida como una de las Instituciones de Educación Superior más importantes de Colombia. De acuerdo con su web page, fue fundada en 1979 a partir de la consolidación del Instituto Superior de Educación, con el objetivo de generar procesos de búsqueda, descubrimiento y conservación de valores y principios de verdad, acorde con lo establecido en las guías cristianas. Su sede principal se encuentra en el municipio de Chía, al Noroccidente de la capital.

Dentro de la misión, se identifica

Contribuir a la mejora de la competitividad nacional acelerando el desarrollo de las organizaciones mediante la formación de gerentes que lideren el cambio y la incertidumbre, desarrollando en sus equipos la habilidad de la creatividad y dirigiendo la estrategia de innovación; apoyados en las tecnologías emergentes, un profundo respeto por la sostenibilidad, social, económica y ambiental, y con fundamento en una concepción cristiana del hombre y del mundo (Universidad de La Sabana, página oficial).

Y su visión:

Para el 2029 estar posicionados como la mejor maestría de innovación del país por su efectiva contribución al desarrollo de las organizaciones y el mejoramiento de la competitividad colombiana.

Siendo reconocidos como un programa innovador por las estrategias pedagógicas utilizadas para la transmisión y generación de nuevo conocimiento.

Siendo reconocidos como un programa innovador por las estrategias pedagógicas utilizadas para la transmisión y generación de nuevo conocimiento (Universidad de La Sabana, página oficial).

3 Metodología

En el presente apartado se desarrolla lo concerniente a la metodología de investigación, contemplando: tipo, enfoque y grupo objeto de estudio; fuentes de información – técnicas e instrumentos de recolección de información, muestreo – población y muestra, tamaño de muestra y procedimiento de muestreo, procesamiento y limitaciones.

3.1 Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo descriptivo, ya se identifican diferentes elementos, características y su interacción de la situación bajo estudio, en este caso un plan de marketing para posgrados de marketing en Bogotá (Bernal, 2006). La investigación descriptiva tiene como objetivo principal el análisis de las características de una población, de una manera superficial, sin la necesidad propia de ahondar en gran profundidad. El objetivo de este tipo de investigación, por ende, es definir, clasificar, dividir o resumir elementos de una población o muestra.

Dada la multiplicidad de tipos de investigación descriptiva, se recurre a otros elementos provenientes de otras ramificaciones de la investigación descriptiva, tales como el método de observación y la encuesta de investigación. En relación con el método de observación, se percibe que se usa datos cualitativos y cuantitativos, con el fin de recolectar y describir la situación en el mejor escenario posible, de manera holística. Por otra parte, la encuesta de investigación se establece como una herramienta dentro de la investigación de mercado de gran utilidad para caracterizar el público objetivo.

3.2 Enfoque

Se desarrolló un enfoque cuali-cuantitativo. En una primera etapa se llevó a cabo un cualitativo, usando método inductivo – de lo particular a lo general (Hernández Sampieri et al., 2014)), con miras a explorar sobre las expectativas, motivaciones, intereses de los estudiantes, las expectativas generadas por la comunicación de los programas académicos y el nivel de satisfacción e intenciones de recomendación de estos.

Y un enfoque cuantitativo con método analítico-sintético mediante el uso de la estadística, pretendiendo generalizar los resultados de una muestra a una colectividad

mayor (Cortés, 2014). Esta etapa con el fin de poder conocer las prioridades de las necesidades, expectativas, intereses, preferencias de los perfiles de estudiantes, así como del tipo de mensajes usados por los programas para generar expectativas y los niveles de satisfacción e intención de recomendación.

De esta manera, el presente documento desarrolla una investigación de tipo mixta, integrando elementos puntuales provenientes del enfoque cualitativo y cuantitativo, principalmente, en aquellos relacionados con la naturaleza de los datos y el proceso de selección de fuentes. Se hará uso de un seguimiento integrado a los objetivos específicos propuestos.

3.3 Grupo objeto de estudio

- **Primario:** Estudiantes que inician el primer ciclo educativo en los (3) tres programas seleccionados: especialización en Gerencia Estratégica de Marca de la Universidad de La Sabana, Especialización en Marketing Estratégico del CESA y Maestría en Dirección de Marketing del CESA.

Secundarios: Egresados de ambas universidades de los programas bajo estudio

3.4 Fuentes de Información

3.4.1 Etapa exploratoria- Estudio de escritorio

Esto hace referencia a los datos provienen de fuentes primarias y secundarias, principalmente asociadas con una revisión documental. Para ello, se consultaron fuentes oficiales como páginas del Ministerio De Educación Nacional, ICFES, y privadas como

ASPROMER, y páginas web de las dos instituciones de educación superior con programas bajo estudio: Universidad de la Sabana y CESA.

Se destaca en este caso la selección de categorías tales como: precio, bolsas de beca, perfil de ingreso, perfil de egreso, número de créditos, oportunidades laborales, doble titulación, misión, visión, lemas utilizados, oferta del programa, promesas, entre otros.

Ahora bien, con el fin de definir el perfil del receptor de los estudiantes de estos programas, se trabajó de la mano con el equipo de marketing de la Universidad de la Sabana, quien ha establecido estrategias sustentadas en encuestas y entrevistas para determinar el lead calificado. Este proceso de definición estuvo sustentado, principalmente, en el reconocimiento de fuentes secundarias acordes con los perfiles sociodemográficos de los estudiantes que se encuentran en este momento inscritos dentro de los programas académicos.

3.4.2. Primarias, en trabajo de campo

Los mencionados en grupo objetivo: estudiantes y egresados que participan en la etapa cualitativa y en la cuantitativa.

3.4.2 Instrumentos de recolección de Información

Para efectos de la recolección de información se usó una encuesta y un análisis hermenéutico. En primer lugar, la encuesta o cuestionario es una herramienta característica de la investigación cuantitativa, en este caso, se propone una mixta, integrando con ello información de naturaleza numérica y categorial. La encuesta cuenta con un total de 28 preguntas, muchas de estas de opción múltiple con única respuesta. De manera adicional, se hizo un esquema tipo Likert. Es importante mencionar que este es un tipo de herramienta

proveniente de la psicometría que ha sido ampliamente utilizada en la investigación de mercados con el fin de reconocer la opinión de un grupo determinado de personajes. El formato típico se estructura a partir de la identificación de un ítem que es calificado de modo numérico y categorial, lo que implica una relación dada de la siguiente manera:

1: Totalmente de acuerdo/2: Parcialmente en desacuerdo/3: Indiferente/4: Concuero parcialmente/5. Totalmente en desacuerdo.

En segundo lugar, se realizó un análisis hermenéutico de las fuentes secundarias recolectadas, principalmente de las webs pages de los programas en mención. Para esto, se implementó el manejo de diferentes tablas de recolección de información, acorde con las necesidades categoriales establecidas.

3.5 Muestreo

Se contempló el universo bajo estudio tanto descripción como su tamaño, el tipo de muestreo y determinación del tamaño de muestra con los parámetros tenidos en cuenta para ello. A continuación, se exhibe la tabla tanto para estudiantes inscritos, como para Egresados.

Tabla 2. Número de Egresados

Universidad	Programa	Egresados	Egresados	Egresados	Egresados	Egresados	Total
		2016	2017	2018	2019	2020	
Universidad de la Sabana	Especialización en Gerencia	20	36	42	48	39	185

	Estratégica de Marca						
Colegio de Estudios Superiores de Administración	Especialización en Mercadeo Estratégico	105	90	67	93	66	421
	Maestría en Dirección de Marketing	57	36	62	55	65	275
	TOTAL						881

En relación con los estudiantes de primer semestre, se establece que cada programa posee un máximo de 20 estudiantes, considerando con ello un total de 60 participantes. Debe tenerse en cuenta que la crisis económica por el COVID 19 gestó una reducción significativa en todas las esferas, lo que involucra una reducción significativa de participantes. De esta manera se contó con un muestreo de 210 participantes.

3.5.1 Universo

El universo lo componen estudiantes vinculados a los programas de posgrado de marketing ofrecidos por las dos instituciones educativas bajo estudio y egresados de ambas instituciones. Respectivamente, como lo menciona la Tabla 2 y se hizo la aclaración en el apartado anterior.

3.5.2 Tipo de Muestreo

El tipo de muestro que se implementa es el no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo se caracteriza por la facilidad al acceso de las personas o elementos que hacen parte de la población. Esto implica que el investigador selecciona a aquellos que se encuentran próximos a él, y que bajo su criterio cumplen con las características propias establecidas (Hernandez Sampieri et al 2017)

3.5.3 Tamaño de muestra

Para esta estimación, primero se tuvo en cuenta que el universo era de tamaño (in) finito dado que está compuesto por menos de 500.000 elementos (Fisher, 1996).

Se establecieron como parámetros un error muestral del 5% y un nivel de confianza del 90%. Se seleccionó la fórmula con los estadísticos de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia (p, q) cada uno con un valor del 50%.

Así la fórmula que se aplicó fue:

$$n = \frac{(\text{nivel de confianza})^2 N p q}{(\text{error de estimación})^2 (N-1) + (\text{nivel de confianza})^2 p q}$$

Reemplazando con los valores correspondientes, se obtiene que, para la población de 941 individuos, el total de la muestra es de 210. Este número fue el esquema mínimo, pero se recolectaron 230, con el objeto de cubrir posibles pérdidas de datos o cuestionarios que fuera necesario invalidar.

3.6 Procesamiento

En relación con la identificación de los diferenciadores de los programas seleccionados en comparación con otros a nivel nacional, se procedió a la construcción de diferentes matrices que permitieron, desde una mirada hermenéutica, entablar un proceso de comparación y contrastación, identificando los esquemas de valor y diferenciadores marcados dentro del mercado educativo.

El proceso de análisis, en este caso, dada la naturaleza categorial y narrativa, es dependiente de elementos puntuales del discurso que, en muchas ocasiones, están determinados a partir de las necesidades de la investigación. De esta manera, se seguirá el esquema discursivo y argumentativo planteado en la parte de teórico vinculado con los criterios de selección.

Se usó la herramienta formularios de Google para generar un proceso de recolección y síntesis. En ningún caso, se implementó software estadístico.

3.7 Análisis

Se procedió a diagnosticar la situación actual de los programas desde el punto de vista de sus estudiantes y egresados y las oportunidades y amenazas que plantea el actual entorno, para ello, se les aplicó la encuesta diseñada a ambos grupos (con diferencias en el discurso). Se realizó una matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) sustentada en el proceso de triangulación de la revisión hermenéutica y de las encuestas. Esto implica reconocer a las revistas especializadas como a los rankings, como propuestas fundamentales para responder a las necesidades del proyecto de investigación.

Finalmente, a partir del diagnóstico, como de los diferentes hallazgos, se procede a proponer un plan de marketing y comunicación estratégica con objetivos puntuales determinados a partir de las necesidades de las instituciones.

3.8 Limitaciones

Dado que se usó un muestreo no probabilístico no es posible extrapolar los resultados a la población y entablar una generalización. Por lo tanto, la descripción corresponde al comportamiento de la muestra.

Igual la recolección de los datos se realizó en el mes de mayo, factor que puede afectar los resultados, porque pueden variar si es otro mes en que se recolecten si coincide con inicio de curso, finalización de curso, entrega de notas, previo a viaje de internacionalización, entre otras.

4. ANALISIS Y HALLAZGOS

El presente apartado, se exponen los resultados y el análisis de estos en torno a las encuestas realizadas durante el mes de mayo de 2022 a estudiantes y egresados de las Instituciones de Educación Superior objetivo de investigación, como de la recopilación de información a través de diferentes fuentes de información, principalmente aquellas integradas a las páginas web de estos. Se establece que el análisis tuvo como resultado una matriz DOFA, que recurre a un resumen de los elementos principales, que son detallados en las próximas líneas. En todo caso, los resultados que se registran corresponden a los objetivos específicos perseguidos: Determinar las diferentes necesidades, motivaciones, preferencias y los niveles de satisfacción de los estudiantes en los programas bajo estudio, Identificar los diferenciadores de los programas seleccionados en comparación con otros a nivel nacional, Establecer las expectativas que se generan con las comunicaciones emitidas por los programas, Definir el perfil del receptor de los estudiantes de estos programas, Diagnosticar la situación actual de los programas desde el punto de vista de sus estudiantes y egresados y las oportunidades y amenazas que plantea el actual entorno. Finalmente, se da respuesta a los interrogantes de: ¿Qué elementos deben modificarse, mantenerse e incluirse dentro de los programas académicos y universidades seleccionados para satisfacer con la demanda de servicios de los profesionales en el área de marketing?

Por último se reitera que no tienen a la representación o la generalización, pero si descripción de la muestra que participó.

En primer lugar, se expone el grupo objetivo de cada programa bajo estudio, diferenciación de los programas, necesidades y preferencias, expectativas, niveles de satisfacción, perfil del receptor y finalmente un diagnóstico general para cada uno de los programas bajo estudio,

en el cual se incluyen los aspectos a modificarse, mantenerse e incluirse en los programas. se exhibirá de manera formal las tablas de comparación de maestrías y especializaciones. En segundo lugar, el reconocimiento del perfil del receptor. En tercer lugar, se seleccionarán los datos a nivel sociodemográfico relevante, provenientes de la encuesta.

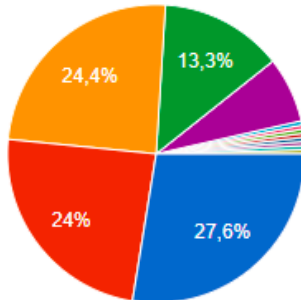
4.1 Grupo Objetivo

A continuación, se describe el perfil del receptor que maneja cada una de las universidades, permitiendo con ello entablar el público objetivo y las estrategias que se implementan tanto de ingresos como egresos. Lo anterior presupone, que cada una posee dentro del equipo de marketing un enfoque de análisis de metodologías mixtas reconociendo las necesidades del mercado.

4.2. Necesidades

- El 27, 6 % de la población decidió hacer un posgrado ya que no tiene o no tenía los suficientes conocimientos en el área.
- El 24.4% de la población decidió estudiar un posgrado en marketing principalmente por el aumento de sus ingresos.
- El 24% de la población respondió que la decisión de hacer un posgrado estuvo orientada principalmente para mejorar su posición dentro de una compañía o empresa.
- El 13.3% eligió el desarrollo en posgrado con el fin de ampliar sus conocimientos.

Necesidades



4.3. Diferenciadores: Oferta de Maestrías y Especializaciones en Marketing en Colombia

En la Tabla 3 y Tabla 4 en los anexos, que son copia textual de documentos desarrollados por Planeación de posgrados de la Universidad de La Sabana, se exponen aquellos elementos asociados con la especialización y en ña otra de las maestrías.

Con referencia a las especializaciones, se destaca que hay una gran variedad de precios en las especializaciones; la Universidad Eafit ocupa el menor valor en comparación con las otras seleccionadas. Este elemento es de gran importancia dado que posee para los egresados una serie de becas y descuentos, asumiendo con ello una integración y estrategia de marketing educativo que fomenta el proceso de continuidad y que es significativo por su reconocimiento. Sumado a esto, de acuerdo con los rankings internacionales posee una gran ventaja como lo es el laboratorio de mercadeo, que además cuenta con renombre, por lo que se puede orientar hacia futuro a consolidarse como una de las mejores especializaciones en el área.

Otros programas fueron también analizados donde la especialización en Mercadeo Estratégico del Colegio de Estudios Superiores en Administración posee elementos significativos vinculados con los beneficios y los descuentos, orientados principalmente hacia becas o bonos de apoyo. Además, se identifica que la renovación en el 2020 permitió una acreditación a nivel internacional, adquiriendo con ello una innovación en relación con los espacios, como a los profesores internacionales y a las necesidades que tiene el mercado. En este sentido también se destaca el papel que cumple la especialización en marketing estratégico de la Pontificia Universidad Javeriana, que permite la integración de diferentes profesionales internacionales como de seminarios para el desarrollo profesional con gran incidencia en el ámbito laboral.

En relación con las maestrías, la Universidad Sergio Arboleda es aquella que posee el menor precio, y ofrece opciones de titulación con diferentes universidades fuera del país. Este elemento de valor expone de manera significativa un esquema de marketing y gestión educativa. Se establecen en torno a cuestiones temporales que las universidades de comparación poseen un tiempo reducido, acercándose a los planteamientos a nivel internacional donde las maestrías hoy en día duran aproximadamente un año.

En todos los casos, la modalidad es presencial y se poseen elementos particulares distintivos acordes con los intereses de los laboratorios de investigación de mercados para cada una de las universidades. Se destacan en ello las metodologías de aprendizaje asociadas con proyectos y problemas, lo que posiblemente corresponde a un enfoque generalizable del cual puede partirse para dar cuenta de un proceso de valor por parte del Colegio de Estudios Superiores en Administración.

4.4. Expectativas

Necesario tener en cuenta la promesa que hacen los programas a sus candidatos, por lo que se extrajo de las páginas web de cada universidad, el perfil de egresado que ofrecen.

Promesa: Perfil ocupacional Especialización en Gerencia Estratégica de Marca

Universidad de La Sabana

“Los especialistas en gerencia estratégica de marca podrán desempeñarse en cargos de alta responsabilidad, como directivos, asesores o consultores en compañías u organizaciones nacionales o multinacionales, diseñando y ejecutando tareas estratégicas atinentes al desarrollo de bienes y servicios que impliquen la construcción de marcas para el mercado, y que signifiquen la generación de ingresos y rentabilidad”
(Este apartado se toma textual del sitio web de la Universidad de La Sabana)

Promesa: Perfil del egresado Especialización en Mercadeo Estratégico

Universidad CESA

“Será un profesional que domina las técnicas de vanguardia en el área de marketing que le permiten llevar a las empresas y organizaciones hacia sus diferentes objetivos de mercado, de manera coherente y bajo los principios y valores formativos del CESA”
(Este apartado se toma textual del sitio web de la Universidad CESA)

Promesa: MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING (CESA)

“El egresado será un profesional especializado en habilidades directivas y técnicas disciplinares de vanguardia en el área de marketing, que le faculten para dirigir equipos de gestión técnica para llevar de manera coherente con los principios y valores formativos del CESA, a las empresas y organizaciones hacia sus diferentes objetivos de mercados”
(Este apartado se toma textual del sitio web de la Universidad CESA)

A continuación, se presentan estas siendo el número uno aquella más votada, y las siguientes, en orden descendiente, las que les prosiguen.

1	Fortalecimiento de competencias
2	Conexiones con el mundo empresarial
3	Excelencia académica
4	Prestigio
5	Docentes líderes reconocidos
6	Actualización
7	Práctica empresarial
8	Internacionalización
9	Vanguardia

Fuente: Creación propia

4.4.1. Cumplimiento de promesas

Se les preguntó a los participantes si el programa de estudio seleccionado le brindó o le brinda mayores oportunidades de desarrollo social, económico y laboral. De acuerdo con los resultados, el 87,1% de los encuestados considera que sí brinda, mientras un 12,4% menciona que no. Se destaca a nivel detallado que los usuarios que presentan esta negativa son 9, siendo 8 de especialización y uno solo de maestría.

4.4.2. Experiencia

Por su parte, en torno a la experiencia en el programa académico, se reconocen diferentes emociones asociadas, primando en ellas las positivas. A continuación, Se presentan de mayor a menor las emociones que generan los programas académicos, siendo la primera con mayor puntaje, con un total de 44, 9 % de frecuencia y la menor con 0.4%.

4.5.Satisfacciones

1	Felicidad
2	Confianza
3	A la expectativa
4	Emocionado
5	Satisfecho
6	Decepcionado
7	Confundido
8	Preocupado
9	Enojado
10	Irrespetado
11	Desconcertado

Se evidencia que el 82% de los encuestados consideran que las Universidades CESA y La Sabana se califican como excelente y buena y el 18% restante considera a las instituciones como universidades promedio y terribles. En la Figura 3 y 4 se logra evidenciar que las categorías vinculadas con la insatisfacción ocupan los niveles más bajos.

Figura 3. Calificación de la Universidad.

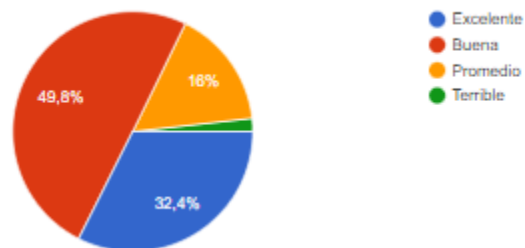
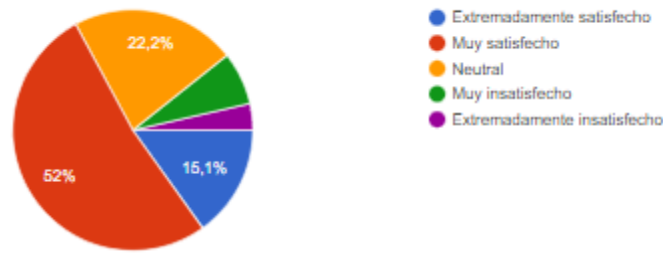


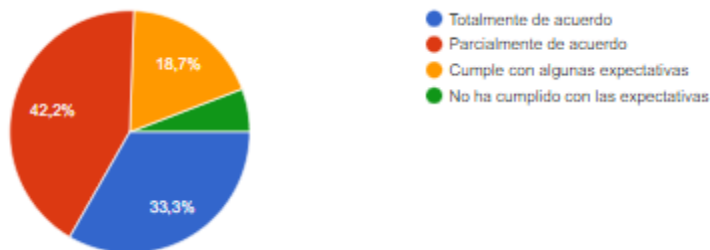
Figura 1 Satisfacción con el servicio de la Universidad



Lo anterior se encuentra que 150 personas se sienten extremadamente satisfechas y satisfechas con el servicio que brinda las universidades en general con las escalas de calificación en torno a la calidad y el precio. Sin embargo 24 personas han dicho que se sienten muy insatisfechos y extremadamente insatisfechos con el servicio que les presta sus instituciones educativas. También existen 50 estudiantes y egresados que manifiestan su neutralidad ante esta pregunta.

Según los resultados de las encuestas, cabe resaltar que ambas universidades son reconocidas como universidades privadas de alto costo a nivel nacional. Este elemento es de suma importancia dado los imaginarios en torno a la relación precio-calidad.

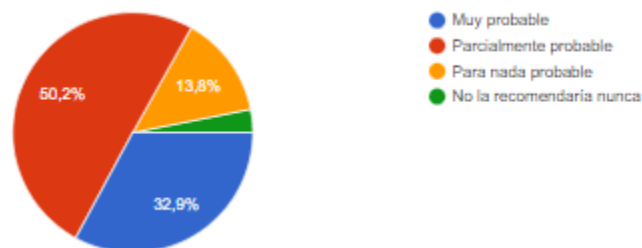
Figura 2 Cumplimiento de expectativas



4.5.1. Intenciones

Ahora bien, en relación con la probabilidad para la recomendación de la Universidad y de los posgrados, se muestra que hay una tendencia positiva para ello, de un total de 225 encuestas se evidencia un 83% equivalente a 187 personas que manifiestan la probabilidad de recomendar la institución educativa, cómo se proyecta en las figuras 5 y 6.

Figura 3 Probabilidad de recomendación



4.6. Perfil del receptor

Finalmente, se le solicitó a los participantes, con el fin de establecer las estrategias de comunicación y de mercadeo, información sobre los perfiles de consumo de medios. A partir de ello, se presenta que los medios que más se utilizan son Instagram, Facebook, Correo electrónico, TV, Twitter, Radio y finalmente medios impresos. En relación con aquellos utilizados para conocer el programa, se evidencia que el carácter predilecto son las redes sociales, seguido de eventos, visita a la Universidad y la pauta de medios electrónicos.

- Hombres y mujeres entre 22 a 40 años, que están en constante permanencia en Redes Sociales como Instagram, Facebook, Twitter. Se enteran de los acontecimientos nacionales e internacionales a través de estas plataformas.
- Se actualizan constantemente de conceptos y actividades relacionadas con Marca y mercadeo.
- Dedican hasta 5 o 6 horas de su tiempo del día para acceder a las redes ya sea para informarse, divertirse o actualizarse.

Fuente: Statista 2022

4.7.DIAGNOSTICO DOFA

Se presentan las debilidades y fortalezas de los tres programas con respecto a las otras opciones del mercado nacional en estos programas de posgrados de marketing y las amenazas y oportunidades que presenta el entorno de marketing para la educación posgradual, en la tabla No.5

Tabla 5. Matriz DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia de laboratorios de Mercadeo • Incoformidad de los estudiantes con las experiencias vinculadas con los posgrados de la Universidad de la Sabana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad del mercado laboral de contar con funcionarios que apliquen capacidades estratégicas y presenten habilidades blandas fuertes • Búsqueda de ampliación y fortalecimiento de relaciones o vínculos con otras culturas

<ul style="list-style-type: none"> • Intensidades y duraciones en los convenios internacionales deficientes con respecto a la oferta de otras opciones nacionales • Falta de conocimiento de procesos de financiación o de becas tanto para los miembros activos como para egresados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de movilización entre universidades con créditos y enfoques similares, que permiten ampliar las redes de contacto y las experiencias para los estudiantes. • Factores socio culturales vinculados con el prestigio, que llevan a contar con un posgrado en una universidad reconocida por alta reputación de calidad • Exigencia de especialización por parte del mercado laboral • Uso de la tecnología como apoyo a la toma de decisiones gerenciales y al conocimiento de las decisiones de los consumidores o usuarios de productos y servicios
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Alto grado de satisfacción por parte de los estudiantes, principalmente aquellos vinculados con el CESA. • Oferta de programas de doble titulación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de vinculación a programas de universidades reconocidas a distancia • Mayor uso de la tecnología en la educación que permite traspasar fronteras.

<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de alta calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de competencia internacional, apoyada en el uso de tecnología y hace los programas más competitivos a nivel económico • Interés en certificaciones internacionales que avalan competencias técnicas del área (inteligencia artificial, análisis de datos, comunicación digital, entre otras) apetecidas por los empleadores • Exigencia de dominio de mayor cantidad de idiomas a nivel de negocios
--	---

5. PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN PROPUESTO

El marketing, durante los últimos años, ha permitido el desarrollo de un proceso de transformación para las Instituciones de Educación Superior. Dentro de las estrategias que se implementan se exhiben aquellas vinculadas con la innovación tecnológica como con el desarrollo de distintas actividades que respondan a las necesidades de las poblaciones interesadas.

A partir de ello, el marketing ha evolucionado, incorporándose, poco a poco en el sector educativo. Esto implica el desarrollo de estrategias que abordan de manera adecuada la interacción entre institución y estudiante. Para ello, no sólo recurre a un portafolio de consumo, sino que también a un reconocimiento de las características significativas que

posee una institución sobre otra, dado el crecimiento de la oferta en las Instituciones de Educación Superior.

En el presente, se determinan algunas estrategias que conforman el plan de marketing y de comunicación enfocado al sector de la educación, principalmente para aquellas instituciones de educación superior que se encuentran validadas legalmente y reconocidas de manera oficial por parte del SNIES (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior). La selección de estas se estableció a partir de la conveniencia y de la posibilidad de proponer el desarrollo de actividades propias para un desarrollo estratégico de marketing enfocado principalmente en esquemas de posicionamiento y de crecimiento de marca e imagen favorable para el público en general.

A partir de ello, el presente plan de marketing y de comunicación, responde a las necesidades, requerimientos y preferencias que puedan ser de utilidad para la Universidad de la Sabana y el Colegio de Estudios Superiores en Administración. En estas dos instituciones, se imparte un proceso de educación en posgrados enfocado al marketing y al desarrollo de marca. Es necesario recalcar, que en ambas instituciones se posee un equipo de marketing que difunde en diferentes canales de comunicación las ofertas académicas y la información representativa los programas. Además, la propuesta que acá se proyecta, corresponde a procesos de mejora, pero no son dependientes de fallas o problemáticas establecidas de manera puntual dentro de las instituciones, sino que se presenta como propuesta para implementar un plan de comunicación efectivo y coherente que se tiene de los programas ofertados y mejorando con ello los procesos de incorporación de profesionales en el área de la administración, el mercadeo, el marketing, entre otros interesados en las temáticas propuestas.

5.1.OBJETIVO DE MARKETING

Lograr crecimiento de inscritos, en un 3% para el próximo periodo académico a los programas

5.2.ESTRATEGIAS DE MARKETING

De esta manera, para lograr el objetivo principal se plantea establecer estrategias de posicionamiento, que potencien a través del tiempo el fortalecimiento claro y distintivo de los programas ofrecidos por parte de las universidades y estableciendo para ello elementos de valor que permitan, de manera razonable, ser destacados frente a la competencia. Esta última integrada por otras instituciones educativas asociadas temáticamente con la enseñanza del marketing en ámbitos de educación superior de posgrado.

El énfasis que se maneja está sustentado en elementos asociados con la diferenciación, la segmentación, y el impacto positivo.

5.3 MEZCLA DE MARKETING

5.3.1. El producto.

Los programas de posgrado en marketing ofrecen un concepto de servicio claro, determinado a partir de estrategias de valor para los clientes meta. En los tres casos, se describió que se buscan servicios complementarios, por lo que se recomienda el seguimiento a los procesos de doble titulación, como de otros valores agregados característicos de los procesos de adquisición de conocimiento y generación o fortalecimiento de competencias. Esto último con la creación de laboratorios de marketing e investigación y consultoría con empresas, que permitan la aplicación de conceptos teóricos y así fortalecer el aprendizaje.

También implica ofrecerles a los futuros estudiantes y a los egresados cursos o diplomados de interés como de actualización, acorde con las necesidades del mercado.

Los tres programas de posgrado deben procurar por dar continuidad a la doble titulación como a los reconocimientos a nivel internacional, así como procurar contar con una calidad educativa direccionada al cumplimiento de las necesidades del mercado laboral.

Ahora bien, con el fin de apoyar a los estudiantes, teniendo en cuenta que es una ruta de trabajo llamativa, se recomienda solicitar homologación de materias de otras universidades como a la creación de convenios a nivel nacional que permita la movilidad con otras instituciones educativas que posean los mismos créditos o líneas de acción.

Un segundo aspecto se da con el lugar y el tiempo. En este aspecto, los programas analizados pues en tiempos similares en comparación con otros ofertados por instituciones de educación superior, se recomienda implementar una reevaluación del plan de estudios, considerando la posibilidad de adaptarlo a tres semestres, o un número inferior. Cabe mencionar que de acuerdo con los hallazgos ofrecidos por parte de la encuesta y dado el perfil de los estudiantes, se debe orientar el desarrollo al uso de canales físicos o electrónicos que les faciliten de manera directa y cómoda acceder a cursos o diplomados, ya que existe un amplio porcentaje de usuarios que trabajan tiempo completo, por lo que, si se pretende mejorar el posicionamiento, una exigencia debe ser brindar servicios de forma directa a los estudiantes de manera rápida y cómoda, integrando con ello modalidades híbridas, tecnificando y digitalizando las aulas.

En esta digitalización debe tenerse gran precaución, ya que la estrategia no está orientada hacia una educación virtual, sino al reconocimiento de procesos educativos híbridos, que le permitan y les faciliten a los estudiantes acceder de manera adecuada a

diferentes conocimientos. Lo anterior implica que tanto estudiantes como docentes posean un proceso de formación en digitalización y de prácticas de estudio a nivel virtual. Esto puede complementarse, con las experiencias obtenidas durante la pandemia, donde los canales que se establecieron para dar continuidad al proceso de enseñanza aprendizaje fueron plataformas digitales.

De igual forma, fortalecimiento de los semilleros de investigación, promoviendo que en cada institución exista un laboratorio de mercado

5.3.2. Precio

En el caso del Colegio de Estudios Superiores en Administración, se posee un imaginario asociado considerada una de las mejores instituciones en el ramo de la administración que existen en Colombia, y dado que no se presentó insatisfacción con el precio, se recomienda mantenerlo sin cambios.

En el caso de la Universidad de La Sabana, dado que el perfil objetivo posee una capacidad económica inferior, se proponer un plan de descuentos a un plan de becas como resultado a la excelencia académica, y que facilite, en un tal caso específico los intercambios internacionales.

5.3.3. Comunicación de Marketing

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación juegan un papel fundamental, ya que, siendo programas asociados u orientados al marketing, debe encontrar con comunicaciones efectivas, que permitan de esta manera un éxito en la conversión.

Se debe destacar que sin importar el nivel o la percepción que se posea, la estrategia que se recomienda es la implementación de esquemas pilotos, que faciliten el reconocimiento de los perfiles como de las tendencias de persuasión, integradas, a los avances en el marketing de servicios.

La estrategia de comunicación que se plantea consiste en consolidar la actitud de estudiar posgrados en instituciones de alta calidad acreditada con internacionalización y modalidad híbrida en su proceso educativo.

5.3.4 Procesos

Con relación con la variable de procesos, se establece que la estrategia adecuada en este aspecto se sustenta a partir de aquellos individuos cuyo paso por los posgrados no les brindó un nivel de satisfacción medio o alto. En este sentido, se recomienda la implementación de una estrategia orientada a mejorar el contacto con el estudiante generando un continuo seguimiento y auditoría integrativo a nivel semestral orientado a apoyar los procesos de acreditación de cada programa.

5.3.4. Entorno físico y Personal

Ahora bien, en ambos casos la variable de entorno físico como de personal no fueron elementos determinantes o cambiantes. Esto posiblemente se debe a que las experiencias que se recolectaron fueron mayormente de personas que desarrollaron su proceso de formación durante pandemia. Es importante en ambos casos que se mejoren los procesos de prestación de servicios a través de una digitalización, es decir fomentar el

esquema de sociedad de la información, con alternativas de aprendizaje que utilicen las tecnologías de la información y la comunicación.

A continuación, se establecen elementos puntuales del plan de comunicación, en torno a un plan de acción para los programas de posgrado. Estos resumirán elementos puntuales acorde con el objetivo estratégico de aumentar el nivel de posicionamiento, y con ello el número de estudiantes inscritos a corto y mediano plazo.

5.4. FORTALECIMIENTO DE LOS PLANES DE COMUNICACIÓN

Como objetivo de Comunicación se persigue fortalecer los planes de comunicación y la marca que afiancen el esquema de interacción con los estudiantes y egresados.

Como estrategia para cumplirlo se propone consolidar la actitud al respecto de invertir en los programas de posgrados de marketing como repuesta a sus necesidades y expectativas de mejoramiento de sus ingresos y crecimiento profesional.

Así como se fomentará el desarrollo de diálogos empresariales que permita la incorporación de los trabajadores como miembros activos de la población estudiantil.

Dentro del plan creativo, como estrategia creativa se propone que el concepto gire alrededor de una experiencia global, adaptada a sus necesidades de manejo de tiempo, que fortalece las competencias de gestión como futuros CMO's o Branding Managers según sea el caso. El camino creativo propuesto consiste en un testimonial que incluya información periódica sobre las actividades que se realizan o que se promocionan por parte de las instituciones educativas tal como planes temáticos semestrales, donde de manera mensual desarrollen un evento académico o brinden información de interés para estudiantes,

egresados y empresarios. Como *reason why* deben mantenerse las acreditaciones nacionales y las internacionales.

En cuanto a la estrategia de medios usando los canales digitales como medio principal, la generación de boletines electrónicos que sean de fácil lectura y acceso por medio de las redes sociales, que invite a una participación activa con altos índices de frecuencia.

5.5. METRICAS DE EVALUACION

Como indicadores de gestión se establecerán los siguientes:

1. Número de reacciones a las redes sociales. Esto tendrá una frecuencia de medición a nivel mensual.
2. Participación de estudiantes, egresados y empresarios en los eventos académicos. También tendrá una frecuencia de medición a nivel mensual.
3. Número de visitas a la página web de los programas (seguidores en los perfiles de las redes sociales). Medición mensual o semestral, dependiente de los encargados.
4. Número de empresas asociadas como número de estudiantes inscritos la modalidad híbrida. La frecuencia de medición será semestral.
5. Incremento de niveles de satisfacción por parte de los estudiantes.
6. Número de semilleros y número de estudiantes vinculados a estos. La frecuencia de medición será semestral.
7. Número de meses y requerimientos aplicados a la malla curricular. La frecuencia de medición será anual o bianual.

6. Conclusiones y Recomendaciones

El sector educativo de los posgrados de marketing a nivel local como nacional es bastante competitivo.

Las universidades objeto de estudio como los programas académicos poseen excelentes características que los han identificado como las mejores opciones del mercado.

Se destaca que hay competencia directa como la Universidad EAFIT que posee un funcionamiento llamativo, a un bajo costo y con elementos de valor adicionales que pueden modificar las preferencias de servicio.

Se recomienda un seguimiento a los esquemas de financiación y de apoyo a los estudiantes, considerando esto como un elemento de valor que ofrece diferentes instituciones que se consideran competencia.

Es importante reiterar, que como se mencionó a lo largo de los hallazgos, existe un elemento cultural que permea la decisión de acceder a los servicios de una u otra Universidad. Lo anterior corresponde, a un imaginario de la relación calidad y precio, que se ha establecido a lo largo de las décadas dado la falta de apoyo por parte del Gobierno a las universidades públicas.

Según el DOFA, son varios los factores a mantenerse en las diferentes variables de la mezcla de marketing como la doble titulación y acreditaciones de calidad nacionales e internacionales, y algunos a ajustarse como la oferta híbrida, mayor internacionalización y la inclusión de laboratorios de mercadeo.

Debe fortalecerse el posicionamiento de cada uno de modo que dejen muy claro su diferenciación en el mercado, así como el uso de la comunicación digital para la promoción e interacción con los candidatos, estudiantes y egresados.

Referencias

- Araya-Castillo, L., y Escobar-Farfán, M. A. (2015). Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo. *AD-minister*, (27), 53-73
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. 2Ed. México: Ed. Pearson Educación/Prentice Hall.
- Cabana, S. Cortes, F. Vega, D. y Cortés, R. (2016) Análisis de la fidelización del estudiante de Ingeniería con su Centro de Educación Superior: desafíos de gestión educacional.
- Cárdenas, L. (2015) La mercadotecnia en el servicio educativo privado en México. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 6 (11),
<https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319029.pdf>
- Castro, E. y Tapia, A. (2019) *Plan de marketing para la Institución Educativa Privada Fleming College* [Trabajo de grado]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cortés, M. (2014). Metodología de la investigación. México: Ed Trillas
- Dinero (2019) Especiales Dinero: Las mejores universidades de Colombia.
<https://especiales.dinero.com/ranking-de-las-mejores-universidades-de-colombia-2019/#t1>
- Diniz, J. Antunes, L. y Moreira, J. (2009) *Marketing Educacional: un análisis de atributos y posicionamiento de Instituciones de Enseñanza Superior* [en portugués]. *Revista ADM*, 13 (1), 57-75.
- Fisher, L. y Navarro, A. (1996) Introducción a la investigación de Mercados. 3 Ed. México: McGrawHill.

Francisco, L. (2018) *Influencia de las estrategias del marketing educativo para la elección de la universidad de las Américas en Estudiantes del primer ciclo, 2018* [Tesis de grado]. Universidad de Lima.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptiste, L. (2014) *Metodología de la investigación*. MacGraw

Jiménez, C. G., Araya-Castillo, L., y Rojas-Vallejos, J. (2020a). Calidad de servicio como área de investigación en educación superior. *Interciencia*, 45(7), 329-337.

Mamani, O. (2018) *Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú* [Trabajo de grado]. Universidad Complutense de Madrid – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Manes, J. (2017) *Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total. Un circuito virtuoso* [Tesis de grado]. Universidad del Museo Social Argentino.

Meza, M. (24 de junio de 2021) Especializaciones, el nivel de posgrado preferido por los colombianos. *El Universal*.

<https://www.eluniversal.com.co/especial/educacion/especializaciones-el-nivel-de-posgrado-preferido-por-los-colombianos-AI4846002>

Obermeit, K. (2012) Students' choice of universities in Germany: structure, factors and information sources used. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(2), 206-230.

Piragauta, L. (2014) *Diseño de un plan de mercado educativo para los posgrados de ingeniería de la Universidad Libre, Seccional Bogotá* [Tesis de grado]. Universidad Libre de Colombia.

Rodríguez, C. (2019) *Estudio de las estrategias de mercadeo para captura de estudiantes adoptadas por la Universidad Comunitaria de la Región Chapecó- UnoChapecó.*

[Trabajo de grado]. Universidad Santo Tomas.

Ospina, M. y Sanabria, P. (2010) Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia.

Sanz-Del Vechio, D., García, J., Prieto, R. y Medina, H. (s.f) Plan de marketing educativo en universidades privadas.




https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2202/Cap_8_PlanMarketing.pdf?sequence=12&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo No.1. Tabla 3 Comparación de maestrías





Las tablas son copia textual, de documentos de Planeación de posgrados de Universidad de la Sabana (incluye revisión de misiones, visiones, perfiles, oferta de las diferentes universidades), y se configuraron como base para el análisis del presente estudio.

Parte I.

Chía			
	Especialización en gerencia estratégica de marca	Especialización en Marketing Estratégico	Especialización en Mercadeo Estratégico
Preco	\$ 30.400.000	\$ 28.350.000	\$ 32.000.000
Beneficios y descuentos	<ul style="list-style-type: none"> * Empresarial: 2 a 6 Personas - 5% 7 a 9 Personas - 7% >10 personas - 10% * Convenio grupo empresas. * Convenio ASPAEN * Ayuda Sabana Familiar * Ayuda sabana empleado. * Beca Regiones 	<p>La universidad maneja distintos beneficios y descuentos aplicables a estudiantes, hijos y conyugues.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Excelente tasa de interés. * Posibilidad de pagar en cuotas mensuales. * Sin cobros adicionales (costos administrativos, seguro, aval). * De manera fácil, rápida y segura. 	<p>Becas para posgrados 25%</p> <ul style="list-style-type: none"> * Haber incluido su proceso de inscripción antes del 11 de octubre. * Completado su proceso de inscripción y estar admitido antes del 11 de octubre, lo que significa que para esta fecha debe haber completado el formulario de inscripción, entregado la totalidad de los documentos, realizado la prueba de admisión y presentado la entrevista. * Beneficio bono de \$ 2.000.000 por tomar cualquier especialización.
Egresados	<ul style="list-style-type: none"> * 15% egresado Pregrado y Posgrado * 5% egresado de educación continua 	* Egresados por mejores promedios	
Plus	* Taller de observatorio de marca.	<ul style="list-style-type: none"> * Programa puede ser convalidado como el primer año del programa del Master of Business de The University of Queensland (Australia) * * Escuela de verano: permite tener profesores internacionales en diferentes asignaturas. * * Seminarios de Desarrollo Profesional: Son seminarios que permiten a los estudiantes ampliar las habilidades en el ámbito laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> * El programa se actualizó en el año 2020, por lo cual todo su contenido fue aplicado a la vanguardia y con nivel internacional * Atención personalizada por la coordinadora de posgrados, donde se realizó una visita por todas las instalaciones demostrando cada uno de los espacios de la facultad * Profesores internacionales * 65% del programa es práctico *
Financiación	Financiación directa a corto y mediano plazo 100% en línea	<p>Inicia Financiación directa:</p> <p>corto plazo, desde 2 a 6 meses, financian el 80% con tasa de interés al 08% mes vencido, el otro 20% de la matrícula corresponde a la primera cuota sin interés.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediano plazo, 12 cuotas con tasa de interés al 0,99% sin poliza - Actualizado hace dos años. 	<p>Inicia financiación directa:</p> <p>Directa con la universidad en 3 líneas de crédito: *</p> <ul style="list-style-type: none"> 30/30, paga 30% de inicial y el otro 50% en 30 días calendario. * Corto plazo, se financia hasta el 60% de la matrícula, máximo en 4 cuotas y con tasa de 0,25%. * Mediano plazo, financia hasta el 30% de la matrícula. También entidades externas para financiación.
Modalidad	HYFLEX	Altemanda	Presencial (Complementada con herramientas digital)

Fuente: Planeación de posgrados Universidad de La Sabana – Copia textual

Parte II

 Especialización en Gerencia de Marketing para Entornos Digitales	 Especialización en Mercadeo	 Especialización en Gerencia de Mercadeo	 Especialización en Inteligencia de Mercados
\$ 27.125.000	\$ 19.900.000	\$ 27.497.000	\$ 31.800.000
<ul style="list-style-type: none"> * Beca del 50% del valor de la matrícula para los profesores y funcionarios de tiempo completo * Beca del 25% del valor de la matrícula para profesores y funcionarios de medio tiempo * Beca del 50% del valor de la matrícula para los profesores y funcionarios de tiempo completo * Tres días después de ser admitido al programa, tu recibo de matrícula registrará el descuento aplicado. * Bono referido: Consiste en un título nominativo transferible, no fraccionable, con valor nominal vigente para el año en curso de quinientos mil pesos m/cto (\$500.000), el cual podrá ser utilizado como medio de pago para cualquier producto o servicio de la Universidad. El Bono Referido tiene vigencia de un (1) año a partir de la fecha de expedición. 	<ul style="list-style-type: none"> * Empleados 5% Convenios con empresas * Grado con sanguinidad activo descuento del 5% 	<ul style="list-style-type: none"> * No se hace cobro derechos de inscripción * Descuento del 14% * Descuento del 5% por pago oportuno y de contado del valor total de la matrícula * Otorgamiento de 200 becas crédito Externado para el segundo semestre de 2021 para estudiantes nuevos y 75 para estudiantes antiguos 	<p>Beca franco plano de Bergand: La beca otorgada financiará entre el 50% o el 100% de la matrícula, dependiendo de la necesidad económica del solicitante y de acuerdo a la disponibilidad presupuestal.</p>
Egresados 20%	Becas. Descuento del 30% para personas egresadas.	Descuentos para egresados desde el 5% al 10% y para los estudiantes nuevos se otorga un descuento después de evaluar varios requisitos	Egresados: pregrado: 20% dcto. Posgrado: 15%
<p>Programa lanzado 2020 Herramientas virtuales actualizadas, con laboratorios con tecnología en vanguardia</p> <ul style="list-style-type: none"> * El estudiante puede estudiar los últimos 6 meses en algunos de los destinos de convenio a nivel internacional * Idea Biz 	<p>Homologación para continuar hacia la maestría en Mercadeo, la primera maestría en mercadeo en Colombia en ser reconocida por el QS Masters in Marketing Rankings para el año 2020.</p> <p>Laboratorio de mercadeo Mercalab el cual cuenta con tecnología de vanguardia (eye tracking, geomercadeo, cámara Gesell).</p>	Tiene énfasis en mercadeo digital y gerencia comercial dentro de la misma especialización	<p>Grupo de investigación de mercados y decisiones calificación de COLCIENCIAS. 40% de créditos homologables para la maestría en mercadeo.</p> <p>Pueden tomar cursos que otorgen créditos académicos.</p> <p>Metodología PBL Y PQL</p> <p>Semana escuela internacional de verano.</p>
<p>Crédito UR corto plazo: Modalidad 20% - 80% Modalidad de financiación hasta del 80% del valor de la matrícula a 5 meses ínteres 0,7% mas vencido. Modalidad 50%-50%: Financiación hasta del 50% del valor de la matrícula: 0% mes vencido, 5 cuotas con codeudor. Modalidad 20% +40% +40% Financiación hasta del 80% del valor de la matrícula 0,7% mas vencido. 20% de contado, 40% durante el semestre máximo en 5 cuotas; y el 40% restante lo pagas antes de graduarte máximo en 3 cuotas</p>	<p>1.corto plazo: Paga mínimo el 20% del valor de la matrícula al momento de matricularse y el resto hasta en 4 cuotas durante el semestre académico sin ningún tipo de interés.</p> <p>2.largo plazo: Paga mínimo el 10% del valor de la matrícula al momento de matricularse, 40% durante el semestre académico y el 50% restante una vez finalizado el plan de estudio. interés 1.2% plus simulador en línea</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Pago por créditos o módulos, * Crédito línea Aval Esta línea de crédito es concedida cuando el alumno tiene algún inconveniente en la línea tradicional (reporte de atraso, capacidad de endeudamiento); la Universidad entra a evaluar la aprobación de este crédito y evalúa al estudiante por medio de pagaré 	<p>PROGRESANDES</p> <p>Estudiantes de primer semestre. Cubre hasta el 100% del valor de la matrícula.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Largo Plazo: cancela intereses durante la época de estudio. Al finalizar se amortiza la deuda. - Mediano Plazo: cancela el 40% del capital más intereses, en la época de estudio. Al finalizar se amortiza el saldo de la deuda. - Corto Plazo: cancela cuotas fijas durante el semestre
Presencial (Alternancia)	Presencial medellín y Pereira	Por el momento están en alternancia pendiente definir 2022	Alternancia

Fuente: *Plan de Mercadeo Especializaciones Universidad de La Sabana –Copia Textual*

Tabla 4. Comparación de Maestrías

	“Maestría en Dirección de Marketing CESA	Maestría en Marketing U Rosario	Maestría en Gerencia Comercial y Marketing. U Sergio Arboleda.
El Programa	Esta maestría busca formar competencias estratégicas en sus estudiantes que los hagan convertirse en innovadores que enfrentan las adversidades del marketing de hoy. Este programa se concentra en tres aspectos importantes “Contenidos, interdisciplinariedad y profundización” Adicional tiene una doble titulación con ESIC Business & Marketing School, de España.	Este programa de maestría propone a sus estudiantes retos empresariales a través del aprendizaje colaborativo, esto también significa que el aprendizaje no es solo en el salón de clases sino fuera del aula. Propone experiencias fuera del entorno académico y esto genera la oportunidad de aplicar el aprendizaje en la vida real.	Esta maestría propone al estudiante aparte de las competencias directivas, también les propone desarrollar habilidades fuertes en precio, promoción y distribución e innovación. Adicional propone un método de aprendizaje que incluye neuromarketing, marketing digital y Key Account Management. Adicional los estudiantes tendrán la oportunidad de participar en la semana digital en España.
Duración y Horarios	2 años. Jueves, viernes y sábados cada 8 días	1 año y medio. Un encuentro al mes jueves y viernes	1 año y 8 meses. Viernes de 5:00 a 9:30 p.m. y sábado de 8:00 a.m. a 1:30 p.m.
Beneficios	Profesores internacionales, potencia en investigación, creación de emprendimientos, renombre entre los empresarios.	Aprendizaje basado en retos creado por Apple. 30% Teórico 70% práctico. Financiación	NETWORKING, globalización, humanismo y excelencia PRIME. Financiación y becas
Plus	Doble Titulación con la Universidad ESIC en Madrid España	Doble titulación internacional con EADA Business School y certificación en Marketing Digital por IAB	Metodología: método del caso, simulación, debate, exposición y Brainstorming. Enfoque digital. Ofrece 3 opciones de doble titulación con universidades diferentes fuera del país
Créditos y Precio	42 créditos \$ 73.792.000	40 créditos \$ 71.320.000	\$ 41,900,000
Modalidad	Presencial	Presencial	Presencial “

Fuente: Planeación Posgrados Universidad de La Sabana – Copia Textual

Anexo No2. Facsímil Encuesta Posgrados Marketing

Buenos días, somos estudiantes de posgrado de Marketing y para nuestro trabajo de grado estamos buscando información sobre necesidades, expectativas, motivaciones, problemáticas e intereses en materia de posgrados de marketing en Bogotá. Su participación en la presente encuesta es completamente voluntaria y sus aportes son muy valiosos.

No hay respuestas correctas o incorrectas. Por favor, tome en cuenta que toda la información recogida, usada y revelada en esta encuesta, será únicamente para fines de investigación y de acuerdo con las exigencias de las leyes aplicables de protección de la privacidad. Todas sus respuestas serán 100% anónimas y examinadas en conjunto, por lo que no hay tratamiento de análisis individual. Le agradecemos de antemano su tiempo y colaboración.

Por favor, seleccione de las siguientes opciones la que se ajuste a su realidad

<input type="checkbox"/> Egresado de posgrado	<input type="checkbox"/> Estudiante actual de Posgrado
<input type="checkbox"/> Universidad La Sabana	<input type="checkbox"/> Colegio Estudios Superiores de Administración
<input type="checkbox"/> Especialización	<input type="checkbox"/> Maestría

DATOS DESCRIPTIVOS

- ¿Cuántos años tiene? 21-25 26-30 31-35 36-40 41 o +
- ¿Cuál es su género? Masculino Femenino Otro
- ¿Su profesión pertenece a cuál de las siguientes disciplinas?
 Ciencias administrativas y afines (Economía, administración, contaduría...)
 Profesional de las ciencias de la comunicación y afines (Comunicación social, periodismo, marketing...)
 Otro ¿Cuál? _____
- ¿Cuál es su estado civil?
 soltero unión libre casado separado/divorciado viudo
- ¿Cuántos años de egresado del pregrado tiene actualmente?
 Hasta 3 años Entre 3 y 5 años Entre 5 y 7 años Más de 7 años
- ¿En qué tipo de empresa se encuentra vinculado actualmente a nivel laboral o por ser su cliente?
 Microempresa Multilatinas
 Mediana Nacional Multinacional
 Grande Nacional Propia
- ¿En qué área laboral se desempeña primordialmente?
 comercial producción logística
 marketing finanzas recursos humanos
 publicidad comunicación otra. Cuál? _____
- ¿En qué nivel jerárquico se desempeña actualmente?
 analítico ejecutivo directivo otro. Cuál? _____

NECESIDADES, EXPECTATIVAS, MOTIVACIONES Y PREFERENCIAS

- Decidió tomar un curso de posgrado en marketing/marca porque (marque la principal)
 no tiene o tenía suficientes conocimientos al respecto
 es o era necesario para tener una promoción laboral
 quiere o quería mejorar sus ingresos
 quiere o quería ampliar su red de contactos profesionales
 busca/buscaba una reubicación laboral
 otra. Cuál? _____

10. Sus expectativas sobre el posgrado en marketing/marca son/eran (seleccione máximo 3)
- prestigio fortalecimiento de competencias actualización
- excelencia académica conexiones con el mundo empresarial internacionalización
- práctica empresarial docentes líderes reconocidos vanguardia
- otra. Cuál? _____

11. ¿El valor del programa académico está acorde con su expectativa?
- | | | | |
|--------------------------|----------------------------|------------------------------------|--|
| Totalmente
de acuerdo | Parcialmente
de acuerdo | Cumple con
algunas expectativas | No ha cumplido
con las expectativas |
| _____ | _____ | _____ | _____ |

12. ¿Considera que el programa de estudio le brinda mayores oportunidades de desarrollo social, económico y laboral? Sí No
- ¿Por qué? _____

PROCESO DE SELECCIÓN DE POSGRADO Y DE UNIVERSIDAD

13. ¿Ha seleccionado la universidad o el programa de estudio porque alguien estudia o estudió en él?
- Sí No
14. ¿Tuvo en cuenta el plan curricular y las certificaciones de calidad del programa y de la universidad?
- sí no

EXPERIENCIA

15. ¿Cuál de las siguientes emociones siente al pensar a su experiencia con el programa académico? (Puede seleccionar varias)
- | | |
|----------------|---------------------|
| - Feliz | - Emocionado |
| - Enojado | - Preocupado |
| - Confiado | - A la expectativa |
| - Decepcionado | - Satisfecho |
| - Confundido | - Otra. Cuál? _____ |

SATISFACCION E INTENCIONES

16. ¿Cómo calificaría a la Universidad?
- Excelente Buena Promedio Terrible
17. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio brindado por la Institución educativa?
- Extremadamente satisfecho Muy satisfecho Neutral Muy insatisfecho Extremadamente insatisfecho
18. ¿Cómo se siente acerca de los servicios ofrecidos por la Universidad y el programa?

	Calidad	Precio	Confianza
Extremadamente satisfecho			
Muy satisfecho			
Neutral			
Muy insatisfecho			
Extremadamente insatisfecho			

¿Cuál es su satisfacción en relación con los siguientes elementos?

Costo					
	Extremadamente satisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Muy insatisfecho	Extremadamente insatisfecho
Tasa de matrícula					
Disponibilidad de ayuda financiera					
Flexibilidad de pago					
Oferta de becas					
Infraestructura y equipamiento					
Campus					
Biblioteca					
Instalaciones deportivas					
Oportunidades laborales					
Disponibilidad de trabajo					
Oportunidades para egresados					
Perspectivas de empleo					

19. Teniendo en cuenta su experiencia con la Universidad y el posgrado, ¿qué tan probable sería que los recomendará a un amigo o colega?

Muy probable Parcialmente probable Para nada probable No la recomendaría nunca

20. ¿El programa ha cumplido sus expectativas educativas o laborales?

Totalmente de acuerdo Parcialmente de acuerdo Cumple con algunas expectativas. No ha cumplido con las expectativas

PERFIL DE CONSUMO DE MEDIOS

21. ¿Por medio de qué medios o plataformas recibe información sobre noticias, información de interés, etc? (Puede seleccionar varios)

Radio TV Facebook Instagram Correo electrónico Twitter

22. ¿Cuál de los siguientes medios usó para conocer del programa?

Internet Llamada Visita a la Universidad Otro ¿Cuál? _____

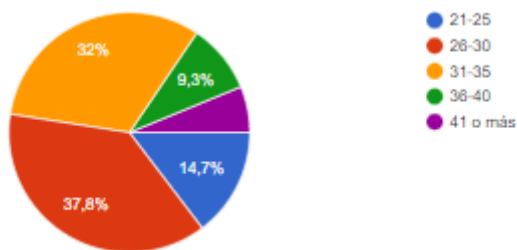
MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION Y SU TIEMPO

ANEXO: Perfil de la muestra

El 46,6 % de la población son estudiantes actuales de los posgrados y el restante, el 53,4 % son egresados. En este caso, se establece la salvedad que se combinaron los grupos de especialización.

- Del total de encuestados, el 65% se encuentra vinculado con la especialización mientras el 35% con la maestría.
- En relación con las universidades de procedencia, se vislumbra que el 37,3% son del Colegio Estudios Superiores de Administración, mientras el 62,7% son de la Universidad de La Sabana.
- Los grupos de edad que se manejaron son los siguientes, de acuerdo con la Figura 1. En esta se establece que gran parte de ellos, cerca del 37,8% están en el rango de 26-30 años, seguido por 31-35 años (32%) y 21-25 años (14,7%).

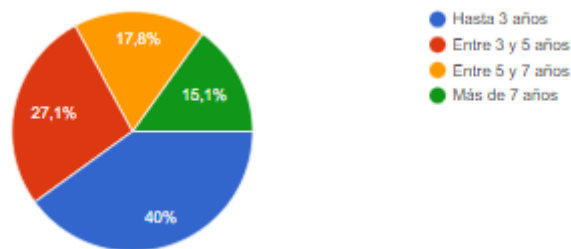
Figura 4 Grupos de edad de los participantes



- En relación con el género, se confirma que existe una mayor participación de mujeres, asociadas con el 60% de la población. Por su parte, hombres hay un total de 40%. Es importante establecer que, en este caso, no se tiene registro de otros géneros o manifestaciones de la diversidad.

- Los resultados dan cuenta que el 49,8 % están vinculados con las Ciencias administrativas y afines, tales como la economía la administración etcétera, mientras el 44,4 % son profesionales de la comunicación.
- Para el estado civil, los resultados registraron que el 57,8% son solteros, siendo el valor predominante. A esto le sigue el 25,3% en unión libre y el resto de la población se encuentra entre casados, separados. No hay ningún viudo dentro de los encuestados.
- En relación con los años de egreso. Es importante determinar que el mayor porcentaje son personas que llevan menos de 3 años egresados, con el (40 %). En la figura 2 se logra percibir el comportamiento. Es importante mencionar en este aspecto que el número más pequeño son los que llevan más de 7 años.

Figura 5 Años de egreso de los estudiantes.



- En relación con el área laboral, el nivel jerárquico y el tipo de empresa, existe una alta variación, es importante resaltar que el 35 % está orientado al marketing, y el 26,2 % son coordinadores. Esto se ajusta y confirma elementos acordes con el perfil variado de los programas analizados.