

Plan de Marketing para la Facultad de Posgrados de la Universidad de Medellín

Mariam Patricia Tapia Dorado

Estudiante de la Maestría en Mercadeo Universidad de Medellín

Resumen

Teniendo en cuenta la gran importancia que genera la difusión y publicidad de los posgrados para las universidades se lleva a cabo este artículo, que tiene como objetivo promover un plan de marketing educativo para la Universidad de Medellín, con el fin de incrementar el número de estudiantes que esta alma mater necesita para sus programas de posgrados. Con esta idea se espera que la universidad incremente su oferta educativa, genere mayores ingresos y fortalezca su imagen ante sus grupos de interés; es un trabajo desarrollado en el marco de la investigación cualitativa-descriptiva, con la aplicación de un método basado en una revisión la literatura, como base para la propuesta del plan de marketing planteado. Para la Universidad de Medellín el plan de marketing educativo resulta una buena estrategia para maximizar el nivel de matriculas en sus posgrados.

Palabras Clave: Plan de marketing, mercadeo educativo, posgrado.

Abstract

Taking into account the great importance generated by the dissemination and publicity of postgraduate courses for universities, this article is carried out, which aims to promote an educational marketing plan for the University of Medellin, in order to increase the number of students that this alma mater needs for its graduate programs. With this idea, the university is expected to increase its educational offer, generate greater income and strengthen its image before its stakeholders; it is a work developed in the framework of qualitative-descriptive research, with the application of a method based on a literature review, as the basis for the proposed marketing plan. For the University of Medellin, the educational marketing plan is a good strategy to maximize the level of enrollment in its postgraduate courses.

Keywords: Marketing plan, educational marketing, and postgraduate.

Introducción

El desarrollo del presente trabajo se enmarca en la necesidad de proponer un plan de marketing a la Universidad de Medellín para sus programas de posgrados, con la finalidad de incrementar el número de matriculas en estos programas, con ello fortalecer la imagen pública de la universidad entre sus grupos de interés.

En lo referente a lo metodológico, el trabajo se enmarca en una investigación cualitativa-descriptiva, que permita una revisión bibliográfica o documental, con la finalidad de recolectar la información necesaria hasta llegar a los resultados que han sido proyectados, con esos procesos se va a detallar el problema que presenta la universidad, con el propósito de brindarle alternativas de solución.

La problemática actual de la universidad amerita que se implemente un plan de marketing, con lo que se dará una mayor divulgación de los programas de posgrados, además de algunos incentivos que motiven a los estudiantes a decidirse por los posgrados propios; claro está, empezando por los estudiantes que están desarrollando sus pregrados en la misma institución.

La universidad de Medellín está mostrando una disminución de las matriculas en estos programas, lo que la ubica en bajos lugares de oferta educativa frente a otras instituciones de educación superior de la región, como por ejemplo, la Universidad Pontificia Bolivariana que muestra una oferta y niveles de matrícula superiores (Arenas y Enciso, 2018).

El problema

La oferta y demanda de posgrados a nivel internacional juega un papel fundamental en el desarrollo integral de la sociedad, estos se han convertido una prioridad para los gobiernos y los sectores productivos nacionales en términos de su contribución a la competitividad internacional y al desarrollo nacional (Meneses, Muñoz y Cantos, 2018). A medida que más personas empiecen a tomar la iniciativa y decidan estudiar un posgrado, el país irá progresando en cada una de las ramas de estudio ofertadas y así mismo poseerá el recurso humano necesario para afrontar hábilmente diversas situaciones problema que ya enfrenta y otras que vayan surgiendo (Meneses, Muñoz y Canto, 2018). De esta forma se irá reduciendo la dependencia hacia entidades internacionales que actualmente están a cargo de aspectos que el propio país con su recurso humano capacitado podría asumir (Arenas y Enciso, 2018).

En el ámbito internacional se está gestando una transformación que ha creado la tendencia de que todos los posgrados han propuestos modelos de posgrados basados en la internacionalización de la educación, por lo que sus modelos de educación superior han

cambiado sustancialmente en los últimos años, manifestándose por medio de fenómenos como la expansión de la oferta educativa a un nivel transnacional y la creciente movilidad entre países de los estudiantes, académicos y profesionales en la búsqueda constante de este tipo de ofertas educativas (Meneses, Muñoz y Cantos, 2018).

Actualmente existe un amplio rango en cuanto a las ofertas de posgrado tanto a nivel nacional como internacional, el cual está altamente enfocado a la necesidad de dar respuesta a la demanda e incrementar la cobertura, el desarrollo cada vez más estratégico de carreras de posgrados y la expansión de su oferta, el crecimiento de la educación transfronteriza, la búsqueda y conformación de alianzas internacionales y una nueva etapa en la que tiene cada vez más influencia la competencia internacional (Sanz, Crissien y García, 2016)

Es notable que diversos factores como la exigente demanda en la industria de profesionales expertos en un campo específico, las constantes actualizaciones y avances en la tecnología son razones que impulsan a las personas a estar en aprendizaje constante, factor por el cual los profesionales en pregrado buscan continuar su proceso de formación y elevar su estatus profesional a un nivel de posgrado (García, 2015).

A este respecto, Granados y Buitrago (2016) manifiesta que los países están suscribiendo acuerdos con otros países para lograr el mejoramiento continuado en sus propios países, sobre todo en el ámbito europeo, muestra por ejemplo que España desarrolla 240 en posgrados y 120 másteres cada año que se dan en tres ciclos y en que cada ciclo se recibe un título oficial, en este sentido, cada título presenta de 60 a 120 créditos, a los cuales acceden estudiantes de todos los países que no necesitan de la homologación del título.

La cuestión se facilita porque las mismas universidades ofrecen los complementos necesarios para la defensa del posgrado o el doctorado, por lo que se desarrollan aproximadamente entre 6 y 30 créditos para tal efecto, otras cifras que maneja el autor en lo referente a posgrados y doctorados internacionales se muestran a continuación (Sanz, Crissien y García, 2016):

Alrededor de 120 y 60 más posgrados o máster en universidades de España, Estados Unidos u otros países que no necesitan de la homologación del título en su propio país; entre 10 y 30 programas de posgrados o máster en la Unión Europea, algo más de 60 programas que pertenecen a universidades de otros países del mundo, ya sea de posgrado o máster; ya en Suramérica se ofrecen aproximadamente 300 programas que pueden ser accedidos todos los países, incluido Colombia. Teniendo en cuenta lo anterior y analizando el *Reporte 2016: Búsqueda, dinámica y situación de postgrados en Colombia*, se tiene que las Instituciones de Educación Superior cuentan con un portafolio amplio de posgrados (Especializaciones, Maestrías y Doctorados) (García, 2015).

En este informe se evidencian las ofertas de posgrado en las principales ciudades del país, y es notorio que la ciudad con mayor cantidad de posgrados es Bogotá con 1671 programas de posgrado, incluyendo Especializaciones, Maestrías y Doctorados. En segunda instancia se encuentra la ciudad de Medellín con 818 programas de posgrado. En estas 2 ciudades principales que se concentra la mayoría de programas de posgrado en Colombia, se caracterizan por ser ciudades universitarias, con una alta población y un desarrollo constante de la industria (Toledo y Luque, 2017).

La alta demanda de los profesionales en estas áreas ha llevado a las universidades a crear gran variedad de programas de posgrado, razón por la cual actualmente existe una amplia oferta en estas áreas de formación. Todo esto también permite afirmar que la mayoría de personas interesadas en estudios de posgrado se inclinan por temas de actualidad enfocados a la sociedad y a la industria (Group Sapiens Research, 2016).

Teniendo en cuenta lo anterior, las instituciones de educación superior deben ser conscientes que actualmente existe gran variedad de oferta educativa tanto nacional como internacional y que estas ofrecen sus programas en modalidades presenciales, virtuales o mixtos. Como es de esperar, cualquier institución de educación superior tiene un interés marcado por obtener mayor cuota de mercado y lograr mayor posicionamiento, para lo cual deberán empezar a organizar estratégicamente un plan de acción que les permita analizar la realidad de su entorno, diagnosticar e identificar sus ventajas competitivas, entre otros puntos fundamentales, y así aterrizar sus estrategias frente a la demanda del mercado y su competencia (García, 2015).

A este respecto, Montoya (2017) comenta: Durante muchos años las instituciones educativas han venido creciendo, gracias a la inercia propia de un mercado poco competitivo. La situación que deben encarar las mismas en la actualidad, tanto en Colombia como en el resto del mundo, es muy diferente. La fuerte e intensa competencia que deben enfrentar, las obliga a responder a una demanda exigente, con propuestas innovadoras, ajustadas a las necesidades del mercado al que se dirigen.

La administración de la educación superior debe estar basada de un proceso de planeación y estrategias. En este sentido, Tejeda y Reyes (2015) afirma que en la actualidad el número de instituciones educativas que reconocen la necesidad de la planeación estratégica con base a estudios de expectativas de la comunidad educativa es creciente. Sobre todo en lo referente a conseguir un mejoramiento continuado de la gestión directiva y de la gestión educativa para poder competir con otras universidades del país o del mundo (Montoya, 2017).

En este sentido, De Miguel (2014) propone que las universidades en Colombia tienen la necesidad de un mejoramiento continuo de la educación en Colombia, especialmente en lo referente a los pregrados y los posgrados, de aprender a aprender y por

eso estas instituciones de educación superior deben implementar la planeación estratégica con acciones de mejoramiento continuado.

De igual manera, hace referencia al mundo cambiante en que se está en la actualidad, lo que obliga a la necesidad constante de actualización y la apropiación de nuevos enfoques y metodologías, así como, el dar a conocer los nuevos programas a sus grupos de interés, por lo que el marketing educativo adquiere una importancia nacional e internacional, así como, la promoción de las condiciones laborales de los docentes en función de una mayor calidad en este tipo de programas (Montoya, 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace fundamental y necesario para las instituciones de educación superior crear un plan de mercadeo, el cual les ayudará a enfrentar los retos actuales y futuros en el competitivo mercado educativo del siglo veintiuno (Dávila, 2015). Un plan de marketing educativo resulta de múltiples beneficios para las entidades educativas; a este respecto, Dávila (2015) considera que las prácticas de marketing les permiten a las instituciones educativas mantener una visión futurista de la gestión directiva y de desempeño institucional:

- Le permite a la institución un mejor conocimiento del cliente; en este caso los estudiantes; sus necesidades y la oportunidad de ofrecerle las mejores alternativas de programas acorde con su necesidad
- Facilita la creación de un perfil de los potenciales estudiantes, es decir, el conocimiento detallado del perfil estudiantil puede ser un indicador de éxito para la institución educativa, que debe tener bien claro que los estudiantes son su fuente de ingresos por lo que resulta muy beneficioso su amplio conocimiento
- Las prácticas de marketing educativo le permiten a la institución educativa lograr un mejor posicionamiento como institución, ya que este tipo de entidades mantiene sus marcas históricamente, pero se hace necesario mantener ese prestigio y para resulta de gran utilidad el marketing educativo
- De igual manera, facilita el diagnóstico de los procesos de la institución, sobre todo en lo referente al proceso de inscripción de nuevos alumnos y la fidelización de lo que mantiene en su actualidad.
- Las prácticas de marketing le permiten a la institución educativa la implementación de estrategias de mercadeo, que le facilita el cumplimiento de sus metas y objetivos, dándole una mayor eficiencia y efectividad en la gestión directiva y de productividad.

En las universidades de Antioquía, son pocas las universidades que tienen implementado un plan de marketing que ubique al estudiante en la institución y el programa que necesita desarrollar, en este sentido, la necesidad es imperiosa, que instituciones de

educación superior como la Universidad de Medellín implementen este tipo de estrategias de marketing y con ello, mejorar el conocimiento que el público mantiene de ella (Rodríguez, 2016).

Ya revisadas todas las instancias de la situación que presenta la Universidad de Medellín, se puede evidenciar que esta institución adolece de un problema de mercadeo para los posgrados que ofrece a sus grupos de interés; que permita la oportunidad de mostrar la información clara y suficiente acerca de los programas de posgrados que tiene para sus estudiantes, que debe empezar desde los estudiantes que están cursando los pregrados en la misma institución.

Esta situación conlleva a que la Universidad de Medellín debe visibilizar su oferta en posgrados, con el fin de mostrar sus potencialidades como un ente de educación superior, se deben resaltar aspectos como los que se analizan en la siguiente matriz DOFA:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Solidez financiera. Imagen corporativa. Organización administrativa. Alianzas estratégicas con universidades nacionales. Talento humano administrativo. Capacidad directiva. Planta docente nacional. Infraestructura propia	Docentes regionales. Tramitología administrativa y académica. Remuneración docentes nacionales. Poca orientación al mercado. Deficientes Tics para la formación académica. Ausencia de planes estratégicos. Ausencia de autoevaluación permanente.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Incursión de Universidades nacionales y extranjeras. Situación económica del departamento y del país que influye negativamente en las oportunidades de iniciar o continuar con la educación superior. El TLC El reconocimiento de la competencia La formación intelectual de los docentes de la competencia en otros países. El fortalecimiento de la educación superior en departamentos vecinos La falta de industria en la región influye en la baja oportunidad laboral.	Alianzas estratégicas con otras universidades del país. Proceso de acreditación de los postgrados en estándares de calidad. Expectativas y deseos en el mercado para el desarrollo de nuevos postgrados. Mayor número de egresados de pregrado en las universidades del departamento Facilidades de financiación para estudiar un postgrado en el municipio. Incremento del salario mínimo en Colombia con respecto a otros años. Estabilidad económica del país.

Fuente: Elaboración Propia

La Universidad, en la tabla, presenta una serie de debilidades enmarcadas en que no presenta orientaciones direccionadas hacia el mercado de los posgrados, la ausencia de

planes estratégicos, entre otros. De igual manera, el entorno le presenta algunas amenazas, como por ejemplo, la incursión de nuevas universidades extranjeras, las condiciones socioeconómicas de los estudiantes que van a iniciar sus estudios superiores, el reconocimiento de la nueva competencia, el fortalecimiento de la educación superior en los departamentos vecinos.

Esta situación conlleva a que la Universidad de Medellín debe crear estrategias puntuales que le permita mantener o incrementar la cuota de mercado, en lo que a posgrados se refiere, que le facilite una mejor visibilización y competitividad en el entorno educativo de la ciudad y del país. La siguiente tabla hace referencia al diagnóstico interno, que propone las debilidades que debe superar y las fortalezas que debe reforzar:

Descripción	FORTALEZA		DEBILIDAD	
	ALTA	BAJA	ALTA	BAJA
CAPACIDAD DIRECTIVA				
Experiencia en el negocio				
Formación Académica				
Imagen Corporativa				
CAPACIDAD TECNOLÓGICA				
Nivel de tecnología utilizada en el servicio				
Inversión en la tecnología				
CAPACIDAD TALENTO HUMANO				
Calidad de los docentes				
Nivel de remuneración				
CAPACIDAD COMPETITIVA				
Ubicación en la ciudad				
Instalaciones				
Servicio				
Lealtad del cliente				
Posicionamiento				
CAPACIDAD FINANCIERA				
Respaldo Financiero				
Liquidez				

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior, se puede evidenciar que la entidad universitaria tiene como fortalezas la experiencia, la formación académica de su personal y su imagen corporativa, además de la calidad de sus docentes, sus instalaciones, el servicio, el posicionamiento y la confianza de sus grupos de interés. Aspectos que deben ser fortalecidos y mostrados en toda su capacidad a los estudiantes que desean cursar un posgrado u otra especialización en

el alma mater; como por ejemplo un plan de mercadeo adecuado, que resalte todas las cualidades y fortalezas que posee.

Por otra parte, la matriz PESTEL deja entrever los siguientes resultados:

PERFIL PESTEL	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
Político	Cambio de gobierno					
	Políticas de austeridad					
	Normas educativas					
Económico	Desaceleración economía					
	Incremento a las regulaciones					
	Incremento impuestos					
	Impulso de la matriz productiva					
Sociocultural	Disminución de la población potencial para posgrado					
	Incremento del nivel de dificultad del programa					
	Igualdad de oportunidades					
Tecnología	Incremento de la evolución de redes sociales					
	Constantes cambios tecnológicos					
	Capacidad tecnológica de la universidad					

Fuente: Elaboración Propia

Como aspectos negativos para la Universidad de Medellín, la matriz muestra la desaceleración económica, el incremento de las regulaciones, el incremento de los impuestos y la disminución de los niveles de estudiantes potenciales para los programas de posgrados o especializaciones; por el contrario, como aspectos positivos muestra las normas educativas, el impulso de la matriz productiva, el nivel de dificultad de los programas ofrecidos, la poca adaptación a los cambios de la tecnología y de la capacidad tecnológica.

Las matrices aplicadas permiten dimensionar el problema que posee la Universidad de Medellín en su facultad de posgrados; por lo que son espacios que deben ser maximizados, con estrategias puntuales que faciliten un mejoramiento continuo, un plan de mercadeo orientado hacia los mismos estudiantes de pregrado de la universidad, así como, la consecución de potenciales estudiantes nuevos que deben ser fidelizados, con el amplio conocimiento de las particularidades de los programas de posgrados y especializaciones que desarrolla la universidad.

Teniendo como base el problema planteado y la necesidad de fortalecer las estrategias de mercadeo en la Universidad de Medellín para mejorar su posicionamiento y la demanda de sus programas de posgrados se formula la siguiente pregunta problema:

¿Cómo fortalecer las estrategias de mercadeo de la Universidad de Medellín para mejorar el posicionamiento y la demanda de sus programas de posgrado desde el diseño de un plan de marketing?

Revisión de la Literatura

La definición de posgrado se inicia con la descomposición etimológica del término, el cual procede del latín y es el resultado de sumar dos partes delimitada claramente: el prefijo “Post” que significa después y el verbo “graduari” que se traduce como graduar. Un posgrado es un conjunto de conocimientos que hacen parte del ciclo de estudios de una especialización y que se lleva a cabo tras una graduación de pregrado que es el ciclo inicial de la educación superior (Chois y Jaramillo, 2016)

En algunas ocasiones el posgrado se convierte en la última etapa de la fase de educación formal, en la que se incluyen estudios de especialización, maestría o doctorado, estas características dependen del país y la institución donde lo ofrecen y pueden ser en un lapso de tiempo de un bimestre y hasta un año. En el mundo existen muchas naciones y universidades que ofrecen a sus grupos de interés formación en posgrado, con la intención de brindar enriquecimiento personal y un mejor acceso a la vida laboral dentro del mercado donde reside el estudiante (Sánchez, 2017)

A este respecto, Dávila (2015) informa que los primeros programas de posgrado se implementaron en Estados Unidos en los inicios del siglo XX y con la denominación de

máster, con el que prolongaban y completaban los estudios profesionales, con un breve ciclo de 4 años, lo que marcaba una fuerte diferencia con los países europeos que iniciaron los programas de posgrados posterior a Estados Unidos y con seis años de estudios.

Posteriormente, en los años 60, los países europeos copiaron el modelo estadounidense, principalmente, el Instituto Superior de Estudios de la Empresa de Barcelona o la London Business School, que rebajaron el tiempo de estudio a 2 años. Algunos años después los posgrados se generalizan con el nombre de máster en toda Europa, con docentes universitarios y profesionales de gran prestigio (Chois y Jaramillo, 2016)

En el cierre del siglo XX, los posgrados en el mundo, habían llegado a 5000 instituciones, sobre todo en escuelas especializadas y centros de investigación, con actividades educativas especializadas, que instruyen a algo más de 4 millones de estudiantes profesionales. De esta cantidad el 80% provienen de los 10 países más industrializados y el restante 20% a los 190 países restantes, en este sentido, se llega a notar una gran desigualdad en el acceso a este tipo de programas, sobre todo comparando los porcentajes de países como Estados Unidos, Alemania, Francia, Gran Bretaña y Rusia en los países de América del Sur (Montoya, 2017).

Al momento del surgimiento de los posgrados en los Estados Unidos, estos empezaron a evolucionar enseguida, por lo que algunos de estos programas se detallan a continuación (Casanoves y Kuster, 2017):

First Professional Studies: Es un tipo de estudio profesional, en que los estudiantes adquieren habilidades profesionales necesarias para el inicio seguro y rápido al mercado laboral, mantiene una categoría superior a la licenciatura universitaria.

Máster: El máster se inicia con dos modalidades, de investigación y el profesional, una modalidad parecida al anterior plan de estudios

Intermediate Graduates Awards: Son cursos de poca duración que no aplican para título, pero que son consideradas como especializaciones complementarias que eran válidas en las empresas, como requisitos de las hojas de vida de sus trabajadores, tenían un lapso de tiempo de semanas y hasta un año de duración

Research Doctorate: En el ámbito de educación superior estadounidense es el tercer más alto nivel, para alcanzarlo se obliga demostrar el dominio de la materia elegida, así como, capacidades de dirección y de realización de un trabajo original, se recibe el título de doctor y el que más se estudia es Doctor of Philosophy, PhD

Postdoctoral Programs: Es un complemento del programa anterior, sirve para complementar la formación con otro tipo de curso de especialización en el área definida de

estudio, que generalmente estén relacionados con ciencias de la salud o las ciencias naturales.

Con respecto a los posgrados en América Toledo y Luque (2017) el inicio y el crecimiento de los posgrados se produce de forma paulatina, que entre 1995 y 2002 se nota un crecimiento en las matriculas aproximadamente del 180%, ya que pasa de 185.393 a 535.198 estudiantes matriculados, ya para 2003, el sector contaba con 9 mil programas, de los cuales un 75% corresponden a posgrados y maestrías, en los países de mayor avance, Brasil y México.

Estos mismos autores informan que los posgrados en Colombia se iniciaron en la década de los sesenta con un fortalecimiento en la década de los 70 y los 80; en el año 2005, el país contaba con un aproximado de 1 millón 190 mil matriculas en posgrado, lo que corresponde a 45.970 especializaciones, 11.980 maestrías y 968 doctorados, se espera que estas cifras se maximicen en un tiempo de 5 años; hasta ahora el mayor incremento se da en los doctorados que ascendieron en un 2.4%, seguido de las maestrías y especializaciones con un total de 23.808 y 60.350 respectivamente (Toledo y Luque, 2017)

Se destaca que en Colombia se han implementado programas de posgrados con alta influencia y tomado modelos del modelo alemán, en que privilegian el trabajo docente en estudios avanzados en investigación, el manejo de los contenidos del modelo francés, el manejo del estado del arte estadounidense, con una estructura que parte del plan de estudios, las prácticas investigativas y de tesis de producción científica original (Meneses, Muñoz y Cantos, 2018)

Para el caso latinoamericano y colombiano, toda esta evolución pone en el centro de la discusión una serie de cuestiones, sobre las cuales se hace necesario conjugar esfuerzos: la poca oferta de materias optativas por parte de los centros y universidades que ofrecen los programas; la no terminación de los estudios y tesis de maestría por parte de los estudiantes; el poco tiempo que los estudiantes dedican a sus estudios, debido, entre otras causas, a que tienen que trabajar para cancelar el alto costo de los estudios; la desigualdad que en términos de profesores, recursos y capacitaciones se da entre los programas, a raíz de los recursos invertidos por cada institución, y la restricción -que va en aumento- para los sectores de menos recursos económicos, debido a los altos valores de las matrículas (Meneses, Muñoz y Cantos, 2018)

En cuanto a la definición de maestría, dentro de las modalidades de posgrado es la maestría, que según el latín “Magister” y significa un grado académico de posgrado, como un curso de especialización que puede durar dos años. Las maestrías buscan ampliar y desarrollar los conocimientos para la solución de problemas disciplinarios, interdisciplinarios o profesionales, y además dotar a la persona de los instrumentos básicos

que la habilitan como investigador en un área específica de las ciencias, de las artes o de las tecnologías, que le permitan profundizar teórica y conceptualmente en un campo del saber.

La definición original de maestría tiene que ver con la habilidad o la pericia que tiene para desarrollar o enseñar algo y que le permite sobresalir del resto en un contexto específico; pero también una maestría es considerada como un curso de posgrado que se lleva a cabo posterior al término de una carrera profesional para desarrollar estudios adicionales o complementarios, tiene un lapso de tiempo de uno o dos años para alcanzar el grado académico, es comúnmente conocida como máster (Chois y Jaramillo, 2016)

El estudio de una maestría tiene como objetivo que el estudiante desarrolle conocimientos específicos que lo llevan a la especialización del área escogida, en Colombia para lograr los estudios de la maestría resulta obligatorio que se haya cursado el programa universitario o pregrado. Un ejemplo puede ser, que un estudiante se haya graduado de derecho tiene la opción de cursar una maestría en derecho comercial, en derecho internacional, derecho de familia, entre otros (Chois y Jaramillo, 2016)

Por su parte, la definición de doctorado se enmarca en la etimología de la palabra Doctor proviene del latín, “doceō” (lit. enseñar), y por consiguiente, la palabra Doctor significa profesor o docente. El término fue usado originalmente para referirse a los apóstoles y a los primeros evangelizadores, a los doctores de la iglesia, pero con el paso del tiempo y la expansión de la universidad como institución, el término pasó a ser un distintivo entre alumno y docente (Chois y Jaramillo, 2016).

El doctorado es el último y más importante título otorgado por una universidad, el título es doctor; en Colombia existen varias modalidades de doctorado, todas muestran la necesidad de la defensa de una tesis, con fundamentos en investigaciones originales que muestran una fuerte contribución al conocimiento humano; comúnmente se desarrolla en un tiempo de 3 a 6 años, el trabajo es evaluado ante un tribunal, que lo evalúa en su metodología, las fuentes de información y los resultados obtenidos (Sánchez, 2017)

Toda persona que decide realizar un doctorado, puede tener distintos motivos para hacerlo: para ampliar mucho más su educación, para lograr una mayor comprensión de una especialidad en particular, dentro de su área profesional y sobre todo, poder incrementar las probabilidades de lograr una posición de prestigio en el campo que más le interese. Realizar un doctorado genera una serie de ventajas entre las cuales están: Provee al profesional de nuevos conocimientos por medio de la investigación; el doctor siempre se desempeñará en cargos directivos, lo que implica percibir un sueldo mucho más alto (De Miguel, 2014).

La especialización trae como consecuencia un aumento de la capacidad de profundizar en el conocimiento, pero también una pérdida de la perspectiva de conjunto (holística o integradora), y un alejamiento de los lenguajes e intereses de cada uno de los campos especializados, que pueden terminar por convertirse en no integrables entre sí. La

Especialización tiene por objeto profundizar en el dominio de un tema o área determinada dentro de un campo profesional o de diferentes profesiones. El Egresado posee el título de “Especialista”, con especificación de la profesión o campo de aplicación.

Marketing Educativo

Por su parte el marketing educativo es una estrategia de ventas u ofrecimiento de servicios se convierte hoy día en una herramienta necesaria y a la vez eficaz para ofrecer productos y servicios en diversos ámbitos de la sociedad, ya sea de tipo comercial, económico, industrial, social, político, cultural y educativo, entre otros. Este, apoyado en la creatividad e inventiva de los publicistas y fortalecido con los avances tecnológicos en materia de comunicaciones, coadyuva grandemente en el alcance de la intención persuasiva de la idea o negocio que se está ofertando, conociéndose esto como mercadeo (Del Vecchio, Crissien y García, 2020).

A este respecto, Tuñoque, Siumara (2019), afirman que la gestión de mercadeo es fundamental para garantizar el cumplimiento de la función social y económica de una organización, y ella se logra a través de una adecuada implementación de las estrategias de venta o servicios utilizadas. En el caso del estudio específico de la temática de planes de marketing para instituciones de educación se ha de realizar una mirada a los orígenes y evolución del marketing educativo, sus ventajas y desventajas para así concretar fundamentos teóricos que destaquen la importancia del mismo en los programas de educación superior.

Las instituciones educativas enmarcan su misión y visión en el ofrecimiento de programas académicos surgidos de un proceso estructurado a partir de un estudio contextual, conceptual y administrativo que debe alcanzar, en el caso colombiano, la acreditación por parte del Ministerio de Educación Nacional. Alcanzado este propósito, se entra a promocionar a la comunidad estudiantil y profesional a través de distintas estrategias y herramientas publicitarias conocidas como marketing educativo (Ministerio de Educación Nacional, 2018).

El concepto de marketing educativo está ligado a la capacidad de las instituciones educativas para ofertar sus servicios de formación académica con el fin de captar estudiantes para cada uno de los programas que acrediten. Las definiciones de marketing educativo convergen en el ofrecimiento de un servicio basado en la calidad, la eficacia y la eficiencia e inclusive la oferta económica (Del Vecchio, Crissien y García, 2020).

A este propósito, Del Vecchio, Crissien y García (2020) lo definen como el proceso de intercambio de servicios educativos entre instituciones y sus usuarios y señalan que las instituciones educativas deben establecer estrategias que le permitan retener y captar alumnos, ofreciendo un servicio que le permita sostenerse a futuro.

El Marketing Educativo está enfocado a colegios, universidades y centros de educación. Esta herramienta les permitirá a las instituciones realizar un diagnóstico de su situación actual, conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades, conocer su competencia y entorno y a partir de ahí, diseñar estrategias que les permitan retener el alumnado y atraer nuevos estudiantes, respondiendo a exigencias externas de ley y contexto.

Por su parte, Casanoves y Kuster (2018) define el marketing educativo, como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibida, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones. A este respecto, Montoya (2018) define el marketing educativo como un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar e implementar programas que las satisfagan, mediante intercambios que pueden tener o no una naturaleza comercial, y cuyo fin es lograr el bienestar de individuos y organizaciones de la comunidad a la que conciernen.

Es decir, el marketing educativo no es una simple idea de mercado que surgió de la noche a mañana para ofrecer un servicio. Este es producto de un estudio minucioso de factores internos y externos que abarcan distintos elementos tales como la realidad del contexto, la necesidad del servicio y su viabilidad, los recursos y la pertinencia legal del servicio, entre otros.

En este sentido, Toledo y Luque (2018), hace referencia a que se deben definir las características, condiciones y calidad, para lo cual se debe tener en cuenta la definición del perfil de los egresados con los atributos que se esperan reúnan, describir el servicio básico, los servicios facilitadores y de apoyo, la ejecución del servicio, el control de la calidad, los aspectos visibles del servicio, las condiciones de financiación y los nuevos servicios a implementar.

En los tiempos actuales, la globalización y las Tics vienen generando importantes transformaciones en las organizaciones, por lo que estas deben fortalecer sus estrategias de captación de clientes y, de esta manera, defender su posicionamiento en el mercado, ya que ese es muy dinámico y competitivo, generando cambios cotidianos. Las instituciones de educación superior no son ajenas a estos cambios, por lo que deben implementar acciones que les permita mantenerse en esa dinámica y competitividad, pero sobre todo, por delante de la competencia directa (Toledo y Luque, 2018).

En Colombia las universidades tienen la necesidad de abrir nuevas ofertas de estudio, que estas sean lo bastante amplias y brindar facilidades y ventajas para que los estudiantes se decidan desarrollar su área de saber preferida; en estos casos los directivos tienen la obligación de tomar en cuenta los postulados del mercadeo para crear, comunicar, ofrecer e intercambiar la información con los programas a ofrecer para sus grupos de interés (Del Vecchio, Crissien y García, 2020)

A este respecto, Sanz, Crissien y García (2019) proponen una planeación estratégica que no solamente muestre la misión, la visión y la filosofía de la institución de educación superior, sino que contenga un plan de marketing educativo con la información de la oferta de estudio, la región donde está ubicada y los requerimientos de acceso a los programas ofrecidos. En este sentido, los autores plantean como una necesidad que las instituciones de educación incorporen en su estructura al marketing como proceso, que busca oportunidad de negocio.

Sobre este particular, es importante acudir al criterio de (Del Vecchio, Crissien y García, 2020), el cual esboza que la mercadotecnia educativa, es un tópico poco abordado para algunas instituciones, sin embargo, lo novedoso en este tema, es precisamente colocarlo al servicio del proceso de crecimiento de las referidas instituciones. Por ello, el interés por el marketing se incrementa de manera significativa en el sector educativo en todos sus niveles.

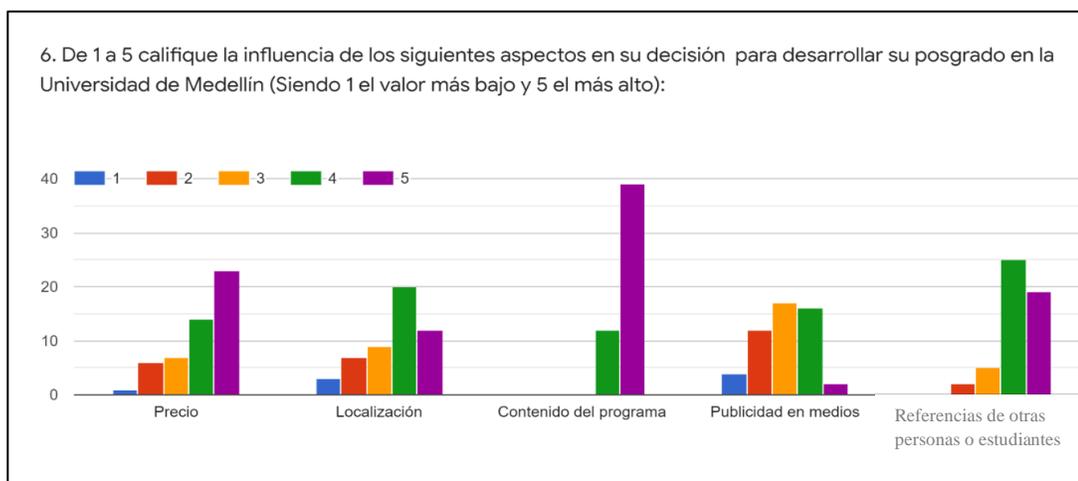
Las instituciones de educación superior tienen que asumir las funciones propias del mercadeo, con orientación al desempeño de todas las acciones de la institución universitaria, que están orientadas hacia los grupos de interés de la misma, allí deben incluirse todos los bienes y servicios que la universidad; estos autores promueven que las universidades deben convertirse en instituciones de servicios a la comunidad, con dirección al norte estratégico, orientado hacia la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés (Sanz, Crissien y García, 2019)

El mecanismo para lograr los objetivos de este trabajo es el marketing educativo como el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educacionales que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo mediante del desarrollo de servicios académicos ajustados a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, así como éticamente promocionados para lograr el bienestar de los individuos, además de constituir una oportunidad de negocio para este tipo de organizaciones (Sanz, Crissien y García, 2019)

En este particular, el desarrollo de la referida estrategia dentro del sector universitario en Colombia, requiere de un proceso guiado por una visión, misión, para lo cual es necesario establecer planes y programas de acción, además de definir prioridades, recursos y medios disponibles, incluyendo además de una valoración realista del entorno y de las habilidades propias de la institución para lograr esos objetivos o misión. De ahí que esto se logre, no solo con un cuidadoso análisis y valoración, sino con una gran convicción, conocimiento, intuición y profundos valores, por lo tanto, desde la primera idea hasta la última acción del proceso, debe ser asumida con valores de las personas que originan y conciben las estrategias para finalmente ponerlas en ejecución (Tuñoque y Siumara).

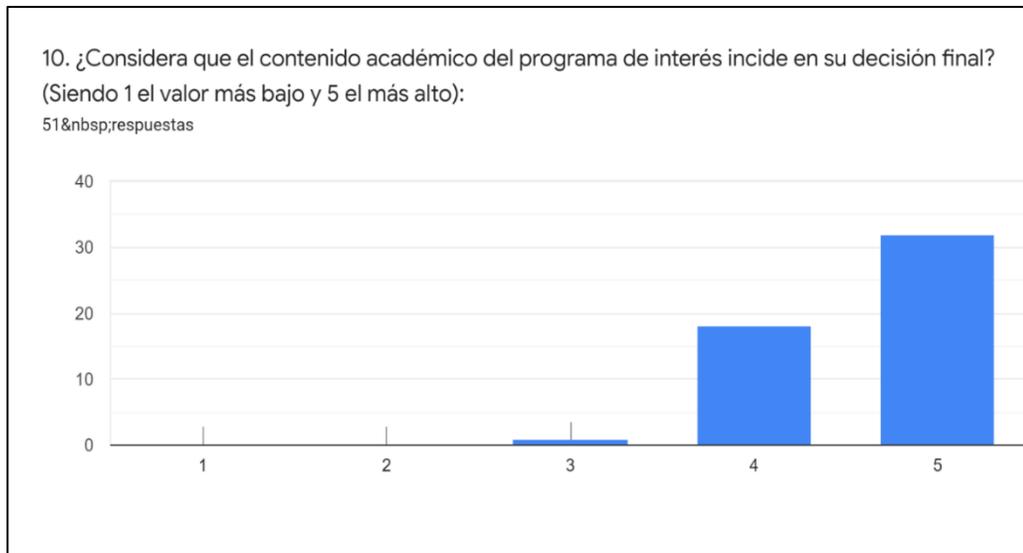
Método

El artículo se desarrolla en el marco de la investigación cualitativa-descriptiva, con la aplicación de un método basado en una revisión la literatura, como base para la propuesta del plan de marketing planteado. Para conseguir información más detallada acerca del problema de marketing de la Universidad de Medellín, se aplica un instrumento de recolección de la información basado en una encuesta, cuyos interrogantes se extraen de los trabajos de García (2017); Granados y Buitrago (2016) y Casanoves y Kuster (2017); de los cuales se extraen algunos resultados importantes:



Fuente: Elaboración Propia

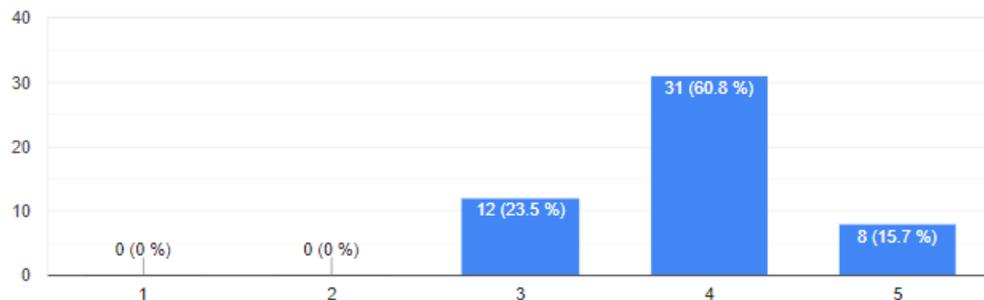
Al calificar los aspectos tenidos en cuenta en la decisión de desarrollar algún programa de posgrado o especialización en la Universidad de Medellín, sobresalen con mayor puntuación aspectos como el precio, el contenido de los programas y las referencias de otras personas o estudiantes. Este interrogante permite evidenciar de la gran importancia que tendría la implementación de un plan de mercadeo para la Universidad de Medellín resaltando estrategias sobre estos aspectos relevantes para el público objetivo y que brinde un mayor conocimiento de los programas que encuentran ofertados por la universidad.



Fuente: Elaboración Propia

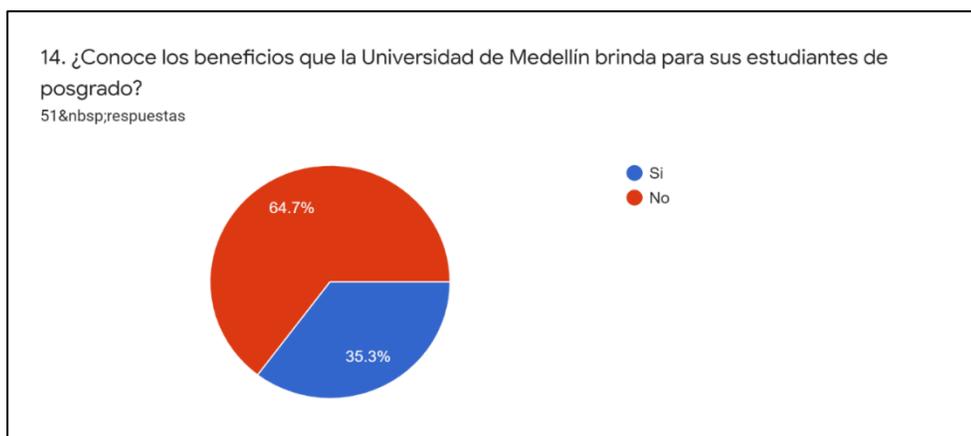
La población que fue encuestada muestra su inclinación a una calificación de 5, por el hecho que para decidir el programa de posgrado o especialización que se quiere desarrollar, resulta de fundamental importancia el conocimiento de los contenidos académicos del mismo al detalle. Esta situación conlleva brindarle al estudiantes mayores proporciones de información, lo que se subsana con un mejoramiento de la atención al usuario y un agresivo plan de mercadeo a través de los distintos los medios de comunicación.

12. Al investigar sobre el programa de posgrado a desarrollar en la Universidad de Medellín, ¿obtuvo la información necesaria del programa de su interés? (Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto):



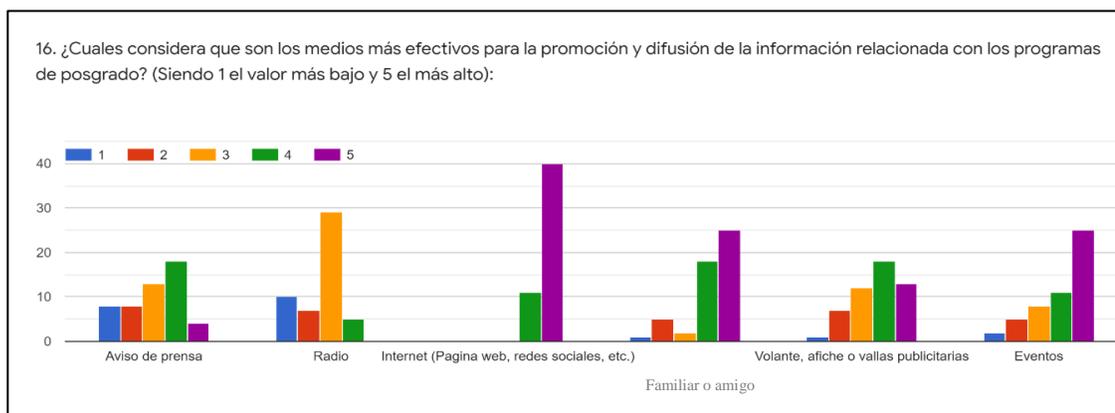
Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de este interrogante complementan al anterior, es decir, la población encuestada manifiesta, con una calificación de 3 y 4, el hecho de que necesitan de una mayor información al momento de analizar la decisión de desarrollar un programa en la Universidad de Medellín, en lo relacionado con los posgrados; lo que sigue mostrando la necesidad de un plan de mercadeo con propuestas que permitan mejorar estos aspectos.



Fuente: Elaboración Propia

La situación que evidencia el país en la actualidad, permite que las universidades utilicen la técnica de los incentivos para atraer nuevos estudiantes para sus programas, en este sentido, la Universidad de Medellín muestra que un 64.7% de la población encuestada no conoce la oferta educativa de la misma y muchos menos los beneficios institucionales que tiene los programas de posgrados o especializaciones que oferta a sus grupos de interés.



Fuente: Elaboración Propia

Este interrogante es de suma importancia para el trabajo ejecutado y para la Universidad de Medellín, tiene que ver con los medios necesarios y más efectivos de promoción y difusión de la información de los posgrados y especializaciones, en que sobresalen: Internet (página web, redes sociales, etc.), el voz a voz a través de familiares o amigos y la realización de eventos enfocados a la divulgación estratégica de los programas de posgrado.

A través del instrumento de recolección de la información se ha podido evidenciar que la facultad de posgrados de la Universidad de Medellín necesita incluir estrategias a través de un plan de mercadeo integral, que les facilite a los estudiantes interesados en posgrados, conseguir los datos necesarios para un buen proceso de toma de decisiones y fomentar en la comunidad de interés los incentivos y bienestar universitario vigente para los estudiantes de posgrado.

Plan de Marketing Universidad de Medellín

En relación con el diagnóstico, la Universidad de Medellín muestra una oferta diversa. En el año 2019 programó 96 posgrados, 55 especializaciones, 36 maestrías y 5 doctorados; las estadísticas que muestra la universidad dan cuenta que, en el año en mención, la demanda de los programas de posgrados llegó a la cifra de 1916 inscripciones, lo que deja entrever un decremento con respecto al año anterior del 14%; Inscripciones que corresponden a especializaciones, maestrías y doctorados.

En el comparativo con otras universidades antioqueñas se puede vislumbrar que la Universidad de Medellín se encuentra por debajo de la oferta de posgrados respecto a otras universidades de la región; en el total general en 2019, se puede apreciar que la Universidad Pontificia Bolivariana ofertó 206 posgrados, la Universidad de Antioquia 208 y la universidad de Medellín solamente 96, lo que hace una diferencia de más del 100% por debajo de las instituciones en mención.

Los estándares de los servicios y la atención para los estudiantes de posgrado solamente crece 9.1%, lo que dificulta que los estudiantes obtengan la solución para sus necesidades educativas, por lo que sería interesante que esta alma mater implemente las prácticas de marketing con la intención de mejorar estas cifras. En la documentación de la matriz DOFA que se encuentra en el plan estratégico realizado por la institución, se muestran las siguientes debilidades: la universidad no mantiene reconocimiento nacional o internacional; las facultades y sus programas no tienen un plan de divulgación o de promoción establecidos.

Esta situación conlleva a que se están perdiendo oportunidades de ganar más mercado, ya que existe carencia de acciones que permitan la búsqueda de los grupos de interés en los programas de posgrados de la universidad; los programas de intercambio con las universidades extranjeras no están siendo óptimamente promocionados; los docentes de

posgrado de la universidad trabajan con instituciones de menor costo, además de los problemas del servicio y la atención al cliente.

En la revisión a la matriz DOFA del plan estratégico realizado por la institución, se pueden evidenciar algunas amenazas, que se resumen de la siguiente manera; las universidades competidoras mantienen un manejo adecuado de sus redes y conexiones virtuales, lo que genera sostenibilidad a sus programas y en la reputación general de estos centros universitarios. Las empresas públicas, privadas que tienen convenio con la universidad están invisibilizadas, por lo que la búsqueda de estudiantes se mantiene con deficiencias, no tienen estrategias que les permita a los egresados a conseguir empleo por intermedio de la universidad, ya que la comunicación y la conexión con los mismos es demasiado limitada.

La demanda estudiantil se mantiene creciente, por lo que las demás universidades de la región han incrementado el número de sus programas, lo que las hace competencia directa y han evidenciado un mejor proceso de captación de estudiantes. Administración de empresas, Mercadeo, Ingeniería Informática son las carreras más demandadas en portales de empleo. Éstas están siendo ofertadas por universidades y entidades educativas de forma masiva y sin toda la infraestructura requerida, así mismo no están valoradas como carreras, sino como tecnologías o técnicas y se llevan gran parte de la población prospecto.

Esta situación conlleva la formulación de la siguiente pregunta: ¿Cómo fortalecer las estrategias de mercadeo de la Universidad de Medellín para mejorar el posicionamiento y la demanda de sus programas de posgrado desde el diseño de un plan de marketing? Lo que amerita la proposición del siguiente objetivo general: Fortalecer las estrategias de mercadeo en la Universidad de Medellín para mejorar el posicionamiento y la demanda de sus programas de posgrado desde el diseño de un plan de marketing.

Este plan estratégico de marketing tiene como objetivos:

- Maximizar la oferta de posgrados en la Universidad de Medellín, con una mayor promoción y divulgación de la oferta
- Incrementar la participación en el mercadeo especializado de estos programas de posgrados, con la recolección de la información que brinde la posibilidad de hacer una depuración de esta información y captar estudiantes
- Implementar acciones estrategias con las empresas de la ciudad, para el establecimiento de programas de formación y capacitación de sus trabajadores
- Actualizar y hacer más atractiva la página web y redes sociales de la Universidad, con contenido promocional para cada programa de posgrado.

- Brindar mayor información y más atrayente para los estudiantes del pregrado de la universidad con el fin de motivarlos a seguir con algunos de los posgrados que ofrece el ente universitario
- Implementar mayores beneficios financieros, así como, convenios que permitan facilitar la entrada a los posgrados a estudiantes con bajos recursos económicos

Las estrategias que se van a formular tienen como marco cuatro grandes aspectos, se mencionan a continuación: Estrategias relacionadas con las decisiones corporativas; estrategias relacionadas con cartera; las estrategias de segmentación y de posicionamiento y las estrategias funcionales.

Producto

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Conseguir e implementar alianzas estratégicas con las empresas de la ciudad para captar estudiantes para la formación en posgrados	Actualización información existente relacionada con las empresas que poseen convenios con la universidad	Dirección de posgrados Dirección de mercadeo Equipo Rectoría
	Recopilar información y contacto con empresas que no poseen alianza con la universidad	Dirección de posgrados Dirección de mercadeo Equipo Rectoría
	Conseguir personal capacitado en estrategias de ventas y atención al cliente para visitar estas empresas y formalizar nuevas alianzas o fortalecer las que ya están convenidas	Dirección de mercadeo
	Fortalecer el portafolio de servicios, implementando nuevos programas y fortaleciendo los ya existentes	Dirección de posgrados Dirección de mercadeo Equipo Rectoría
	Mejorar la página web y redes sociales con nuevos contenidos relacionados con la oferta de posgrados que implemente la universidad	Dirección de mercadeo
Diseño e implementación de una asignatura de opción de grado para los estudiantes en los últimos semestres de sus pregrados como orientación profesional	Mantener conversaciones con los estudiantes de último semestre de pregrado, con la intención de asesorarlos en su decisión de futuro profesional, lo cual permitirá darles a conocer de forma cercana y personalizada posibles programas de posgrado de interés con los que cuenta la institución.	Dirección de posgrados

Implementar un plan de seguimiento, vigilancia y mejora continua de los programas de posgrado el cual permite mejorar la gestión de los mismos basándose en la opinión del cliente (estudiante)	Realizar evaluación respecto a la percepción de calidad y organización a los actuales estudiantes de cada programa de posgrado	Dirección de posgrados Dirección de mercadeo
	Evaluar constantemente la gestión y estrategias implementadas por los coordinadores de programas de posgrado	Dirección de posgrados Dirección de mercadeo
	Realizar juntas donde los estudiantes de programas de posgrado puedan exponer su opiniones y recomendaciones, con el fin de mejorar año a año	Dirección de posgrados Dirección de mercadeo

Fuente: Elaboración Propia

Distribución y Ventas

Para este aspecto: distribución y ventas, se sugiere como punto fundamental la creación de un departamento de mercadeo propio de la Universidad y así mismo la dirección estratégica del departamento.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Maximizar la información contenida en la página web, redes sociales y fortalecer la participación en eventos especializados para la recolección de los datos para el posterior mercadeo	Mantener datos de los eventos especializados donde la universidad pueda mostrar los programas de posgrados que tiene implementados	Dirección de mercadeo
	Mantener un programa agresivo de publicidad con material para entregar en estos eventos	Dirección de mercadeo
	Mantener la planilla de registros de la página web con el fin de captar nuevos estudiantes mediante actividades de mercadeo	Dirección de mercadeo
	Mantener actualizada y vigente la base de datos de personas interesadas en los posgrados para implementar mercadeo	Dirección de mercadeo
	Realizar al menos 3 campañas de mercadeo específicas cada año para difundir estratégicamente los programas de posgrado en los distintos grupos de interés	Dirección de mercadeo

	Utilizar asertivamente las redes sociales instituciones para divulgar información referente a los programas de posgrado y beneficios para sus estudiantes y así captar posibles interesados	Dirección de mercadeo
Mantener un óptimo módulo de atención al cliente que informe al personal interno y externo de la universidad acerca de la oferta de posgrados en la universidad	Implementar mejoras en el servicio al cliente, con personal especializado en mercadeo	Departamento de RRHH Dirección de mercadeo
	Elaborar informes mensuales relacionados con el personal interno y externo motivados a seguir los programas de posgrados de la universidad, lo cual permitirá proponer nuevas estrategias	Dirección de mercadeo
Crear eventos enfocados en la comercialización y venta de los programas de posgrado de la Universidad de Medellín	Planear y ejecutar eventos propios de la institución enfocados a: <ol style="list-style-type: none"> 1. Estudiantes de pregrado 2. Egresados 3. Otros 	Dirección de mercadeo

Fuente: Elaboración Propia

Precios

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Brindar la información necesaria relacionada con los beneficios económicos y las alianzas financieras de la universidad para los estudiantes de bajos recursos interesados en los posgrados de la universidad	Informar vía llamada, correo electrónico o personalmente al personal interno y externo interesados en los posgrados de la universidad acerca de las facilidades que tiene la universidad para el pago de los posgrados	Dirección de posgrados Dirección de mercadeo
	Mantener actualizada la información relacionada con los beneficios económicos en la página web y redes sociales de la Universidad	Dirección de posgrados Dirección de mercadeo
	Incluir en el plan de publicidad los datos necesarios acerca de los convenios económicos de la universidad	Dirección de posgrados Dirección de mercadeo
	Mantener o fortalecer las alianzas estrategias con las entidades financieras que trabajan con la universidad	Dirección de posgrados Dirección de mercadeo

	Mantener en los correos de los estudiantes y a través de la plataforma información relacionada con los beneficios económicos para la matrícula en los posgrados	Dirección de posgrados Dirección de mercadeo
--	---	---

Fuente: Elaboración Propia

Comunicación

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Maximizar los contenidos relacionados con la promoción de la oferta de posgrados de la universidad tanto en los medios electrónicos hasta los físicos	Destacar la información valiosa de los posgrados a través de medios digitales como sitio web, redes sociales, correo electrónico y pautas en revistas electrónicas	Dirección de mercadeo
	Seleccionar los medios físicos adecuados para llevar a cabo campañas de comunicación de información referente a posgrados (Revistas, vallas publicitarias, periódico, volantes, etc)	Dirección de mercadeo
	Mantener actualizada la información de los posgrados en sitio web y redes sociales	Dirección de mercadeo
	Realizar evaluación de las campañas realizadas a través de las campañas de comunicación físicas y electrónicas	Dirección de mercadeo
Mejoramiento, fortalecimiento y actualización constante del mercadeo y publicidad electrónica	Conseguir expertos para lograr que los contenidos digitales estén acorde con las expectativas de la universidad y sus grupos de interés	Dirección de mercadeo
	Mantener actualizados los formularios de registros y la base de datos de los inscritos con el fin de hacer mercadeo y motivarlos a seguir los posgrados de la universidad	Dirección de mercadeo

Fuente: Elaboración Propia

Métodos de Medición

La medición del plan de marketing se enmarca en el diseño e implementación de indicadores que permitan el seguimiento de las tareas de mercadeo, que se enumeran a continuación:

- Indicadores de mercado
- Cuota de mercado en matrícula de posgrados
- Cuota de mercado en función de los ingresos
- Cuota de mercado relativa por matrícula
- Cuota de mercado relativa por ingresos
- Indicadores de Clientes (estudiantes)
- Satisfacción de los alumnos (clientes)
- Grado de satisfacción / insatisfacción (%)
- Grado de insatisfacción (%)
- Atención al cliente (%)
- Retención de estudiantes (clientes)
- Indicadores de Valor de Marca
- Reconocimiento de Marca (%)
- Indicadores alumnos (clientes) por carrera
- Estudiantes por (clientes) por programa (%)
- Indicadores de precios
- Precio Relativo a Mercado (%)
- Precio relativo a competidor (%)
- Planeación y desarrollo de campañas de marketing
- Desarrollo efectivo de las campañas de marketing

- Indicadores de Cumplimiento del departamento
- Rentabilidad del departamento de Marketing
- Eficiencia del departamento de Marketing (%)

Conclusiones y Recomendaciones

La universidad de Medellín muestra una problemática relacionada con el bajo nivel de matrículas para sus programas de posgrados, además de la poca difusión de la información necesaria para que sus grupos de interés estén óptimamente enterados de la oferta educativa y los detalles de esta que tiene la universidad en su facultad de posgrados. Por lo cual, las principales recomendaciones se enfocan en la creación de un departamento de mercadeo propio de la Universidad y la implementación de un plan de marketing para los programas de posgrados teniendo en cuenta el propuesto en el presente artículo.

La creación de un departamento de mercadeo en la institución permitirá proponer y desarrollar estrategias, ideas innovadoras y actuales, desarrollar campañas que permitan la difusión y recopilar información, analizar, posicionar la marca Universidad de Medellín a nivel nacional e internacional, etc. Un departamento de mercadeo propio es fundamental ya que estará enfocado en el público objetivo, coordinando y produciendo todos los contenidos que representan la Universidad de Medellín. Al mismo tiempo, se encargará de posicionar imagen general que represente a la marca de manera positiva.

Las estrategias digitales a través del sitio web, redes sociales, correo electrónico, etc son fundamentales en el desarrollo de este plan de marketing, ya que van enfocados a la mayoría del público objetivo de la institución. Estas estrategias digitales se alinean con los medios de comunicación actuales y efectivos para llegar a empresarios, estudiantes, personal interno y externo tanto a nivel nacional como internacional.

Los convenios con otras instituciones nacionales e internacionales aportarán fuerza en la visibilidad y credibilidad de los programas de posgrado de la Universidad.

El diseño e implementación de una asignatura opcional de grado para los estudiantes en los últimos semestres de pregrado como orientación profesional, permitirá mantener conversaciones con estos estudiantes con la intención de orientarlos en su futuro profesional y darles a conocer de forma cercana y personalizada posibles programas de posgrado de interés con los que cuenta la institución.

Referencias Bibliográficas

- Arenas, D y Enciso, L (2018). El aporte del marketing para la gestión de calidad en instituciones de educación superior. Artículo de Maestría Universidad del Rosario de Bogotá. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18489/EncisoAbril-LuisFelipe-2018.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Cámara de Comercio de Medellín (2016). Las tecnologías que están cambiando todo lo que sabíamos sobre marketing. Portal Herramientas Empresariales. Recuperado de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaMercadeo/Lastecnologiascambianelmarketing.aspx>
- Cárdenas, J (2015). El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Revista de la Universidad Enrique Guzmán y Valle. Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/628>
- Casanoves, J y Kuster; I (2017). Evolución del marketing en la educación superior: El capital de marca educativo. Revista Esic Market Economics and Business Journal. Vol. 48 No. 1. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/170713_170715_E.pdf
- Chois, P y Jaramillo, L (2016). La investigación sobre la escritura en posgrados: Estado del arte. Revista Lenguaje Vol. 44 No. 2. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.scielo.org.co/pdf/leng/v44n2/v44n2a05.pdf>
- Dávila, M (2015). Tendencias internacionales en posgrados. Núcleo de Estudio e Investigación Superior del Mercosur. Recuperado de <file:///C:/Users/ACER/Downloads/5630-16586-1-SM.pdf>
- De Miguel (2014). Evaluación y mejora de los estudios de doctorado. Revista de Educación No. 352. Recuperado de http://www.revistaeducacion.educacion.es/re352/re352_25.pdf
- Del Vecchio, D; Crissien, T y García, M (2020). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. Trabajo de grado Universidad Simón Bolívar. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/319994762_MARKETING_EDUCATIVO_COMO_ESTRATEGIA_DE_NEGOCIO_EN_UNIVERSIDADES_PRIVADAS

- Espinosa, R (2016). ¿Cómo elaborar un plan de marketing? Como herramienta vital y necesaria para la empresa. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>
- García, V (2015). Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios. Revista Repositorio Académico Universidad San Martín de Porres. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/1965>
- Granados, L y Buitrago, J (2016). Estrategias de marketing para los diferentes programas de la facultad de postgrados de Univalle en el área de ciencias empresariales, sede académica Cochabamba. Revista Compás Empresarial, Vol. 7 No. 20. Recuperado de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2075-89522016000300007&lng=es&nrm=iso
- Meneses, J; Muñoz, J; Cantos, S (2018). El marketing en la educación superior en el Ecuador. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, No. 1. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/marketing-educacion-ecuador.html>
- Ministerio de Educación Nacional (2010). Decreto 1001 del 3 de abril del 2006. Posgrados, maestrías y doctorados. Recuperado de https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-96961_archivo_pdf.pdf
- Montoya, E (2017). Prácticas de mercadeo en instituciones de educación superior en el contexto de la globalización. Revista Poliantea, Vol. 13 No. 24. Recuperado de <file:///C:/Users/ACER/Downloads/1002-3036-1-PB.pdf>
- Organización gestión (2016). Evolución del marketing: desde su origen hasta nuestros días. El portal de la Institución. Recuperado de <https://www.gestion.org/evolucion-del-marketing/>
- Revista Semana (2017). Especialización, maestría o doctorado. Artículo de opinión especializada. Claves para escoger el mejor programa. Recuperado de <https://www.semana.com/especiales/articulo/especializacion-maestria-doctorado/64407-3>
- Rodríguez, D (2015). Modelo de gestión para la gestión estratégica de los posgrados de la Universidad de Medellín. Análisis de la situación administrativa y organizativa asociados a la oferta e impartición de programas de posgrados en la Universidad de Medellín. Medellín Antioquía

Sánchez, J (2017). Una propuesta conceptual para diferenciar los programas de postgrados profesionalizantes y orientados a la investigación. Implicaciones para la regulación, el diseño y la implementación de los programas de posgrados. Revista Ciencia y Sociedad Vol. 33 No. 3. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87011545002.pdf>

Sanz, D; Crissien, T y García, J (2016). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. Revista Desarrollo Gerencial de la Universidad Simón Bolívar, Vol. 9, No. 1. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/319994762_MARKETING_EDUCATIVO_COMO ESTRATEGIA_DE_NEGOCIO_EN_UNIVERSIDADES_PRIVADAS

Tejeda, K y Reyes, S (2015). Impacto de la implementación del marketing educativo en la gestión de la Universidad central del Este. Revista UCE Ciencia de Posgrado, Vol. 3 No. 2. Recuperado de <http://uceciencia.edu.do/index.php/OJS/article/view/47>

Toledo, D y Luque, T (2017). Relación entre marketing y universidad. Revisión teórica y propuesta de un modelo teórico y de marketing. Revista de Estudios Empresariales, No. 2. Recuperado de <file:///C:/Users/ACER/Downloads/Dialnet-RelacionEntreMarketingYUniversidadRevisionTeoricaY-6277505.pdf>

Tuñoque, B y Siumara, S (2019). Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Colegio Ciencia College en el Distrito de Morrope, 2018. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6211/Tu%C3%B1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad de Medellín (2015) plan estratégico de mercadeo de la Universidad de Medellín. Documentos Universidad de Medellín. Medellín Antioquia