PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ÁREA DE EDUCACIÓN CONTINUA DIRIGIDO AL PÚBLICO OBJETIVO DE EGRESADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

KAREN LORENA VARGAS AGUDELO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA

SANTIAGO DE CALI

2019

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ÁREA DE EDUCACIÓN CONTINUA DIRIGIDO AL PÚBLICO OBJETIVO DE EGRESADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

KAREN LORENA VARGAS AGUDELO

Trabajo de grado presentado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica

Asesor

Víctor Aguirre Rodríguez

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA

SANTIAGO DE CALI
2019

NOTA DE ACEPTACIÓN

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

Cali, 31 de julio de 2019

AGRADECIMIENTO

Agradecimientos primero a Dios por sus bendiciones, a mi familia por su apoyo incondicional. Gracias a todas las personas que directa o indirectamente realizaron un aporte para hacer realidad este logro. Por último, agradezco a UNICATÓLICA por las oportunidades que me ha brindado durante mi proceso de formación y crecimiento laboral.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14
1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA 14
2. OBJETIVOS 17
2.1. OBJETIVO GENERAL 17
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 17
3. REVISIÓN DE LA LITERATURA 18
3.1. EDUCACIÓN CONTINUA 18
3.2. PLAN DE MARKETING 19
3.3. PLAN DE MARKETING INCREMENTAR NÚMERO DE ESTUDIANTES 20
3.4. MARKETING PARA INSTITUCIONES Y CENTROS DE EDUCACIÓN CONTINUA 20
3.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EDUCACIÓN CONTINUA 21
3.6. MARKETING EDUCATIVO 22
3.7. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA 24
3.8. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING 25
3.9. MARKETING 25
3.10. MARKETING MIX: LAS 4 P 26
3.11. MARKETING DIGITAL 27
3.12. MARKETING DIRECTO 27
3.13. MARKETING INDIRECTO 28
3.14. MARKETING DE CONTENIDO 29
4. METODOLOGÍA 30
4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 30
4.2. TIPO DE ESTUDIO 31
4.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 31
4.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN 32
4.5. HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 32

5. RESULTADOS 33
5.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO 33
5.2. DIAGNÓSTICO ACTUAL 34
5.3. ÁRBOL DE COMPETENCIAS 37
5.4. ANÁLISIS TENDENCIAL 41
5.5. ANÁLISIS INTERNO 44
5.6. ANÁLISIS EXTERNO 45
5.7. MATRIZ DOFA 46
5.8. MODELO DE PLANEACIÓN DE MARKETING 47
5.9. DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL SIGNIFICADO DE LAS CATEGORÍAS 49
5.10. EXPLORACIÓN DE DATOS 50
5.11. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 63
5.12. PLAN DE MARKETING, SEGUIMIENTO Y CONTROL 65
6. CONCLUSIONES 70
7. RECOMENDACIONES 73
8. REFERENCIAS 76

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Oferta académica actual de Educación Continua 15
Tabla 2. Comparación en costos de UNICATÓLICA y otras IES 34
Tabla 3. Comparación en duración de los programas de UNICATÓLICA y otras IES 35
Tabla 4. Comparación en formas de pago de UNICATÓLICA y otras IES 35
Tabla 5. Comparación en canales de información y publicación de fechas de los programas ofertados por UNICATÓLICA y otras IES 36
Tabla 6. Comparación en horarios de los programas ofertados por UNICATÓLICA y otras IES 36
Tabla 7. Comparación en inscripción a los programas ofertados por UNICATÓLICA *y otras IES* 37
Tabla 8. Comparación del posicionamiento de UNICATÓLICA y otras IES.....37
Tabla 9. Árbol de Competencias desde líneas, productos y/o servicios de UNICATÓLICA.....38
Tabla 10. Árbol de Competencias de UNICATÓLICA desde la organización de la producción y capacidades de la organización 39
Tabla 11. Árbol de Competencias de UNICATÓLICA desde las competencias técnicas.....40
Tabla 12. Lista 20 variables para escenarios de UNICATÓLICA.....42
Tabla 13. Selección 6 variables estratégicas para escenarios de UNICATÓLICA 42
Tabla 14. Análisis interno de UNICATÓLICA.....44
Tabla 15. Análisis externo de UNICATÓLICA.....45
Tabla 16. Matriz DOFA de UNICATÓLICA 46
Tabla 17. Variable Producto 66
Tabla 18. Variable Precio.....67
Tabla 19. Variable Promoción.....68
Tabla 20. Variable Plaza.....69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Las cuatro Ps de marketing mix.....48
Figura 2. Las cuatro Ps de Marketing Mix de Educación Continua.....50

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Educación Continua. 50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género 51
Gráfico 2. Rango de Edad 52
Gráfico 3. Egresado de 52
Gráfico 4. ¿Qué tipo de programa es de tu interés? 53
Gráfico 5. ¿Qué temas te gustaría que se ofertaran? 54
Gráfico 6. ¿En qué modalidad preferirías estudiar? 55
Gráfico 7. ¿En qué horario te gustaría estudiar? 55
Gráfico 8. ¿En qué sede de Unicatólica te gustaría estudiar? 56
Gráfico 9. ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a invertir para capacitarte? 57
Gráfico 10. ¿Conoces o has oído hablar del Área de Educación Continua en Unicatólica? 57
Gráfico 11. ¿Por qué medio te gustaría enterarte de la oferta académica de Educación Continua? 58
Gráfico 12. Temas Vs Tipo de Programa 59
Gráfico 13. Precio Vs Tipo de Programa 60
Gráfico 14. Precio Vs Posicionamiento 61
Gráfico 15. Canales de Información Vs Posicionamiento 62

RESUMEN

La finalidad de este trabajo fue proponer un plan estratégico de marketing para el Área de Educación Continua dirigido al público objetivo de Egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, ubicada en la ciudad de Cali, Valle del Cauca, con el fin promover mejor su oferta educativa.

Para el logro de este objetivo, se planteó y describió la problemática evidenciada, esto conllevo a establecer el enfoque de la investigación, el tipo de estudio, el método de investigación, las fuentes de recolección de la información y la herramienta de recolección de información. Lo anterior, en función de realizar un diagnóstico del estado actual de la educación continua de UNICATÓLICA respecto a su competencia directa en la ciudad de Cali. Una vez conocida la situación actual, se formularon las estrategias de marketing para promover la Educación Continua en la población sujeta a estudio y se estableció un mecanismo para su seguimiento y control.

El plan estratégico de marketing fue planteado a partir del benchmarking, el árbol de competencias, un análisis tendencial, interno y externo, la matriz DOFA, el modelo marketing mix, las 4Ps, cuyas variables son: producto, precio, promoción y plaza y los resultados de la encuesta aplicada.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas del estudio, análisis y propuesta planteada.

Palabras Claves: Planeación, Estrategias, Marketing, Educación Continua y Egresados

ABSTRACT

The purpose of this document was to propose a strategic marketing plan for the Continuing Education Area aimed at the target audience of Graduates of the Faculty of Business Sciences of the Catholic Foundation University Lumen Gentium, located in the city of Cali, Valle del Cauca, in order to better promote its educational offer.

To achieve this objective, the problema was evidenced and described, this leads to establishing the research approach, the type of study, the research method, the sources of information collection and the information collection tool. What's mencioned before leads to making a diagnosis of the current state of UNICATÓLICA's continuing education regarding to its direct competence in the city of Cali. Once the current situation is known, marketing strategies are formulated to promote Continuing Education in the population under study and a mechanism for monitoring and control is implemented.

The strategic marketing plan was proposed based on benchmarking, the competence tree, an analysis of trend, internal and external, the DOFA matrix, the marketing mix model, the 4Ps, these variables are: product, price, promotion and place and rthe esults of the applied survey.

Finally, the conclusions and recommendations obtained are presented from the study, analysis and the proposed.

Keywords: Planning, Strategies, Marketing, Continuing Education and Graduates

INTRODUCCIÓN

Sin duda, lo único constante es el cambio, hoy todo se encuentra en constante evolución, más aún en el mundo laboral, donde día a día las exigencias y necesidades cambian o en su defecto aumentan. Esto se traduce en una amenaza para aquellos profesionales formados solo con conocimientos teóricos, dado que es necesario saber cómo comportarse y tomar decisiones en entornos de trabajo ante diferentes situaciones.

Es un fenómeno que se ha convertido en un desafío más para cualquier profesional que desee mejorar su productividad y competitividad. La educación continua satisface esta necesidad a través de un portafolio de programas en calidad de diplomados, cursos, seminarios, talleres y eventos orientados a la adquisición, actualización y/o fortalecimiento de saberes y competencias que transformen la realidad laboral y social.

Sin embargo, estos programas mencionados antes, por su naturaleza de ser educación no formal que no conducen a un título profesional o posgradual, requieren crear conciencia en las personas despertando el interés e iniciativa de continuar su formación educativa y crecimiento profesional a través de la educación continua.

Frente esta advertencia en el mercado laboral que resulta ser muy evidente para muchos, pero para otros solo un tema más de poco interés. Se hace importante entonces proponer un plan estratégico de marketing de Educación Continua en UNICATÓLICA que permita impulsar la promoción de su oferta académica.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium – UNICATÓLICA es la Institución de Educación Superior de la Arquidiócesis de Cali, fundada hace 23 años por Monseñor Isaías Duarte Cancino, quien buscó garantizar oportunidades de inclusión y el acceso a la educación en los sectores más vulnerables de la ciudad de Santiago de Cali, el departamento del Valle del Cauca y la región suroccidente. Bajo la promoción de la dignidad humana a través de la oferta educativa, emitiendo la movilización social, la calidad de vida y el desarrollo de las habilidades y capacidades para un desempeño profesional ético que contribuya al desarrollo integral de la sociedad.

La oferta educativa de UNICATÓLICA se compone de dieciséis pregrados, siete posgrados y más de treinta programas de educación continua. La Unidad de Extensión comprende la educación permanente de diplomados, cursos, seminarios y demás programas destinados a la difusión de los conocimientos, al intercambio de experiencias, así como las actividades de servicio tendientes a procurar el bienestar general de la comunidad y la satisfacción de las necesidades de la sociedad (Ministerio de Educación, 1992). A continuación, se describe el portafolio actual que resulta de especial interés para los egresados sujetos a estudio.

Tabla 1. Oferta académica actual de Educación Continua

TIPO DE PROGRAMA	NOMBRE DEL PROGRAMA	DURACIÓN	VALOR INVERSIÓN
CURSO	VENDEDOR EXTRAORDINARIO	30 HORAS	$300.000
	MANEJO DE CLIENTES DIFÍCILES	30 HORAS	$300.000
	INDICADORES DE GESTIÓN Y BALANCED SCORECARD	30 HORAS	$300.000
	HABILIDADES Y RELACIONES COMERCIALES	30 HORAS	$300.000
	ALISTAMIENTO PARA EMPRENDEDORES	32 HORAS	$250.000
SEMINARIO	EXCEL NIVEL I, II, III Y AVANZADO	12 HORAS C/U	$70.000
	PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS EN WORD	12 HORAS	$70.000
	PRESENTACIONES EFICACES EN POWERPOINT	12 HORAS	$70.000

Fuente: Autoría propia

Actualmente, las exigencias del mercado laboral son muy altas, por lo cual no es suficiente ser profesional o contar con múltiples títulos. Se requiere desarrollar habilidades blandas o más conocidas como competencias transversales que “son aquellas características que el trabajador posee y que le permiten desenvolverse en un entorno organizativo, más allá de los conocimientos técnico” (Educaweb, 2015). Para ello, existe un amplio portafolio de diplomados, cursos y/ o seminarios; sin embargo, éstos por su naturaleza de educación no formal no conducen a un título profesional o posgradual, por lo que es importante crear conciencia en las personas despertando el interés e iniciativa de continuar su formación educativa a través de los programas de educación continua.

A raíz de esto, se debe elaborar una estrategia que destaque dicha importancia para crear la necesidad de capacitación y actualización que permitirá a los profesionales diferenciarse; adquiriendo un plus ante la competencia en el mundo laboral. No obstante, la diversidad de los múltiples temas que aborda Educación Continua obliga a segmentar el mercado para proponer el plan con mayor exactitud a partir del nicho específico. Cutropía (2002) afirma:

> A esto, hay que unir una cierta dificultad a la hora de intentar definir el sector, con el fin de diseñar estrategias lo más adecuadas posibles. Al ser un sector tan amplio, la dificultad de crear estrategias fijas para cada tipo de enseñanza resulta casi imposible (p. 62).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, nace la siguiente pregunta:

¿Cuál debe ser el plan estratégico de marketing para el Área de Educación Continua dirigido al Público Objetivo de Egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium?

Y como preguntas orientadoras:

¿Cuál es la situación actual de UNICATÓLICA y su competencia directa en el área de educación continua en la ciudad Santiago de Cali (Colombia)?

¿Cuáles son las diferentes estrategias de marketing para promover la educación continua de UNICATÓLICA dirigidas al público objetivo de Egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium?

¿Cómo se hace el seguimiento y control de un plan estratégico de marketing para la Unidad de educación continua de UNICATÓLICA?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico de marketing para el Área de Educación Continua dirigido al público objetivo de Egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico del estado actual de la educación continua de UNICATÓLICA respecto a su competencia directa en la ciudad de Santiago de Cali (Colombia)

- Formular las estrategias de marketing para promover la Educación Continua en el público objetivo de Egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium

- Establecer el mecanismo de seguimiento y control para el plan estratégico de marketing dirigido a Egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales para promover la educación Continua de UNICATÓLICA

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

3.1. EDUCACIÓN CONTINUA

Entre las múltiples definiciones que se encuentra sobre Educación Continua se destaca la de la Asociación Colombiana de Universidades – ASCUN, quien expresa que:

> Dentro de la función de extensión universitaria, se entiende por educación continua, continuada o formación permanente, la actividad o conjunto de actividades académicas que se ofrecen a la comunidad en general y que tienen como propósito la actualización, complementación y profundización de conocimientos, el desarrollo de habilidades y fortalecimiento de competencias, con programas flexibles de corta o mediana duración no conducentes a título, de carácter presencial, semipresencial o virtual ASCUN, 2008).

Por otra parte, se reconoce la definición de la Universidad Antonio Nariño - UAN describe que el fin de la Educación Continua es:

> Propiciar y establecer procesos permanentes de interacción e integración con la comunidad y aprendizaje entre la Universidad y la sociedad, para contribuir efectivamente a la solución de los problemas nacionales y regionales y al desarrollo social, económico, cultural, medio ambiental, político y tecnológico del país (UAN, s.f.).

Otra definición que precisa el significado de Educación Continua la presenta la Universidad Colombia, afirma que:

> Refiere a los estudios y aprendizajes cuyo objetivo es la actualización laboral de personas con formación profesional, técnica, tecnológica o experiencia acumulada en un ámbito determinado. La educación continuada es el medio para expandir los conocimientos y habilidades de los trabajadores en relación a las últimas novedades de su rubro, incluyendo tecnología específica, descubrimientos, logros y avances (Universia Colombia, 2016).

UNICATÓLICA ofrece un amplio portafolio de Educación Continua con más de 30 diplomados, cursos, seminarios y/o talles, de acuerdo a la oportunidad legal que brinda la Ley 30 de 1992, Artículo 120 el cual dice:

> La extensión comprende los programas de educación permanente, cursos, seminarios y demás programas destinados a la difusión de los conocimientos, al intercambio de experiencias, así como las actividades de servicio tendientes a procurar el bienestar general de la comunidad y la satisfacción de las necesidades de la sociedad (Ministerio de Educación, 1992).

Con esta oferta educativa se satisfacen necesidades de la sociedad actualizando y ampliando los conocimientos.

3.2. PLAN DE MARKETING

En Ecuador, se desarrolló un proyecto de grado titulado Plan Estratégico para Potenciar los Cursos de Formación Continua de la PUCE SD. Becerra (2014) estableció como objetivo “diseñar un plan de marketing estratégico que permita potenciar el posicionamiento en el mercado de los cursos de Educación Continua, e incrementar la rentabilidad y la imagen corporativa” (p. 26).

El trabajo realizado permitió identificar que, a pesar de la larga trayectoria de la institución, ésta no cuenta con un plan estratégico de marketing que apoye el posicionamiento de la misma y el impulso de su portafolio académico. Con el fin lograr la fidelización del cliente, es necesario ofertar programas de alta calidad, agilidad en los tiempos de respuesta, eficiencia administrativa, brindar un servicio excepcional, entre otros. Adicional a ello, se recomienda contemplar la viabilidad de promociones, descuentos y obsequios para captar nuevos clientes.

3.3. PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR NÚMERO DE ESTUDIANTES

En Barranquilla, Ceballos, Arévalo y Giraldo (2012) desarrollaron un proyecto que permitió elaborar un Plan de Marketing para Incrementar el Número de Estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. “En aras de aportar positivamente a una problemática de disminución de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría, se tuvo como propósito incrementar la demanda de los mismos, de tal manera que se ajuste a las necesidades del mercado” (p. 29).

El ejercicio realizado permitió elaborar un plan de mercadeo a través del análisis de la situación actual, definición de objetivos estratégicos, desarrollo de estrategia de marketing mediante las 4 Ps y construcción de matriz DOFA que condujo al plan de acción y control. Se destacan las estrategias en función del producto, precio, promoción y distribución a partir de las oportunidades identificadas. La débil promoción y mercadeo se ve reflejado en el poco reconocimiento de la institución. Es mínima la distribución de su oferta pues los interesados se acercan a las instalaciones para adquirir información de la oferta educativa. Asimismo, el complejo y poco práctico diseño de la página web dificulta el acceso a la misma. Ceballos *et al*. (2012) En resumen, se carece de estrategias sólidas de promoción de ventas, medios de comunicación, comercialización y relaciones públicas.

3.4. MARKETING PARA INSTITUCIONES Y CENTROS DE EDUCACIÓN CONTINUA

En el año 2015, Marco Lorenzatti, miembro del comité directivo de la Red de Educación Continua de Latino América y Europa (RECLA) elaboró un trabajo

sobre el marketing para instituciones y centros de educación continua con los siguientes objetivos generales:

> Realizar un aporte profesional referido al marketing a los fines de que las instituciones y centros de educación continua puedan encontrar nuevas herramientas para mejorar la manera de relacionamiento con sus públicos meta y de esta forma acercarse a la consecución de sus misiones institucionales.
>
> Identificar las prácticas habituales de marketing de las instituciones educativas y contrastarlas con lo que significa el verdadero proceso de planeamiento estratégico y operativo de marketing (Lorenzatti, 2015, p. 7).

A partir del anterior ejercicio investigativo, se concluyó que existen un sinnúmero de autores publicando sobre el concepto de marketing. Sin embargo, es escaso lo que se encuentra de su aplicación en el sector educativo. Recomienda que para elaborar propuestas académicas que respondan a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes se debe sacar una radiografía que evidencie los intereses y motivaciones de los mismos. Asimismo, es de suma importancia que el equipo de mercadeo trabaje de manera articulada con las áreas académicas, puesto que quienes diseñan los programas son vitales para definir las estrategias de marketing.

3.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EDUCACIÓN CONTINUA

En la ciudad de Bogotá, se desarrolló un trabajo de grado titulado “Investigación de Mercados para Cursos de Educación Continuada en la Facultad de Optometría de la Universidad de la Salle” de Fernández y Santos (2006), quienes definieron como objetivo general: “identificar los diferentes intereses en educación continuada, de los estudiantes de últimos semestres de la Facultad de Optometría en la Universidad de la Salle, así como también de profesionales del área” (p. 10).

Gracias a esta investigación, se logró identificar la importancia de otorgar créditos en los programas de educación continua para posgrados ofertados en la misma institución. Es necesario realizar un análisis de satisfacción anual en la oferta de Educación Continua para tener un mejoramiento continuo. Se requiere revisar constantemente el contenido académico de los programas para actualizarlos según los cambios del mercado laboral. Entre ellos, la modalidad virtual para mayor cobertura. Por último, se debe contar con un constante apoyo publicitario para incrementar la visibilidad y posicionamiento.

3.6. MARKETING EDUCATIVO

Desde la Universidad Militar Nueva Granada, dos integrantes: Milton Ricardo Ospina Díaz y Pedro Emilio Sanabria Rangel, en el año 2010 escribieron un artículo denominado “Un Enfoque de Mercadeo de Servicios Educativos para la Gestión de las Organizaciones de Educación Superior en Colombia: El Modelo MIGME” con la intención de mostrar:

> La importancia de usar herramientas como la investigación de mercados y el plan de mercadeo en estas organizaciones con el propósito de recopilar valiosa información sobre las tendencias en educación superior, la viabilidad en la oferta de programas académicos, la percepción institucional y el nivel de satisfacción de los estudiantes, docentes, investigadores y administrativos. Este concepto de mercadeo educativo en la propuesta del modelo MIGME, debe posibilitar la mejora de la oferta académica de las instituciones de manera que se ajuste mejor a las necesidades de la sociedad y del sector productivo (Ospina y Sanabria, 2010, p. 107).

La propuesta del modelo anteriormente mencionado para servicios educativos, según Ospina y Sanabria (2010) integra las variables: satisfactor (producto educativo), intercambio, facilitación, comunicación, miembros de la comunidad

académica, procesos académicos e infraestructura física e intangible. Satisfactor – Cliente: hace referencia al programa académico en términos de calidad, reconocimiento de docentes, deseos y necesidades del mercadeo previo a elaborar una oferta educativa, entre otros. Intercambio – Costo: se define teniendo en cuenta el valor de matrícula al igual que los gastos no relacionados a proceso educativo como costos y tiempos de movilidad, alimentación, servicios, etc.

Por su parte, las variables Facilitación – Convivencia – Comodidad: se refiere a la facilidad que brinda la universidad para acceder a sus programas académicos, considerando el sistema de transporte, convenios con otras locaciones ubicadas en puntos estratégicos y modalidad virtual a través de plataformas tecnológicas. Comunicación – Comunidad: se relaciona con las estrategias de comunicación articulada con la imagen institucional mediante canales de publicidad como internet, televisión, radio, prensa, volantes, afiches, pendones, eventos, etc (Ospina y Sanabria, 2010).

Además, los miembros intervinientes de la comunidad académica, se identifican como aquellos que participan directamente en el servicio educativo con el fin de conocer las características del servicio y calidad. En la variable, los procesos académicos: establece la organización y relación de las actividades que desarrolla la universidad para crear, ofertar, acompañar y evaluar su servicio educativo (Ospina y Sanabria, 2010). Igualmente, la variable de infraestructura física e intangible: se refiere al ambiente institucional desde lo tangible a las diferentes sedes, tamaño, oficinas administrativas salones, salas de sistemas, biblioteca, zonas verdes, etc. Desde lo intangible: el clima y cultura institucional, carácter laico, plataformas virtuales, etc (Ospina y Sanabria, 2010).

Los dos autores concluyeron que sin duda las instituciones de educación superior deben realizar constantes investigaciones de mercado e implementar un plan de

mercadeo educativo. Lo anterior, con el ánimo de responder a las necesidades y cambios del mercado a través una oferta eficaz de los programas académicos (Ospina y Sanabria, 2010).

3.7. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Steiner (1997) describe que la planeación estratégica analiza la cadena de consecuencias, causas y efectos en un tiempo determinado. Con ello, el director toma decisiones reales. Su importancia se refleja en identificar las oportunidades y amenazas que se presentan en el futuro para tomar decisiones más precisas, reduciendo los niveles de riesgos y aumentando la probabilidad de obtener los resultados propuestos. Cabe resaltar que, para lograr los objetivos, el proceso es un elemento significativo, donde se establece la meta, estrategias, políticas y planes de acción. Explica también que la filosofía es un conjunto de actitudes, dedicación y ejercicios intelectuales que es necesario para conservar una planeación sistemática que permita de actuar estratégicamente ante el futuro.

En resumen, la planeación estratégica es vital para garantizar el éxito y sostenibilidad en el mercado, gracias al pensamiento que desarrolla sobre escenarios futuros, en función de adaptarse al entorno y definir estrategias adecuadas para lograr los objetivos. Es un ejercicio que permite tener una visión holística, es decir mayor información para mejorar la toma de decisiones en el entorno externo, identificando las oportunidades y amenazas. Al igual que las decisiones internas con el fin de aumentar el desempeño traducido en una gestión más eficaz y eficiente (Steiner, 1997).

3.8. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Un plan estratégico aterrizado al marketing comprende un conjunto de acciones relacionas con tiempos determinados, presupuesto establecido y resultados esperados en ventas. Kotler (2002) explica:

> El marketing desempeña un papel crucial en la planeación estratégica corporativa de las empresas de éxito. La planeación estratégica orientada al mercado es el proceso gerencial de lograr y mantener una congruencia viable entre los objetivos, las habilidades y los recursos de la organización, y sus cambiantes oportunidades de mercado. El objetivo de la planeación estratégica es modelar los negocios y productos de la empresa de modo que produzcan utilidades y tasas de crecimiento meta y mantenga saludable a la empresa pese a las amenazas imprevistas que pudieran presentarse (p. 40).

El entorno permite aprovechar oportunidades para enfrentar las amenazas que derivan del mercado, siendo así importante desarrollar plan estratégico de marketing orientado al cumplimiento de los objetivos comerciales.

3.9. MARKETING

Definir las estrategias de marketing es de suma importancia, pues Etzel, Stanton y Walker (2007) consideran que “el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones” (p. 4). En este sentido, desde educación continua de UNICATÓLICA se diseña una oferta educativa que efectivamente responda a las necesidades actuales del mercadeo.

Etzel *et al*. (2007) afirman que “atraer la atención de los clientes prospecto se ha vuelto cada vez más difícil conforme el número y variedad de los mensajes se

incrementa” (p. 10). Lo anterior, exige que se establezcan diferentes tipos de marketing que permitan una mayor cercanía al cumplimiento de los objetivos.

3.10. MARKETING MIX: LAS 4 P

Se elige la teoría de marketing mix para el presente trabajo por su importancia en el análisis que se desarrolla a través de las cuatro variables que la componen, consideradas fundamentales para cumplir los objetivos comerciales. Kotler (2008) define:

> Las 4P son tácticas y deben ser precedidas por decisiones estratégicas en STP, es decir Segmentación, Definición del cliente objetivo (*Targeting en inglés)* y Posicionamiento. Las 4 P aún proporcionan un marco de trabajo útil para la planeación de marketing. Sin embargo, representa más el pensamiento del vendedor que el del comprador. Las 4 P pueden convertirse en 4 C de la siguiente manera:
>
> - El Producto se convierte en Consciencia del valor del producto por parte del cliente.
> - El Precio de convierte en Costos para el cliente.
> - La Plaza se convierte en Convivencia para el cliente.
> - La Promoción se convierte en Comunicación con el cliente (p. 83).

Lo anterior resalta la importancia de tener en cuenta el entorno actual para enfocar las estrategias de Educación Continua hacia el protagonista principal, el cliente, en este caso los egresados, dado que las 4 Ps tendrán influencia en la decisión de compra.

3.11. MARKETING DIGITAL

En cualquier sector empresarial, el mercado actual demanda la inclusión del marketing digital; en la teoría de marketing mix se ubica en la variable de promoción. Selman (2017) afirma:

> El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (p. 1).

En la fase más precoz de la interacción entre la institución y los prospectos, el marketing tradicional desempeña un papel esencial para dar a conocer la oferta académica y despertar interés. A medida que evoluciona esa interacción y los clientes exigen una relación más cercana con la universidad, el marketing digital cobra mayor importancia. En otras palabras, mediante la interacción el marketing digital impulsa la acción e incentiva el voz a voz entre los consumidores. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018)

3.12. MARKETING DIRECTO

El marketing directo continúa siendo una estratégica efectiva por su naturaleza. Alet (2011) explica “El marketing directo permite la explicación en profundidad de las ventajas diferenciales del nuevo producto a medida del receptor del mensaje…” (p. 38). En el libro Marketing para Instituciones Educativas, Manes (2004) define:

> El éxito de la promoción institucional dependerá de tres factores: la estrategia pre-promocional (*planificación*), la implementación promocional (*evento*) y sobre todo la gestión post-promocional (*seguimiento*) a través del marketing directo sobre la base de datos generada durante el evento (p.28).

Es evidente el gran aporte del marketing directo desde el inicio de la promoción hasta el cierre de venta de un producto o servicio, por ello es esencial el tele-mercadeo, la venta puerta a puerta y otras actividades con bases de datos. En el marketing mix el marketing directo se refleja en la variable de promoción mediante la comunicación con el cliente.

3.13. MARKETING INDIRECTO

El marketing indirecto hoy se ha convertido en una estrategia comercial implementada por muchas empresas. Kotler y Armstrong (2003) expresan:

> Canal de marketing indirecto contiene uno o más niveles de intermediarios. Los mercadólogos industriales pueden usar su propia fuerza de ventas para vender directamente a los clientes comerciales. Otra posibilidad es vender a distribuidores industriales, quienes a su vez venden a los clientes comerciales (p. 302).

Es una evidencia del voz a voz que resulta ser una estrategia significativa, en este caso, otro canal de fuerza de venta son los mismos estudiantes a través de un plan de referidos como incentivo. El marketing digital resulta ser indirecto por su naturaleza de ser un medio masivo donde se pueden abordar múltiples segmentos de mercado. El marketing indirecto también se relaciona con la promoción que es una de las 4 Ps del marketing mix.

3.14. MARKETING DE CONTENIDO

Ramos (2013) describe el marketing de contenido como “Generar un contenido tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia” (p.1). Es un concepto para tener en cuenta al momento de penetrar el mercadeo con las diversas propuestas de educación continua. La promoción, una de las 4 Ps del marketing mix, resalta la importancia sobre que se le comunica al cliente, por ello el contenido del mensaje o de la misma publicidad debe conectarse con el público al que esta dirigido para generar el impacto esperado.

4. METODOLOGÍA

4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo está enmarcado en la investigación de mercados de tipo descriptivo, bajo un enfoque de investigación cuantitativo. La investigación descriptiva se refiere al diseño de la investigación, la creación de preguntas y el análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema ("¿Qué es la investigación descriptiva?", s.f.)

Para el presente estudio, es fundamental reconocer algunas características que distinguen a la investigación descriptiva. Zikmund (1998) afirma que "consiste en describir las características de la población como: tamaño del mercado, quienes compran el producto, conocer la competencia. La investigación descriptiva determina: quién, qué, cuándo, dónde y cómo." Desde el enfoque cuantitativo se recopila información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población. Para este caso es una herramienta común de investigación de mercados que permite recopilar y describir la naturaleza e intereses del segmento demográfico elegido: egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas de UNICATÓLICA Lumen Gentium.

En la investigación descriptiva, es menester tener en cuenta que la naturaleza de las variables o su comportamiento no están en manos del investigador. Inicialmente, para contextualizar dicho enfoque se analizará la competencia ubicada en la ciudad de Santiago de Cali frente a UNICATÓLICA en términos de las 4 P (Kotler): producto, precio, plaza y promoción.

> Las 4 P´s han venido siendo utilizadas desde hace varias décadas, ya que con ellas se puede lograr de manera más fácil y rápida el objetivo al que quiere llegar

la empresa, en este caso tratándose de mercadotecnia es la venta de un producto o servicio.

Así mismo con el uso de las 4 p´s se puede ir conociendo el comportamiento del consumidor, ya que antes de decidir vender un producto/servicio tenemos que conocer las necesidades del cliente y gracias a él poder definir el mercado al cual nos vamos a enfocar. (Koltler, 2010, párr.1)

La explicación de Kolter confirma la importancia de realizar la investigación desde de este proyecto bajo las 4 P's.

4.2. TIPO DE ESTUDIO

La metodología a seguir para la presente propuesta es de tipo descriptivo; debido a la naturaleza del presente estudio en un área de investigación poco explorada y que pretende la elaboración de un plan estratégico de marketing para el Área de Educación Continua, dirigido a Egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium del año 2018.

4.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para el presente caso, se desarrollará un método deductivo de investigación descriptiva que se enmarca o refiere a las características y propiedades de un objeto, sujeto o situación específica, sin emplear juicios de valor y en procura de altos niveles de objetividad. Que conduzca al plan estratégico de mercadeo, en este caso teniendo como base las preferencias e intereses de los egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales de UNICATÓLICA del año 2018 en términos de educación continua.

4.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La técnica de recolección de información se desarrolla mediante la consulta bibliográfica especializada que proviene de diferentes fuentes, autores y diversos estudios. Se hace referencia a la investigación de mercados desde el marketing educativo. Se define como segmento: la población de egresados de los programas de pregrado de la Facultad de Ciencias Empresariales del año 2018 de UNICATÓLICA, institución universitaria ubicada en la ciudad Santiago de Cali, Capital del Departamento del Valle de Cauca (Colombia). Por otra parte, la fuente de información primaria se obtendrá a partir de la base de datos correspondiente al segmento de egresados en mención suministrada por la mencionada institución universitaria.

4.5. HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se propone aplicar una encuesta dirigida a egresados de los programas de pregrados de la Facultad de Ciencias Empresariales del año 2018 de UNICATÓLICA como segmento definido y clave, lo cual permite recopilar la información necesaria desde variables definidas. Se analizan los resultados obtenidos; utilizándose la herramienta de Excel a fin de determinar preferencias, temáticas y áreas de interés en torno al área de educación continua de esta alma mater. Lo anterior, se convierte en insumo indispensable para la propuesta de un plan de marketing estratégico de esta área de interés desde el presente estudio.

5. RESULTADOS

5.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

De acuerdo al plan estratégico de marketing que se pretende proponer para el Área de Educación Continua de UNICATÓLICA dirigido a un segmento particular, adicional a la misión y visión general de la institución, se hace necesario a través del direccionamiento estratégico formular una misión y visión especifica. Para lo cual, se toma como referente lo dicho por Rodríguez (2011) quien determina que:

> El punto de partida del proceso de planificación estratégica lo constituye la definición de la propia organización, de la misión que justifica su existencia como empresa y que sirve de guía en sus actuaciones. Esta misión, que debe reflejar su intención de satisfacer las necesidades de los consumidores, puede ser modificada con el paso del tiempo como consecuencia de los cambios que acontecen en el entorno y en la misma empresa (p. 58).

En concordancia con lo antes expuesto se plantea la siguiente misión:

Ofrecer un portafolio de programas de educación no formal en calidad de diplomados, cursos, seminarios, talleres y eventos orientados a la adquisición, actualización y/o fortalecimiento de saberes y competencias que transformen la realidad laboral y social.

Por otra parte, Urcola (2000) explica que “la visión es una imagen mental del estado futuro que desea conseguir una empresa; es la descripción propia y especifica de una situación atractiva que se pretende alcanzar (p. 154). En este orden de ideas se construye la siguiente visión:

Para el año 2024, será reconocida como una de las mejores Unidades de Educación Continua en Santiago de Cali por su oferta académica innovadora de capacitación y actualización con modalidad presencial, virtual y mixta.

5.2. DIAGNÓSTICO ACTUAL

Conocer el diagnóstico de la situación actual se convierte en el punto de partida. Para ello, es fundamental el benchmarking entendido desde la lógica de Spendolini (1994) quien afirma que es un “proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas con el propósito de realizar mejoras en la organización” (p.11).

En este caso, se realiza una comparación entre UNICATÓLICA y cuatro instituciones de educación superior mejor posicionadas en la oferta de educación continua ubicadas en la Ciudad Santiago de Cali con el fin de identificar aspectos por mejorar frente a la competencia.

Tabla 2. Comparación en costos de UNICATÓLICA y otras IES

INSTITUCIÓN	DIPLOMADOS		DIPLOMADOS VIRTUALES		CURSOS		SEMINARIOS Y/O TALLERES	
	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX
UNICATÓLICA	$250.000	$900.000	NA	NA	$250.000	$370.000	$ 50.000	$290.000
ICESI	$2.900.000	$3.317.000	NA	NA	$610.000	$1.520.000	$430.000	$965.000
JAVERIANA	$1.500.000	$2.980.000	NA	NA	$830.000	$970.000	$420.000	$570.000
AUTÓNOMA	$1.800.000	$2.800.000	$860.000	$860.000	$180.000	$780.000	$270.000	$420.000
SAN BUENAVENTURA	$2.000.000	$3.000.000	$1.490.000	$1.490.000	$350.000	$350.000	NA	NA

Fuente: Autoría propia

En la tabla 2 se detecta que UNICATÓLICA dentro de su portafolio académico maneja los precios más bajos.

Tabla 3. Comparación en duración de los programas de UNICATÓLICA y otras IES

INSTITUCIÓN	DIPLOMADOS		DIPLOMADOS VIRTUALES		CURSOS		SEMINARIOS Y/O TALLERES	
	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX
UNICATÓLICA	80	120	NA	NA	30	32	4	12
ICESI	96	160	NA	NA	12	42	16	24
JAVERIANA	100	180	NA	NA	12	68	12	24
AUTÓNOMA	89	150	10 SEMANAS	10 SEMANAS	8	64	16	24
SAN BUENAVENTURA	100	182	120	120	16	40	NA	NA

Fuente: Autoría propia

La tabla 3 muestra que UNICATÓLICA no cuenta con diplomados virtuales. Respecto a la duración de los programas en diplomados son los más cortos de 80 a 120 horas, en cursos tiene una duración equilibrada de 30 a 32 horas y en seminarios y/o talleres son los más cortos de 4 a 12 horas.

Tabla 4. Comparación en formas de pago de UNICATÓLICA y otras IES

INSTITUCIÓN	CONTADO					FINANCIACIÓN
	CHEQUE	BANCO	UNIVERSIDAD		PAGO EN LÍNEA	
			TARJETA	EFECTIVO		
UNICATÓLICA	X	X	X	LIMITADO		X
ICESI		X	X			X
JAVERIANA		X	X		X	X
AUTÓNOMA	X	X	X	X	X	X
SAN BUENAVENTURA	X	X	X	X		X

Fuente: Autoría propia

En relación a las formas de pago la tabla 4 describe que UNICATÓLICA cuenta con todos menos el pago en línea.

Tabla 5. Comparación en canales de información y publicación de fechas de los programas ofertados por UNICATÓLICA y otras IES

INSTITUCIÓN	CANALES DE INFORMACIÓN					PUBLICACIÓN FECHAS
	PÁGINA WEB	EMAIL	CELULAR	WHATSAPP	SMS	
UNICATÓLICA	X	X	X	X		SI APLICA
ICESI	X	X				SI APLICA
JAVERIANA	X					PRÓXIMAMENTE
AUTÓNOMA	X	X	X	X		MES
SAN BUENAVENTURA	X					SI APLICA

Fuente: Autoría propia

La tabla 5 especifica los diferentes medios de recibir información, sobre la oferta UNICATÓLICA aplica todos menos los mensajes de texto; también muestra que publica la fecha de inicio del programa.

Tabla 6. Comparación en horarios de los programas ofertados por UNICATÓLICA y otras IES

INSTITUCIÓN	HORARIOS	
	DÍAS	HORARIOS
UNICATÓLICA	LUNES A VIERNES	6:30 p.m. - 9:30 p.m.
	SÁBADO	8:00 a.m - 1:00 p.m.
ICESI	LUNES A VIERNES	6:00 p.m. - 10:00 p.m.
	SÁBADO	8:00 a.m - 12:00 m.
JAVERIANA	LUNES A VIERNES	6:30 p.m. - 9:30 p.m.
	SÁBADO	8:00 a.m. - 4:00 p.m.
AUTÓNOMA	LUNES A VIERNES	6:30 p.m. - 9:30 p.m.
	SÁBADO	8:00 a.m. - 1:00 p.m.
SAN BUENAVENTURA	LUNES A VIERNES	5:00 p.m. - 9:00 p.m.
	SÁBADO	8:00 a.m. - 1:00 p.m.

Fuente: Autoría propia

Referente a los horarios asignados la tabla 6 señala que UNICATÓLICA dispone de jornada nocturna entre semana y diurna los sábados.

Tabla 7. Comparación en inscripción a los programas ofertados por UNICATÓLICA *y otras IES*

INSTITUCIÓN	VIRTUAL	PRESENCIAL
UNICATÓLICA		X
ICESI	X	
JAVERIANA	X	
AUTÓNOMA	X	
SAN BUENAVENTURA	X	X

Fuente: Autoría propia

La tabla 7 indica que UNICATÓLICA solo ofrece programas de modalidad presencial.

Tabla 8. Comparación del posicionamiento de UNICATÓLICA y otras IES

INSTITUCIÓN	TIEMPO EN EL MERCADO	ACREDITACIÓN
UNICATÓLICA	23 AÑOS	
ICESI	40 AÑOS	ALTA CALIDAD
JAVERIANA	49 AÑOS	ALTA CALIDAD
AUTÓNOMA	49 AÑOS	ALTA CALIDAD
SAN BUENAVENTURA	49 AÑOS	ALTA CALIDAD

Fuente: Autoría propia

El posicionamiento de UNICATÓLICA se refleja en la tabla 8 donde se evidencia como la más joven con 23 años y sin acreditación de alta calidad.

5.3. ÁRBOL DE COMPETENCIAS

El plan estratégico de marketing se elabora teniendo en cuenta el árbol de competencia. Gabiña (1998) describe que: “es un instrumento de análisis y de evolución del conjunto de competencias tecnológicas, productivas e industriales, sociales, culturales, ambientales y comerciales de un territorio” (p.155).

Tabla 9. Árbol de Competencias desde líneas, productos y/o servicios de UNICATÓLICA

	ANÁLISIS DEL PASADO 2015 (HACE 4 AÑOS)	ANÁLISIS DEL PRESENTE 2019	ANÁLISIS DEL FUTURO 2024 (HACÍA 5 AÑOS)
LÍNEAS PRODUCTOS/O SERVICIOS	**DIPLOMADOS** EMPRENDIMIENTO I	**DIPLOMADOS** NA	**DIPLOMADOS** PRESENCIAL 4 VIRTUAL 4
	CURSOS NA	**CURSOS** VENDEDOR EXTRA-ORDINARIO MANEJO DE CLIENTES DIFÍCILES INDICADORES DE GESTIÓN Y BALANCED SCORECARD HABILIDADES Y RELACIONES COMERCIALES ALISTAMIENTO PARA EMPRENDEDORES	**CURSOS** PRESENCIAL 3 VIRTUAL 3
	SEMINARIO NA	**SEMINARIO** EXCEL NIVEL I EXCEL NIVEL II EXCEL NIVEL II EXCEL NIVEL AVANZADO PRESENTACIONES EFICACES - POWER POINT PRESENTACIONES EFICACES – WORD	**SEMINARIO** PRESENCIAL 2 VIRTUAL 1
	TALLER NA	**TALLER** NA	**TALLER** PRESENCIAL 1
	TOTAL: 1 PROGRAMA	**TOTAL: 11 PROGRAMAS**	**TOTAL: 18 PROGRAMAS**

Fuente: Autoría propia

La tabla 9 desde la línea productos dirigido a la población en estudio de se identifica en el pasado un solo diplomado, en el presente 5 cursos y 6 seminarios para un total de 11 programas y en el futuro una proyección de 18 programas en total que abarcan todos los tipos y modalidades.

Tabla 10. Árbol de Competencias de UNICATÓLICA desde la organización de la producción y capacidades de la organización

	ANÁLISIS DEL PASADO 2015 (HACE 4 AÑOS)	ANÁLISIS DEL PRESENTE 2019	ANÁLISIS DEL FUTURO 2024 (HACÍA 5 AÑOS)
ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN CAPACIDADES DE LA ORGANIZACIÓN	**SEDES 6** PANCE (1996) ALFONSO LÓPEZ (2004) YUMBO (2006) MELÉNDEZ (2007) JAMUNDI (2012) COMPARTIR (2013)	**SEDES 7** PANCE (1996) ALFONSO LÓPEZ (2004) YUMBO (2006) MELÉNDEZ (2007) JAMUNDI (2012) COMPARTIR (2013) CENTRO (2017)	**SEDES 7 + PLATAFORMA VIRTUAL** PANCE (1996) ALFONSO LÓPEZ (2004) YUMBO (2006) MELÉNDEZ (2007) JAMUNDI (2012) COMPARTIR (2013) CENTRO (2017) PLATAFORMA VIRTUAL
	RECURSOS HUMANOS EDUCACIÓN CONTINUA ESTABA ADSCRITA A MERCADEO POSGRADOS	**RECURSOS HUMANOS** SE DIVIDE Y NACE LA COORDINACIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA. ACTUALMENTE EL EQUIPO DE TRABAJO SE COMPONE DE TRES PERSONAS.	**RECURSOS HUMANOS** SE AMPLÍA EL NÚMERO DE TRABAJADORES PARA DAR RESPUESTA A LA DEMANDA DE LOS PROGRAMAS, Y EL ÁREA DE EDUCACIÓN CONTINUA SE VINCULA A LA ESCUELA DE POSGRADOS
	DOCENTES PERFIL: PROFESIONAL MODALIDAD(ES) DE CONTRATACIÓN: HORA LABOR	**DOCENTES** PERFIL: PROFESIONAL Y POSGRADO MODALIDAD(ES) DE CONTRATACIÓN: HORA LABOR	**DOCENTES** PERFIL: PROFESIONAL Y POSGRADO MODALIDAD(ES) DE CONTRATACIÓN: HORA LABORY MEDIO TIEPO
	METODOLOGÍAS CLASES MAGISTRALES	**METODOLOGÍAS** CLASE MAGISTRAL, TALLERES Y TRABAJOS (ESTUDIO DE CASO), LECTURAS Y VÍDEOS.	**METODOLOGÍAS** CLASES MAGISTRALES, CON AYUDAS AUDIOVISUALES, TALLERES PRÁCTICOS, CASOS PARTICIPATIVOS, FOROS, EJEMPLOS PRÁCTICOS (SOLUCIÓN DE PROBLEMAS; APRENDIZAJE ACTIVO)
	MODALIDAD EDUCATIVA PRESENCIAL	**MODALIDAD EDUCATIVA** PRESENCIAL Y SEMIPRESENCIAL	**MODALIDAD EDUCATIVA** PRESENCIAL, SEMI-PRESENCIAL Y VIRTUAL
	ALIANZAS 22 CONVENIOS EN EL SECTOR EMPRESARIAL	**ALIANZAS** 55 CONVENIOS EN EL SECTOR EMPRESARIAL	**ALIANZAS** 100 CONVENIOS EMPRESARIALES

Fuente: Autoría propia

La tabla 10 desde la organización de la producción y capacidades de la organización muestra en el pasado 6 sedes, en el presente 7 sedes y en el futuro las mismas 7 sedes más una plataforma virtual. Señala que en el pasado Educación Continua estaba vinculada al Mercadeo Posgrados, actualmente existe

una coordinación propia para Educación Continua y el equipo se conforma de tres personas, por último, en el futuro se espera aumentar el número de colaboradores y que el área este adscrita a la escuela de posgrados.

Igualmente, la tabla 10 indica que los docentes antes solo requerían título profesional, ahora exige título profesional y posgradual y en el futuro se pretende conservar los mismos títulos, seguir contratando por hora labor, pero adicionar docentes de medio tiempo. Muestra que la metodología antes era solo clases magistrales, en el presente clases magistrales en conjunto con talleres y estudio de casos y para el futuro clases magistrales apoyadas con una serie de actividades muy prácticas y participativas. Antes se contaba con 22 convenios empresariales, ahora con 55 y se espira contar con 100 convenios.

Tabla 11. Árbol de Competencias de UNICATÓLICA desde las competencias técnicas

	ANÁLISIS DEL PASADO 2015 (HACE 4 AÑOS)	**ANÁLISIS DEL PRESENTE 2019**	**ANÁLISIS DEL FUTURO 2024 (HACÍA 5 AÑOS)**
COMPETENCIAS TECNICAS "SABER HACER" ("CORE" DEL NEGOCIO, CAPACIDADES DISTINTIVAS, OBJETO MISIONAL)	EL CONOCIMIENTO ERA 100% TEÓRICA. CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS INVESTIGACIÓN	EL CONOCIMIENTO ES UNA COMBINACIÓN DE TEORÍA Y PRÁCTICA. DISEÑO CURRICULAR Y CONTENIDO ACTUALIZADO DE LOS PROGRAMAS CAPACIDAD DE ACTUALIZACIÓN DE LOS DOCENTES INVESTIGACIÓN ORIENTACIÓN HACÍA COMPETENCIAS LABORES ENTENDIMIENTO DE LAS NECESIDADES DEL MUNDO EMPRESARIAL	EL CONOCIMIENTO ES UNA COMBINACIÓN CON TEORÍA, PRÁCTICA Y LA EXPERIENCIA VIVENCIAL DISEÑO CURRICULAR FLEXIBLE Y CONTENIDO PERTINENTE DE LOS PROGRAMAS CAPACIDAD DE CONTEXTUALIZACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LOS DOCENTES INVESTIGACIÓN OCUPACIONAL Y SECTORIAL VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO USO Y APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA CAPACITACIÓN GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS

Fuente: Autoría propia

La tabla 11 desde las competencias técnicas se especifica que antes el conocimiento era solo teórico. En la actualidad es una combinación de lo teórico con lo práctico y en el futuro se pretende adicionar la experiencia vivencial para los estudiantes. En este insumo se detalla que antes solo se creaba el contenido de los programas; ahora se diseñan actualizándolos si es necesario y en el futuro busca diseñar currículos flexibles con contenidos pertinentes. Explica que antes se hacía una investigación general. Ahora se comprende que existen competencias laborales que responden a las necesidades del mundo empresarial y en el futuro se espera integrar una investigación ocupacional y sectorial, incluir una vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva que genera más precisión segmentación del mercado.

5.4. ANÁLISIS TENDENCIAL

Para el desarrollo del análisis tendencial de Educación Continua de UNICATÓLICA se definen las variables claves. Según Ramírez (2001) “a partir del análisis de tendencias, señalar cuáles de esas condiciones se consideran oportunidades y cuáles amenazas. Recordar que las oportunidades son aquellas condiciones del entorno que favorecen el funcionamiento de la institución, y amenazas las que lo limitan” (p. 88). Por ello, inicialmente, se realiza una lista de 20 variables relacionadas con el tema.

Tabla 12. Lista 20 variables para escenarios de UNICATÓLICA

NO.	TITULO LARGO	TITULO CORTO
1.	PORTAFOLIO DE SERVICIOS	PORTAFOLIO
2.	EDUCACIÓN VIRTUAL	EDUVIRTUAL
3.	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	GESTIONTH
4.	CALIDAD Y ACREDITACIÓN UNIVERSITARIA	CALIDADA
5.	MERCADEO ESTRATÉGICO DEL ÁREA	MERCADEO
6.	AMPLIACIÓN EN FORMAS DE PAGO	FORMASPA
7.	INFRAESTRUCTURA	INFRAEST
8.	CUALIFICACIÓN Y SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS DOCENTES	CUALDOC
9.	INVESTIGACIÓN OCUPACIONAL Y SECTORIAL	INVESTOS
10.	USO Y APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	USOTIC
11.	COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	COMPRS
12.	CUALIFICACIÓN PARA DOCENTES EN HERRAMIENTAS VIRTUALES PARA EL APRENDIZAJE	CUALTICDOC
13.	ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA DEL ÁREA O UNIDAD DE SERVICIO	ESTRUCAREA
14.	CAMBIOS EN LA ALTA GERENCIA UNIVERSITARIA	CAMBIOSAG
15.	VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA	VIGITEC
16.	DESEMPLEO PROFESIONAL, JUVENIL Y ADULTO	DESEMPLEOP
17.	DIVERSIFICACIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA/APRENDIZAJE	DIVERENSE
18.	CONVENIOS CON DIFERENTES PLATAFORMAS PARA EDUCACIÓN VIRTUAL	CONVEPLAT
19.	GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS	GESCONOEXP
20.	METODOLOGÍAS APLICADAS A LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE	METOENSEAP

Fuente: Autoría propia

La tabla 12 muestra la lista de las 20 variables para Educación Continua en UNICATÓLICA.

De acuerdo con el estudio realizado sobre dicha lista a través de MicMac en el Plano de Influencias-Dependencias Indirectas Potenciales, se seleccionan seis variables estratégicas.

Tabla 13. Selección 6 variables estratégicas para escenarios de UNICATÓLICA

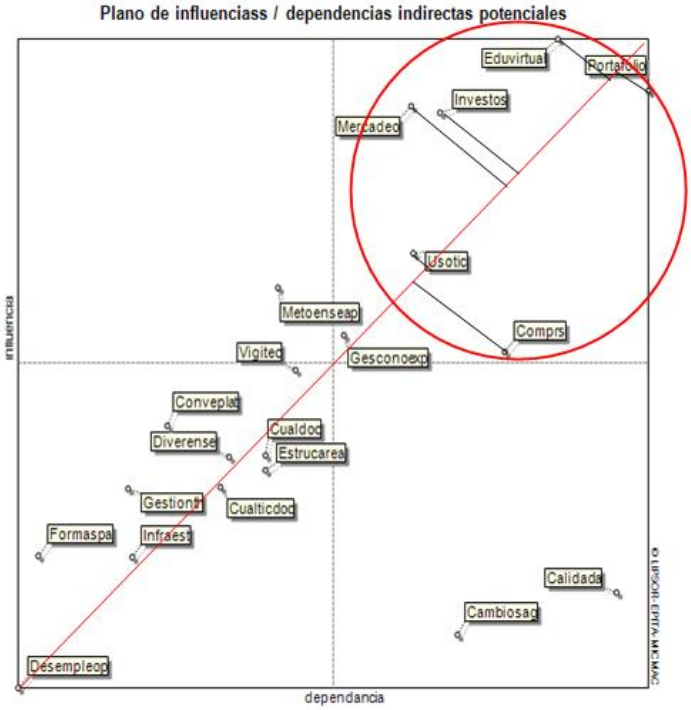
NO.	TITULO LARGO	TITULO CORTO
1.	PORTAFOLIO DE SERVICIOS	PORTAFOLIO
2.	EDUCACIÓN VIRTUAL	EDUVIRTUAL
3.	INVESTIGACIÓN OCUPACIONAL Y SECTORIAL	INVESTOS
4.	MERCADEO ESTRATÉGICO DEL ÁREA	MERCADEO
5.	USO Y APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	USOTIC
6.	COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	COMPRS

Fuente: Autoría propia

La tabla 13 se describen las seis variables que arrojó el desarrollo de un análisis tendencial de Educación Continua de UNICATÓLICA.

A continuación, se ilustra a través de una figura el ejercicio realizado para la elección de las seis variables estratégicas.

Figura 1. Selección 6 variables estratégicas para Educación Continua de UNICATÓLICA



Fuente: Autoría propia

Las seis variables estratégicas en mención resultan ser significativas para detectar posibles cambios en educación continua; anticiparse a ellos facilita encaminar estrategias que permitan mantearse vigente en un mercado tan competitivo.

5.5. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno constituye a una parte fundamental para la elaboración del plan estratégico de marketing. Andreu y Martínez (2011) explican que “se realiza estudiando todas las características de nuestra organización, tanto las que constituyen ventajas con respecto a nuestros competidores, como aquellas que se muestran como debilidades” (p. 36).

Tabla 14. Análisis interno de UNICATÓLICA

NO	FAMILIAS	FACTORES
I.	ACADÉMICA	PORTAFOLIO DE SERVICIOS (PRESENCIAL, SEMIPRESENCIAL Y VIRTUAL)
		EDUCACIÓN VIRTUAL
		CALIDAD Y ACREDITACIÓN UNIVERSITARIA
		CUALIFICACIÓN Y SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS DOCENTES
		DIVERSIFICACIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA/APRENDIZAJE
		GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS
		APRENDIZAJE MULTIDISCIPLINAR
		HOMOLOGACIÓN A POSGRADOS
		GAMIFICACIÓN (APRENDIZAJE A TRAVÉS DE JUEGOS)
		PROGRAMAS DE EGRESADOS
		MOBILE LEARNING (APRENDIZAJE A TRAVÉS DE APPS)
		DEEPER LEARNING
		EL PENSAMIENTO VISUAL
		EDUCACIÓN EMOCIONAL
		METODOLOGÍAS APLICADAS A LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE
II.	FINANCIERA	AMPLIACIÓN EN FORMAS DE PAGO (EN LINEA, TARJETAS, EFECTIVO)
		FINANCIAMIENTO EDUCATIVO
III.	ORGANIZACIÓN	ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA DEL ÁREA O UNIDAD DE SERVICIO
IV.	COMERCIALIZACIÓN	MERCADEO ESTRATÉGICO DEL ÁREA (PÁGINA WEB, REDES SOCIALES, PAUTAS DIGITALES)
V.	RECURSOS HUMANOS	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
		CAMBIOS EN LA ALTA GERENCIA UNIVERSITARIA
		EQUIPO DE TRABAJO EDUCACIÓN CONTINUA MULTIDISCIPLINAR
VI.	LOGÍSTICA	INFRAESTRUCTURA FÍSICA
VII.	TECNOLOGÍA	USO Y APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN
		CUALIFICACIÓN PARA DOCENTES EN HERRAMIENTAS VIRTUALES PARA EL APRENDIZAJE
		PLATAFORMA PARA PROGRAMAS DE MODALIDAD VIRTUAL
VIII.	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Fuente: Autoría propia

La tabla 14 detalla los aspectos internos, entre ellos, una vez más se menciona el portafolio de servicios con diferentes modalidades, educación virtual, acreditación de calidad, ampliación de forma de pago, mercadeo estratégico, infraestructura, plataforma virtual.

5.6. ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo es de suma importancia para la construcción del plan estratégico de marketing. Carrión (2007) resalta que en las organizaciones se evidencian "…dificultades para entender la complejidad del entorno al se enfrentan y prever tendencias a largo plazo. Pero aquellas que son capaces de percibir e interiorizar los cambios que se producen en el entorno tienen más éxito que las demás" (p.61).

Tabla 15. Análisis externo de UNICATÓLICA

NO.	FAMILIAS	FACTORES
I.	INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN OCUPACIONAL Y SECTORIAL
		VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA
II.	ECONÓMICO	DESEMPLEO PROFESIONAL, JUVENIL Y ADULTOS
III.	SOCIAL	NUEVAS ESTRUCTURAS FAMILIARES
		DESERCIÓN ESTUDIANTIL
IV.	ALIANZAS	ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y CONVENIOS DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL
		VINCULACIÓN A REDES DE EDUCACIÓN CONTINUA NACIONALES E INTERNACIONALES
		APRENDIZAJE INSITU
		AUMENTO DE PROVEEDORES
V.	JURÍDICO	LEY 30 DE 1992 ARTÍCULO 120
VI.	DEMOGRÁFICO	FEMINIZACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
VII.	TECNOLÓGICO	CONVENIOS CON DIFERENTES PLATAFORMAS PARA EDUCACIÓN VIRTUAL
		ALFABETIZACIÓN DIGITAL
VIII.	ECOLÓGICO	MANEJOS DE BASURAS
		TALA DE ARBOLES

Fuente: Autoría propia

La tabla 15, por su parte, señala los aspectos externos, entre los cuales otra vez cita investigación ocupacional y sectorial, vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva, alianzas estratégicas y convenios.

5.7. MATRIZ DOFA

Francés (2006) describe que “la matriz DOFA es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. Permite resumir los resultados del análisis externo e interno, y sirve de base para la formulación de la estrategia” (p.180). Dada su pertinencia, a continuación, se presenta la matriz DOFA para Educación Continua en UNICATÓLICA.

Tabla 16. Matriz DOFA de UNICATÓLICA

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
PRECIOS ASEQUIBLES EN LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS	ALIANZA CON LOS COLEGIOS ARQUIDIOCESANOS.
ALIANZA CON COOPERATIVA UNIMINUTO PARA FINANCIAR LOS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN CONTINUA A 12 CUOTAS	NECESIDADES DE CAPACITACIÓN DE LOS DIFERENTES COLABORADORES DEL SISTEMA ARQUIDIOCESANO: DIRECTIVOS, SACERDOTES, DOCENTES, ADMINISTRATIVOS, COMERCIALES, ENTRE OTROS.
MATERIAL POP (LAPICEROS, AGENDAS, ALCANCÍAS Y BOLAS PARA EL ESTRÉS)	
DESCUENTOS DE CONVENIOS EMPRESARIALES Y EGRESADOS (5% y 10%)	OFRECER UN PORTAFOLIO SEGMENTANDO POR SECTORES EMPRESARIALES Y SOCIALES
CALIDAD DE LOS DOCENTES	IMPLEMENTACIÓN DE PLATAFORMA VIRTUAL
NUEVA HERRAMIENTA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	PARTICIPACIÓN EN EVENTO, FERIAS EMPRESARIALES Y EDUCATIVAS
INFRAESTRUCTURA FÍSICA EN CAMPUS Y SEDES	VINCULACIÓN CON EL PROGRAMA DE EGRESADOS DE UNICATÓLICA
OBJETO MISIONAL DE UNICATÓLICA	DIVERSIFICACIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE
EXPANSIÓN Y CRECIMIENTO INSTITUCIONAL	
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
DÉBIL PROMOCIÓN Y BAJO RECONOCIMIENTO DE EDUCACIÓN CONTINUA - UNICATÓLICA	NO SE CUENTA CON LA INFRAESTRUCTURA REQUERIDA PARA ABARCAR TODOS LOS SECTORES
FALTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR LOS TEMAS DE TENDENCIA	SOLO SE CUENTA CON PROGRAMAS DE EDUCACIÓN CONTINUA PRESENCIAL
FALTA DE TECNOLOGÍA EN LOS PROCESOS - AUTOMATIZACIÓN	NO SE CONOCE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS
BAJO PRESUPUESTO DEL ÁREA	ALTA COMPETENCIA LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y LOCATIVA	BAJOS PRESUPUESTOS DE CAPACITACIÓN EN

MÍNIMA DEL ÁREA	LA MAYORÍA DE EMPRESAS COLOMBIANAS
LARGOS TIEMPOS DE RESPUESTA DE ÀREAS DE APOYO	CULTURALMENTE SE ENTIENDE LA FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN EMPRESARIAL COMO UN COSTO NO COMO UNA INVERSIÓN
RETRASOS EN LOS PROCESOS INSTITUCIONALES	ESCASOS Y DÉBILES MODELOS PARA MEDIR EL IMPACTO Y LA INCIDENCIA DE LA FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN EMPRESARIAL EN LA EMPRESA. POR EJEMPLO, EN LA PRODUCTIVIDAD, COMPETITIVIDAD, BIENESTAR LABORAL, CLIMA ORGANIZACIONAL, ETC.

Fuente: Autoría propia

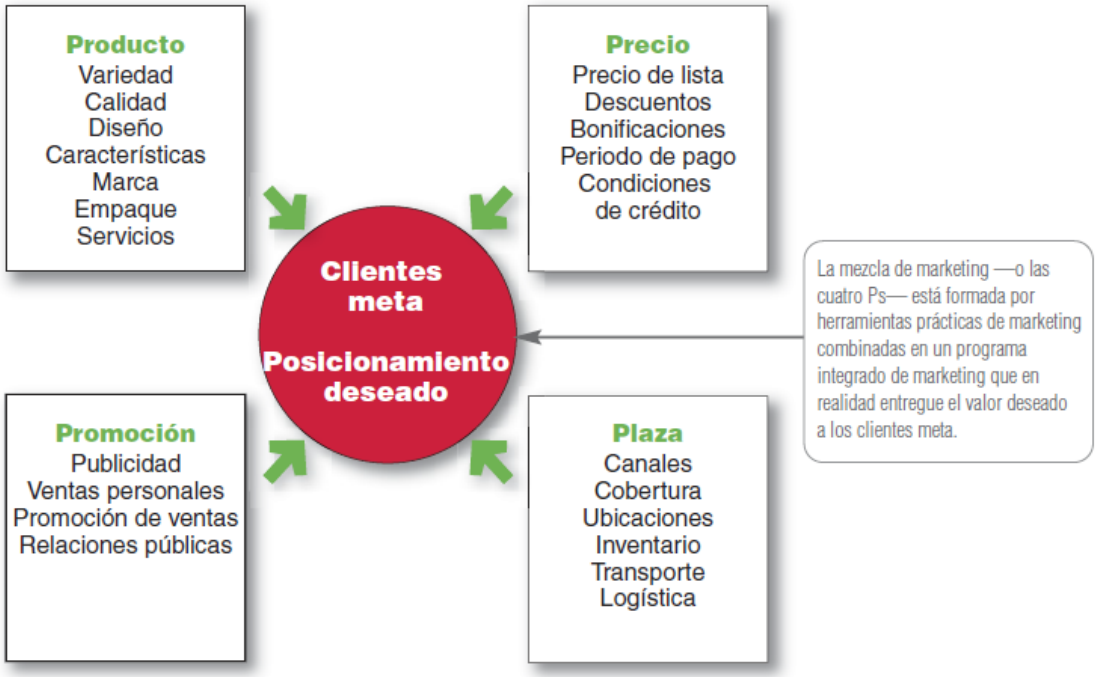
La tabla 16 en las fortalezas muestra precios asequibles, financiación a doce cuotas con un aliado estratégico la Cooperativa Minuto de Dios, inventario de Material POP, encuesta de satisfacción, descuentos por los convenios empresariales y para egresados, calidad de los docentes y 7 sedes. En las debilidades se detalla débil promoción, bajo reconocimiento, falta de estudios de mercado, escases de tecnología en la automatización de los procesos y locación mínima del área. En las oportunidades se señala una alianza con los Colegios Arquidiocesanos, sistema de capacitación con el personal de la Arquidiócesis de Cali, presencia en eventos y ferias empresariales o educativas, ofrecer un portafolio segmentado por sectores e implementar una plata forma virtual. Por último, en las amenazas se identifica insuficiencias en la infraestructura, programas solo presenciales, se desconoce el nivel de satisfacción de los egresados, alta competencia local, nacional e internacional, bajo presupuesto de capacitación y ausencia de un modelo para medir el impacto e incidencia de la formación empresarial.

5.8. MODELO DE PLANEACIÓN DE MARKETING

Las diferentes estrategias de marketing para promover la educación continua de UNICATÓLICA dirigida a Egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium se determinan de acuerdo a las variables que plantean el modelo de marketing mix. Kotler (2013) afirma “La

mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps" (p.53). A continuación, se describe a través de una figura las herramientas de marketing por cada P.

Figura 1. *Las cuatro Ps de marketing mix*



Fuente: Libro Fundamentos de Marketing, Edición 11.

En términos específicos para Educación Continua de UNICATÒLICA, las 4 Ps se aterrizan así: el producto es el programa académico, su variedad es la diversidad de los temas, la calidad se refleja principalmente en los docentes, las características definen el tipo de programa y su duración, el diseño determina la modalidad y los servicios se evidencia en los salones, refrigerios, estación de café, medios audiovisuales, entre otros.

Por su parte, el precio se fija considerando todos los elementos que componen el programa académico, el periodo de pago directamente con la institución es previo al inicio del programa y una vez se cumple con el grupo mínimo para dar inicio, los descuentos son para egresados y por convenios empresariales (5% y 10%) aplican para un valor superior a un SMLV y los créditos son a través de la Cooperativa Uniminuto que financia a máximo 12 cuotas con una tasa de interés de 1.4 mes vencido.

La promoción, en relación a la publicidad siempre se cuenta con material digital y según el caso se determina si se requiere publicidad impresa, las ventas personales están direccionadas a las visitas que se realizan a cada empresa con el objetivo de encontrar grupos cerrados para capacitación, la promoción de ventas se trabaja mediante el plan de referidos que incentiva el voz a voz. Las relaciones públicas están a cargo de un director específico y se requiere seguimiento a las empresas u organizaciones que se contactan.

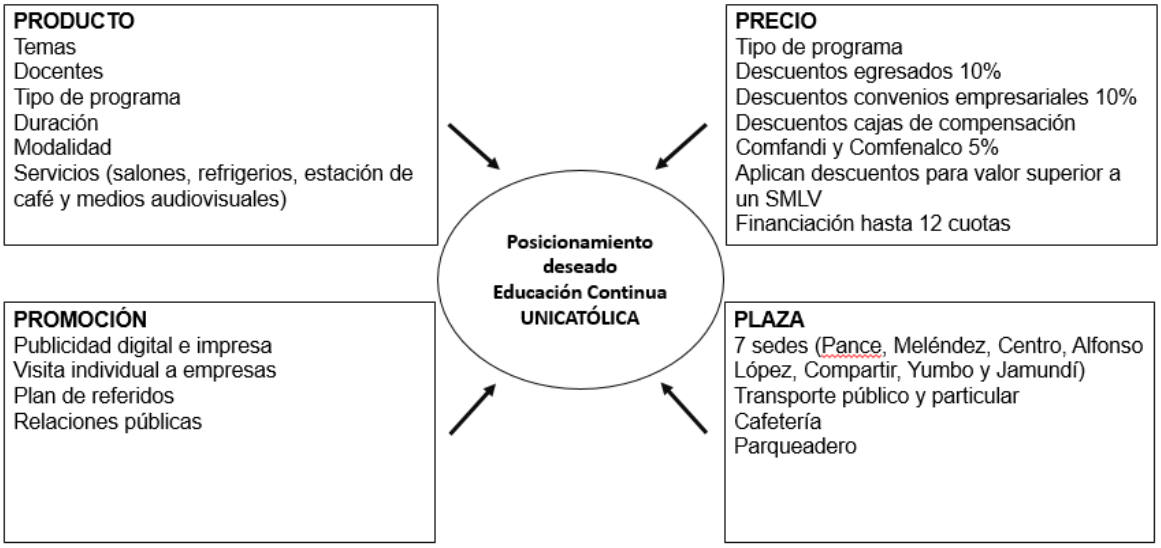
La plaza, respecto a canales y cobertura UNICATÓLICA cuenta con 7 sedes (Pance, Meléndez, Centro, Alfonso López, Compartir, Yumbo y Jamundí). En cuanto a la movilidad hacia estas ubicaciones, se facilita el transporte público debido a las rutas de transporte masivo y particular. Referente a la logística, la mayoría de sedes cuentan con cafetería y parqueadero.

5.9. DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL SIGNIFICADO DE LAS CATEGORÍAS

Con el propósito de establecer las diferentes estrategias de marketing más adecuadas para promover la educación continua de UNICATÓLICA dirigida a Egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium se toma como referencia las variables que plantea el

modelo de marketing mix de las 4 Ps. A continuación, a través de una figura se aterrizan las 4 Ps (producto, precio, promoción y plaza) para el plan.

Figura 2. Las Cuatro Ps de Marketing Mix de Educación Continua



Fuente: Autoría propia

Con el anterior aterrizaje de las 4 Ps del marketing mix aplicado a Educación Continua de UNICATÓLICA se pretende definir que las características del producto/ programa que mejor se ajusten a las necesidades actuales del público, establecer un precio adecuado según la capacidad económica del mercado, determinar una promoción efectiva y ubicar asertivamente la plaza donde se llevaran a cabo los eventos académicos.

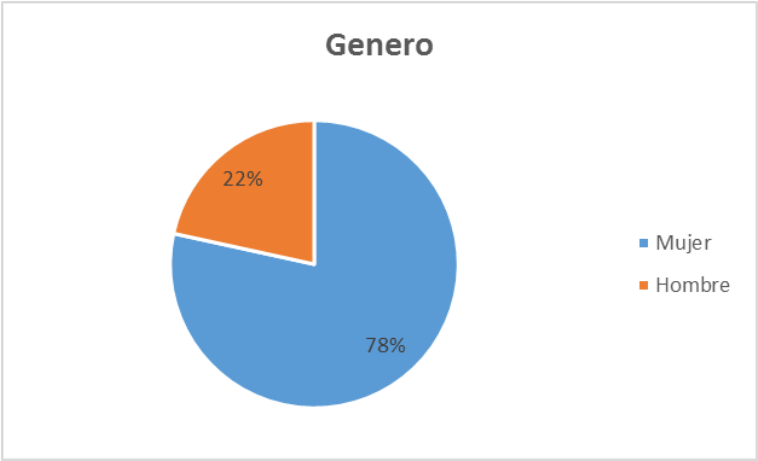
5.10. EXPLORACIÓN DE DATOS

Se aplica una encuesta dirigida a los egresados de los programas de pregrados de la Facultad de Ciencias Empresariales del año 2018 de UNICATÓLICA, cuyo fin es conocer su opinión ante la oferta académica de Educación Continua. La encuesta se construye principalmente a partir de las cuatro variables que plantea

el modelo de marketing mix de las 4 Ps (producto, precio, promoción y plaza). La encuesta en mención se puede detallar en el Anexo 1. *Encuesta Educación Continua.*

Género

Gráfico 1. Género

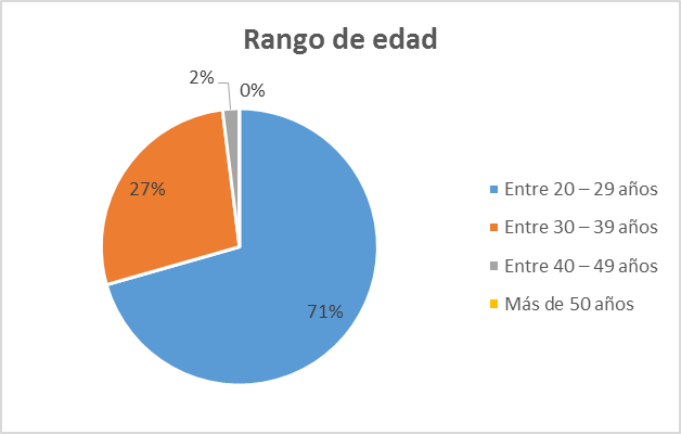


Fuente: Autoría propia

De la población encuestada el 78% son mujeres y 22% son hombres.

Rango de Edad

Gráfico 2. Rango de Edad

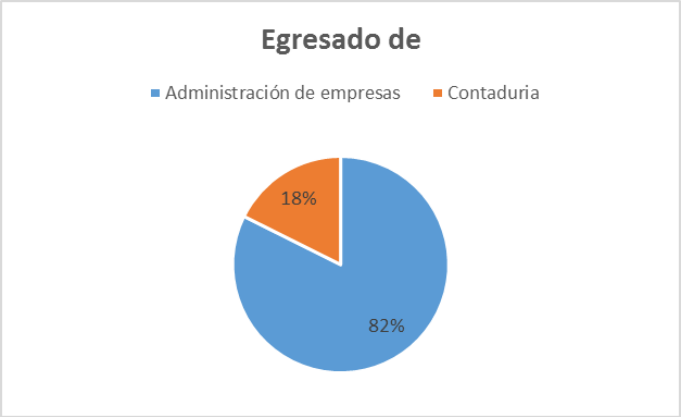


Fuente: Autoría propia

De los egresados encuestados el 71% corresponde la edad entre el 20-29 años, el 27% corresponde a 30 – 39 años, el 2% corresponde a 40 – 49 años y no hay personas mayores a 50 años.

Egresado de

Gráfico 3. Egresado de

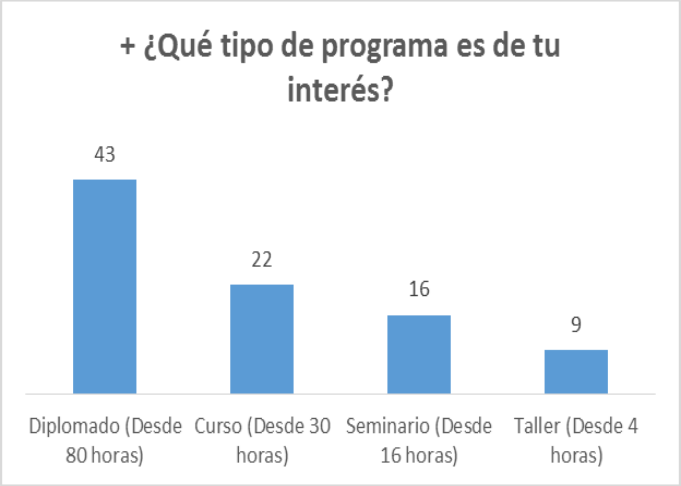


Fuente: Autoría propia

De los egresados encuestados el 82% son de administración de empresas y el 18% de contaduría.

¿Qué tipo de programa es de tu interés?

Gráfico 4. ¿Qué tipo de programa es de tu interés?

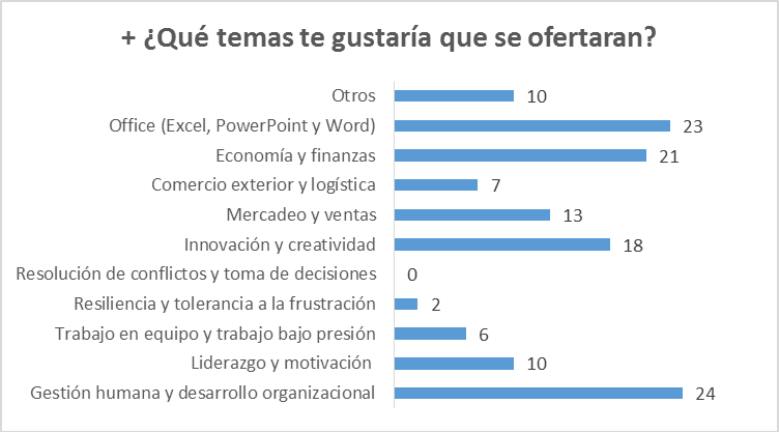


Fuente: Autoría propia

Esta pregunta es de selección múltiple, es decir el encuestado podía elegir más de una respuesta. Dada esta aclaración, se registran 43 interesados en diplomados (Desde 80 horas), 22 interesados en cursos (Desde 30 horas), 16 interesados en seminarios (Desde 16 horas) y 9 en talleres (Desde 4 horas).

¿Qué temas te gustaría que se ofertaran?

Gráfico 5. ¿Qué temas te gustaría que se ofertaran?

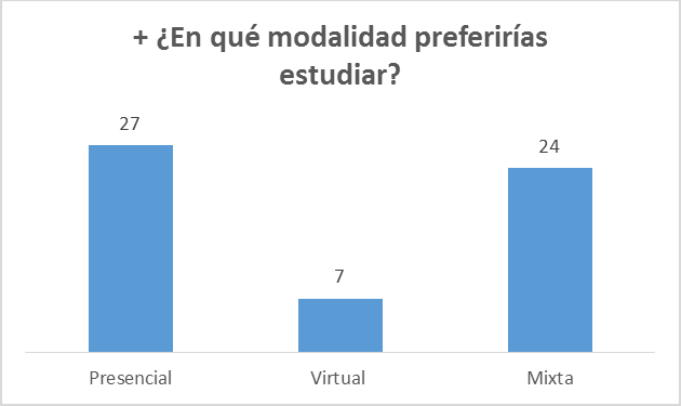


Fuente: Autoría propia

Esta pregunta es de selección múltiple, es decir el encuestado podía elegir más de una respuesta. Dada esta explicación, se observan 24 interesados en el tema de gestión humana y desarrollo organizacional, 23 en Office (Excel, PowerPoint y Word), 21 en Economía y finanzas, 18 en Innovación y creatividad, 13 en Mercadeo y ventas, 10 en Liderazgo y motivación, 10 en otros temas diferentes a los listados, 7 en Comercio exterior y logística, 6 en Trabajo en equipo y trabajo bajo presión, 2 en Resiliencia y tolerancia a la frustración y ninguno en Resolución de conflictos y toma de decisiones.

¿En qué modalidad preferirías estudiar?

Gráfico 6. ¿En qué modalidad preferirías estudiar?

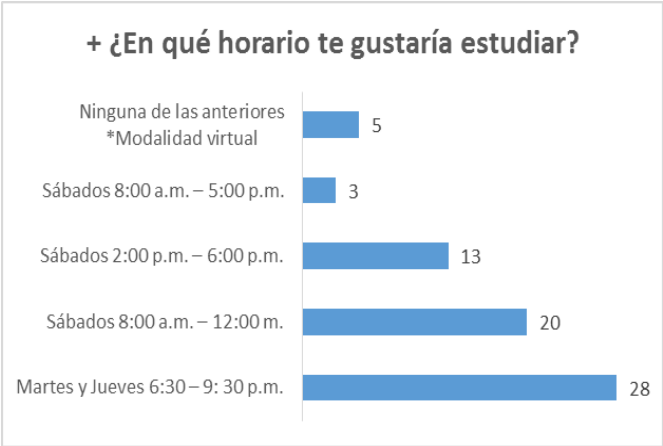


Fuente: Autoría propia

Esta pregunta es de selección múltiple, es decir, el encuestado podía elegir más de una respuesta. Dada esta especificación, se registran 27 interesados en modalidad presencial, 24 en mixta y 7 en virtual.

¿En qué horario te gustaría estudiar?

Gráfico 7. ¿En qué horario te gustaría estudiar?

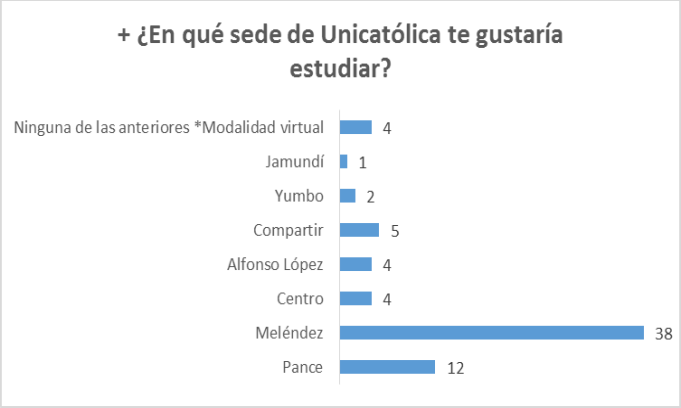


Fuente: Autoría propia

Esta pregunta es de selección múltiple, es decir, el encuestado podía elegir más de una respuesta. Dada esta aclaración, se muestran 28 interesados en horario de Martes y Jueves 6:30 – 9: 30 p.m., 20 en Sábados 8:00 a.m. – 12:00 m., 13 en Sábados 2:00 p.m. – 6:00 p.m., 5 en Ninguna de las anteriores *Modalidad virtual y 3 en Sábados 8:00 a.m. – 5:00 p.m.

¿En qué sede de Unicatólica te gustaría estudiar?

Gráfico 8. ¿En qué sede de Unicatólica te gustaría estudiar?

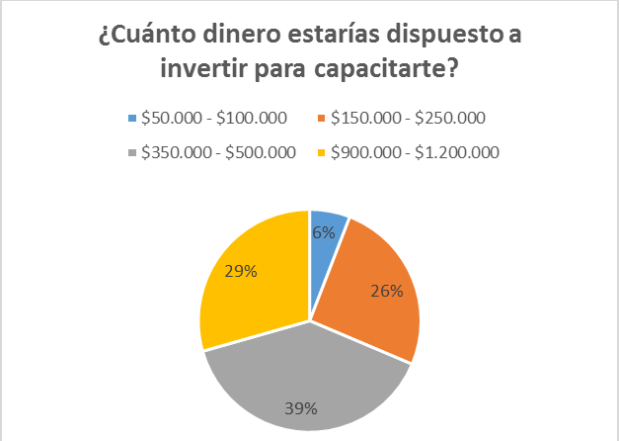


Fuente: Autoría propia

Esta pregunta es de selección múltiple, es decir el encuestado podía elegir más de una respuesta. Dada esta explicación, se registran 38 interesados en la Sede Meléndez, 12 en Pance, 5 en Compartir, 4 en ninguna de las anteriores *Modalidad virtual, 4 en Alfonso López, 4 en Centro, 2 en Yumbo y 1 en Jamundí.

¿Cuánto dinero estarías dispuesto a invertir para capacitarte?

Gráfico 9. ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a invertir para capacitarte?

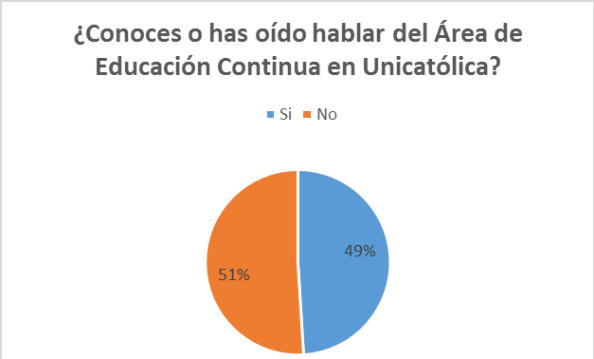


Fuente: Autoría propia

De los egresados encuestados el 39% estas dispuesto a pagar de $350.000 a $500.000, el 29% de $900.000 a $1.200.000, el 26% de $150.000 a $250.000 y el 6% de $50.000 a $100.000.

¿Conoces o has oído hablar del Área de Educación Continua en Unicatólica?

Gráfico 10. ¿Conoces o has oído hablar del Área de Educación Continua en Unicatólica?

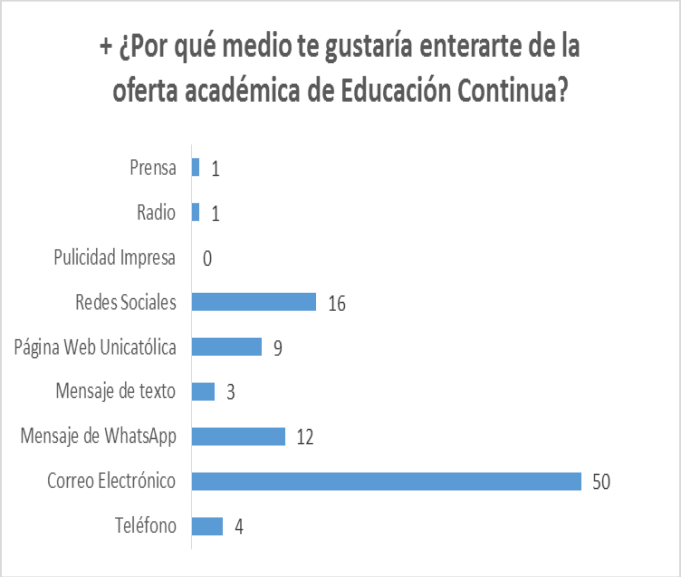


Fuente: Autoría propia

De los egresados encuestados el 51% desconoce el área de Educación Continua y el 49% si conocen que existe el área.

¿Por qué medio te gustaría enterarte de la oferta académica de Educación Continua?

Gráfico 11. ¿Por qué medio te gustaría enterarte de la oferta académica de Educación Continua?

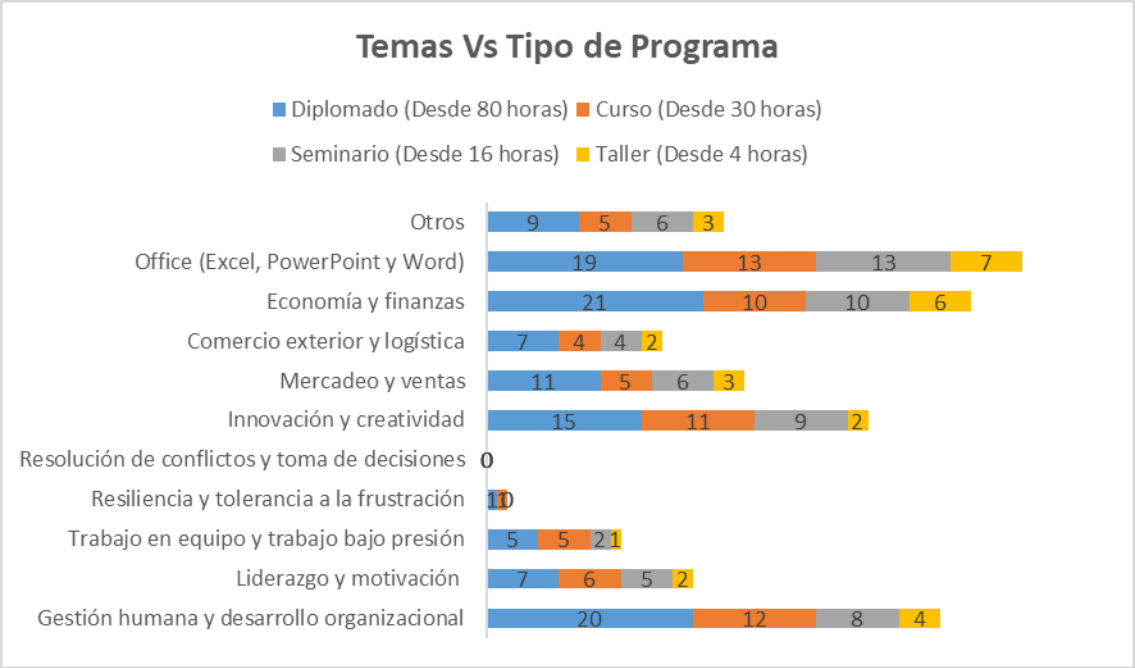


Fuente: Autoría propia

Esta pregunta es de selección múltiple, es decir el encuestado podía elegir más de una respuesta. Dada esta especificación, se observan 50 preferencias por correo electrónico, 16 por redes sociales, 12 por mensajes de WhatsApp, 9 por página web UNICATÓLICA, 4 por teléfono, 3 por mensaje de texto, 1 por radio, 1 por prensa y ninguno por publicidad impresa.

Temas Vs Tipo de Programa

Gráfico 12. Temas Vs Tipo de Programa



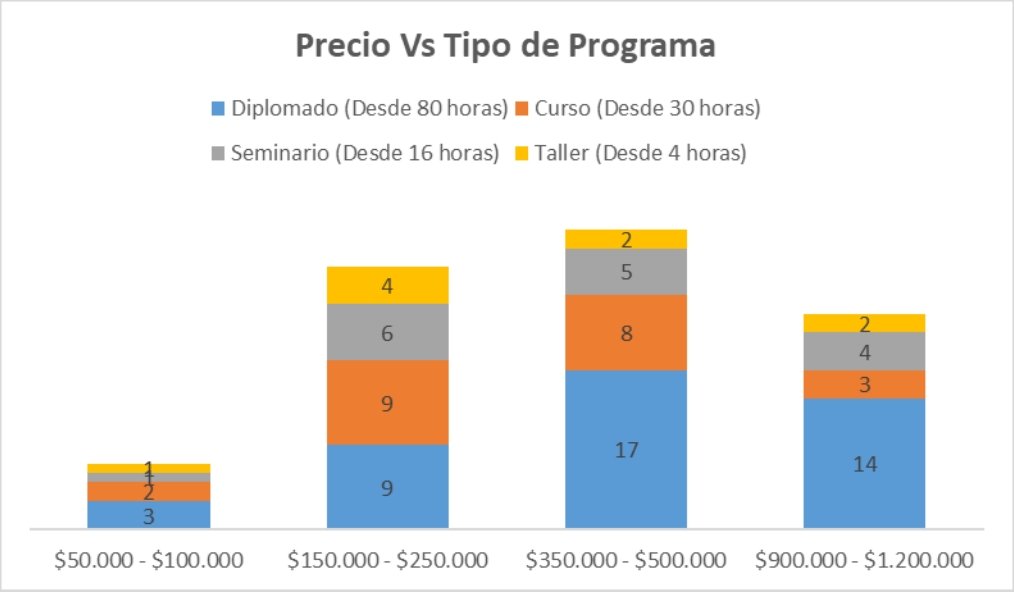
Fuente: Autoría propia

Las dos preguntas son de selección múltiple, es decir, el encuestado podía elegir más de una respuesta. Dada esta explicación, por diplomado (Desde 80 horas) 21 interesados en tema de economía y finanzas, 20 en gestión humana y desarrollo organizacional, 19 en office (Excel, PowerPoint y Word), 15 en innovación y creatividad, 11 en mercadeo y ventas, 9 en otros, 7 en comercio exterior y logística, 7 en liderazgo y motivación, 5 en trabajo en equipo y trabajo bajo presión y 1 en resiliencia y tolerancia a la frustración. Por curso (Desde 30 horas) 13 interesados en tema de office (Excel, PowerPoint y Word), 12 en gestión humana y desarrollo organizacional, 11 en innovación y creatividad, 10 en economía y finanzas, 6 en liderazgo y motivación, 5 en trabajo en equipo y trabajo bajo presión, 5 en mercadeo y ventas, 5 en otros, 4 en comercio exterior y logística y 1 en resiliencia y tolerancia a la frustración. Por seminario (Desde 16 horas) 13

interesados en tema de office (Excel, PowerPoint y Word), 10 en economía y finanzas, 9 en innovación y creatividad, 8 en gestión humana y desarrollo organizacional, 6 en otros, 6 en mercadeo y ventas, 5 en liderazgo y motivación, 4 en comercio exterior y logística y 2 en trabajo en equipo y trabajo bajo presión. Por taller (Desde 4 horas) 7 interesados en tema de office (Excel, PowerPoint y Word), 6 en economía y finanzas, 4 en gestión humana y desarrollo organizacional, 3 en otros, 3 mercadeo y ventas, 2 en comercio exterior y logística, 2 en innovación y creatividad y 1 en trabajo en equipo y trabajo bajo presión.

Precio Vs Tipo de Programa

Gráfico 13. Precio Vs Tipo de Programa



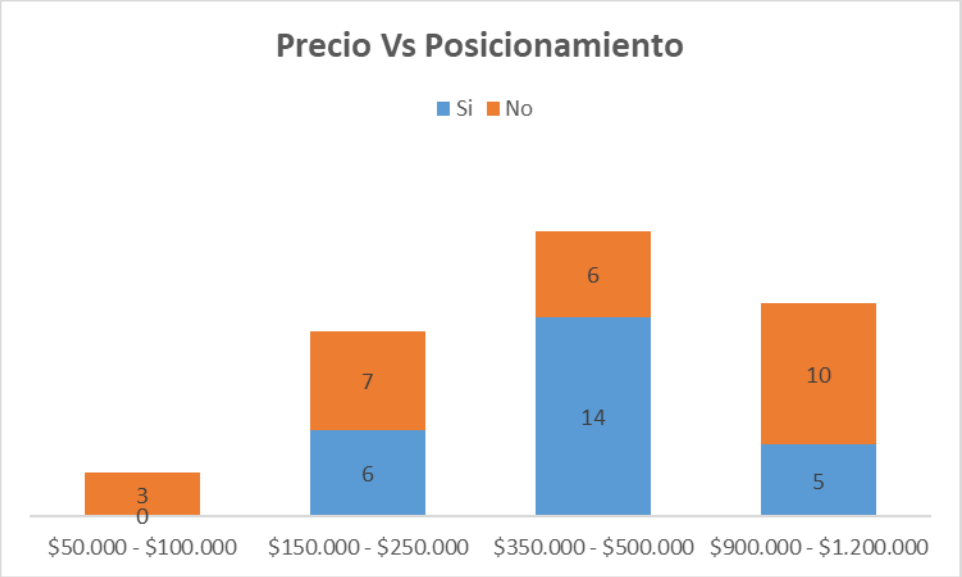
Fuente: Autoría propia

Las dos preguntas son de selección múltiple, es decir, el encuestado podía elegir más de una respuesta. Dada esta aclaración, por diplomado (Desde 80 horas) 17 estarían dispuestos a pagar de $350.000 a $500.000, 14 de $900.000 a $1.200.000, 9 de $150.000 a $250.000 y 3 de $50.000 a $100.000. Por curso (Desde 30 horas) 9 estarían dispuestos a pagar de $150.000 a $250.000, 8 de

$350.000 a $500.000, 3 de $900.000 a $1.200.000 y 1 de $50.000 a $100.000. Por seminario (Desde 16 horas) 6 estarían dispuestos a pagar de $150.000 a $250.000, 5 de $350.000 a $500.000, 4 de $900.000 a $1.200.000 y 1 de $50.000 a $100.000. Por taller (Desde 4 horas) 4 estarían dispuestos a pagar de $150.000 a $250.000, 2 de $350.000 a $500.000, 2 de $900.000 a $1.200.000 y 1 de $50.000 a $100.000.

Precio Vs Posicionamiento

Gráfico 14. Precio Vs Posicionamiento

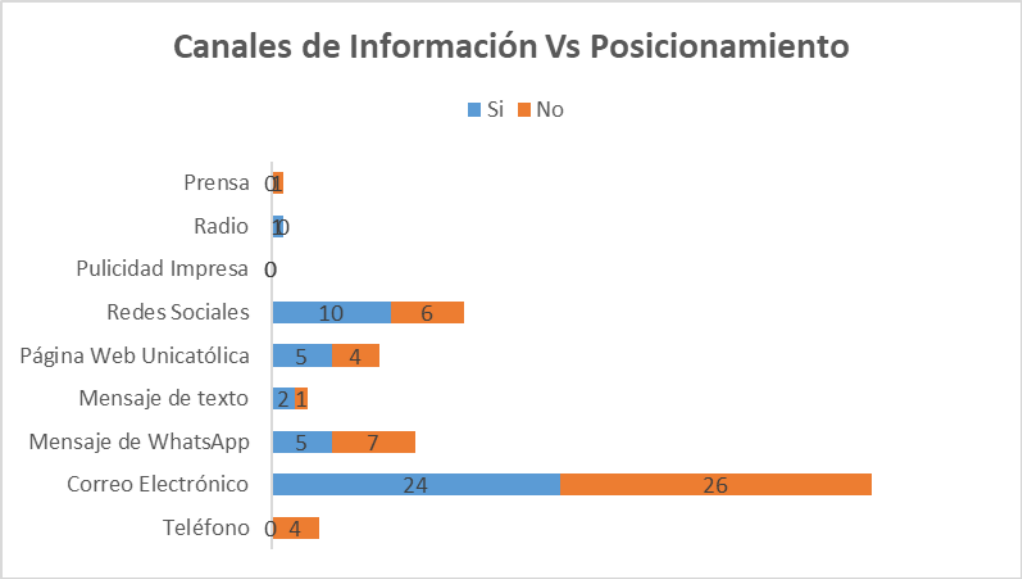


Fuente: Autoría propia

La pregunta sobre el precio es de selección múltiple, es decir el encuestado podía elegir más de una respuesta. Dada esta claridad, de los egresados encuestados que si conocen el área de Educación Continua: 14 estarían dispuestos a pagar de $350.000 a $500.000, 6 de $150.000 a $250.000, 5 de $900.000 a $1.200.000 y ninguno de $50.000 a $100.000. De aquellos que no conocen la existencia del área: 10 estarían dispuestos a pagar $900.000 a $1.200.000, 7 de $150.000 a $250.000, 6 de $350.000 a $500.000 y 3 de $50.000 a $100.000.

Canales de Información Vs Posicionamiento

Gráfico 15. Canales de Información Vs Posicionamiento



Fuente: Autoría propia

La pregunta sobre los canales de información es de selección múltiple, es decir el encuestado podía elegir más de una respuesta. Dada esta explicación, de los egresados encuestados que, si conocen el área de Educación Continua, 24 desean informarse por correo electrónico, 10 por redes sociales, 5 por mensajes de WhatsApp, 5 por página web UNICATÓLICA, 2 por mensajes de texto, 1 por radio y ninguno por publicidad impresa. De aquellos que no conocen la existencia del área de educación continua: 26 desean informarse de dicha oferta por correo electrónico, 7 por mensajes de WhatsApp, 6 por redes sociales, 4 por página web UNICATÓLICA, 4 por teléfono, 1 por mensaje de texto, 1 por prensa y ninguno por publicidad impresa.

5.11. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los egresados de los programas de pregrado de la Facultad de Ciencias Empresariales del año 2018 de UNICATÓLICA, permiten analizar que en la población predomina el género femenino con un 78%. Se observan más egresados de administración de empresas con el 82% que de contaduría con el 12%. En relación a la edad, se destaca la población juvenil con un 71% en el rango de 20-29 años y no se cuenta con personas mayores a 50 años; lo cual indica que la gran mayoría de encuestados hacen parte de la generación Y o más conocida como los Milennials.

De acuerdo al interés por el tipo de programa, se evidencia mayor interés por los diplomados que son los de duración más larga y el de menos interés son los talleres que tienen la duración más corta, posiblemente por el grado de cualificación y certificación que dicha modalidad ofrece. Respecto a los temas se mostró interés principalmente por gestión humana y desarrollo organizacional, office (Excel, PowerPoint y Word), economía y finanzas e innovación y creatividad, áreas de indispensable formación frente a la actualidad empresarial y laboral.

Entre las diferentes modalidades, se observa un interés superior por los programas presenciales, sigue la mixta que combina lo presencial y virtual, por la modalidad 100% virtual se registró muy poco interés. A partir de los horarios planteados se destaca el interés por los martes y jueves 6:30 – 9: 30 p.m. y los días sábados 8:00 a.m. – 12:00 m. Se descubre muy poco interés para estudiar el sábado todo el día, como interesante hallazgo.

Referente a las siete sedes de la universidad, se observa preferencia por Meléndez y Pance. Según los valores propuestos, se analiza dispersión, pero en general la mayoría de egresados están dispuestos a pagar desde $150.000 hasta

$1.200.000. Se identifica que el área de Educación Continua aún está en su etapa de madurez, dado que casi la mitad de los encuestados reconocen el área y la otra mitad la desconoce.

Ante las formas de enterarse sobre la oferta de Educación Continua, los egresados prefieren principalmente recibir la información por correo electrónico, publicaciones en redes sociales, mensajes de WhatsApp o a través de la página web institucional, canales de difusión y promoción masivos y con marcada tendencia actual, dado su perfil, edad y formas específicas de comunicarse y de consultar y recibir información.

Es posible identificar que los temas que predominan para un programa en versión diplomado son gestión humana y desarrollo organizacional, economía y finanzas, office (Excel, PowerPoint y Word) que demuestran, una vez más, ser áreas fuertes de gran demanda y de indispensable formación frente a las actuales exigencias del mercado empresarial y laboral.

Este último tema de herramientas office es de fuerte interés en todos los tipos de programas. También que un gran número interesados en diplomados están dispuesto a pagar de $350.000 a $1.200.000 y para cursos de $150.000 a $500.000.

Entre la inversión de $900.000 a $1.200.000 se observa mayor interés en aquellos que desconocen la existencia de Educación Continua en la universidad. En el rango de $350.000 a $500.000 se analiza mucha más participación en aquellos que conocen el área en mención. En los valores de $150.000 a $250.000 se muestra una participación proporcional entre ambas partes.

Finalmente, los egresados que desconocen la existencia de Educación Continua desean conocer la oferta preferiblemente por correo electrónico, como otras alternativas mensajes de WhatsApp y redes sociales, como las opciones más bajas por página web institucional y teléfono. Aquellos que sí reconocen el área también eligen como primer contacto el correo electrónico, luego redes sociales, como últimas elecciones la página web institucional, los mensajes de WhatsApp y los mensajes de texto. Referente a la publicidad impresa llama la atención que a ninguna de las partes les interesa, muy seguramente dada su naturaleza de ser una población millenial, inmersa en los medios y canales digitales.

5.12. PLAN DE MARKETING, SEGUIMIENTO Y CONTROL

El plan estratégico de marketing para promover la Educación Continua de UNICATÓLICA dirigida a Egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la misma institución requiere un seguimiento que permita controlar y evaluar constantemente el cumplimiento de lo establecido. Sainz de Vicuña (2008) afirma que:

> Del plan de martketing, como de todo plan, debe hacerse un seguimiento y control. Debe hacerse un seguimiento del mismo por lo normal, en los tiempos que vivimos tan turbulentos y cambiantes, es que pasado cierto tiempo se estén dando otras circunstancias distintas a las contempladas como escenario más probable en el análisis de la situación (p.457).

En este orden de ideas, a continuación, se propone el siguiente plan de marketing, seguimiento y control:

Tabla 17. Variable Producto

VARIABLE	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	DURACIÓN
Producto	• Seleccionar temas en tendencias, según la encuesta estos son los de mayor interés gestión humana y desarrollo organizacional, office (Excel, PowerPoint y Word), economía y finanzas e innovación y creatividad.	Facultad y Educación Continua	25 días hábiles
	• Contratar docentes de alta calidad	Facultad	
	• Definir el tipo de programa y duración, la encuesta arroja mayor interés es por los diplomados y luego cursos.	Facultad	
	• Determinar la modalidad, de acuerdo a la encuesta se evidencia más interés en presencial y mixta.	Facultad	
	• Establecer un horario acorde a la disponibilidad de la población en estudio, según la encuesta los de más interés son los martes y jueves 6:30 – 9: 30 p.m. y los días sábados 8:00 a.m. – 12:00 m.	Educación Continua y Facultad	
	• Actualizar el contenido académico del programa si el mercado lo exige.	Facultad	10 días hábiles

Fuente: Autoría propia

El producto es una de las variables de las 4 Ps del marketing mix, para el presente trabajo busca diseñar un programa académico de Educación Continua que responda a las necesidades, gustos y preferencias. Para ello, se requiere seleccionar el tema, contratar docentes altamente calificados, definir la duración del mismo para identificar el tipo del programa, determinar la modalidad y establecer un horario adecuado. Estas características que debe contener el programa ideal se describen la tabla 17.

Tabla 18. Variable Precio

VARIABLE	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	DURACIÓN
Precio	Fijar el valor del programa académico, los resultados de la encuesta afirman que la capacidad adquisitiva es desde $150.000 hasta $1.200.000.	Educación Continua, Facultad y Vicerrectorías	23 días hábiles
	Aplicar descuento a egresados 10% (Valor superior un SMLV y no acumulable)	Educación Continua, Egresados, Contabilidad y Vic. Financiera	
	Aplicar descuentos por Plan Referidos 5% (Acumulable)	Educación Continua, Egresados, Contabilidad y Vic. Financiera	
	Financiar con la Cooperativa Uniminuto a máximo 12 cuotas	Educación Continua, Contabilidad y Cooperativa Uniminuto	5 días hábiles
	Ampliar la forma de pago en línea	Educación Continua, Contabilidad y Vic. Financiera	Propuesta en estudio

Fuente: Autoría propia

El precio es otra variable de las 4 Ps del marketing mix que para el presente proyecto se pretende fijar un valor del programa académico dentro de la capacidad adquisitiva de la población sujeta a estudio ofreciendo descuentos y diferentes formas de pago. Lo anterior se menciona en la tabla 18.

Tabla 19. Variable Promoción

VARIABLE	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	DURACIÓN
Promoción	**Publicidad**		
	• Diseñar piezas gráficas específicas por programa académico para egresados (Versión digital)	Educación Continua y Comunicaciones	7 días hábiles
	• Elaborar piezas gráficas para campaña de cápsulas publicitarias sobre Educación Continua (Versión digital e impresa)	Educación Continua y Comunicaciones	7 días hábiles
	• Diseñar piezas gráficas específicas de oferta completa de Educación Continua para egresados (Versión digital e impresa)	Educación Continua y Comunicaciones	7 días hábiles
	• **Marketing tradicional**		
	• Imprimir afiches de la oferta y capsulas de Educación Continua para fortalecer el posicionamiento del área	Educación Continua y Compras	15 días hábiles
	• Asistir con Stand (Publicidad impresa y material pop) a los eventos organizados para egresados	Educación Continua y Egresados	1 día hábil
	• Distribuir publicidad impresa de Educación Continua en las 7 sedes de UNICATÓLICA.	Educación Continua	7 hábiles
	Marketing Directo		
	Realizar tele-mercadeo durante las tres fases de la estrategia pre-promocional (*planificación*), la implementación promocional (*evento*) y especialmente la gestión post-promocional (*seguimiento*)	Educación Continua	60 días (Según el programa puede variar)
	Marketing Digital		
	• Implementar campaña de mailing sobre la Oferta de Educación Continua	Educación Continua y Egresados	30 días (Según el programa puede variar)
	• Publicar en las redes sociales la Oferta de Educación Continua	Educación Continua y Egresados	30 días (Según el programa puede variar)
	• Enviar mensajes o publicar estados de WhatsApp sobre Oferta de Educación Continua	Educación Continua	30 días (Según el programa puede variar)
	• Mantener actualizada la página web de Educación Continua con la oferta vigente	Educación Continua y Comunicaciones	5 días hábiles

Fuente: Autoría propia

La promoción es una variable más de las 4 Ps del marketing mix, en la cual se diseña la publicidad del programa académico y se implementan estrategias de marketing directo, tradicional y digital como se detalla en la tabla 19.

Tabla 20. Variable Plaza

VARIABLE	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	DURACIÓN
Plaza	Definir la sede con ubicación más estratégica que sea cómoda para los estudiantes, la encuesta arroja mayor interés por la Sede Meléndez y Pance.	Educación Continua y Registro Académico	5 días hábiles

Fuente: Autoría propia

Por último, en la variable plaza de las 4 Ps del marketing mix se determina el lugar donde se desarrollará el programa académico de acuerdo a la preferencia y facilidad de movilidad de los egresados; la tabla 20 muestra el mayor interés por la Sede Meléndez y Pance de UNICATÓLICA.

6. CONCLUSIONES

De acuerdo a la Ley 30 de 1992, Artículo 120 Educación Continua tiene la autonomía de incluir dentro de su oferta académica diplomados, cursos, seminarios y/o talles. Sin embargo, de acuerdo al diagnóstico realizado sobre el estado actual del Área de Educación Continua de UNICATÓLICA se evidencia que en el portafolio dirigido a la población sujeta a estudio solo ofrece cursos y seminarios.

El proyecto de grado titulado Plan Estratégico para Potenciar los Cursos de Formación Continua de la PUCE SD, permitió descubrir que, a pesar de la larga trayectoria de la institución, ésta no cuenta con un plan estratégico de marketing que apoye el posicionamiento de la misma y la promoción de su portafolio académico. En el caso de UNICATÓLICA ha estado 25 años en el mercado, es decir que, es una institución joven que aún continua en su etapa de madurez, más aún desde el Área de Educación Continua, donde se carecen de estrategias de marketing que promuevan su oferta académica, lo cual se refleja en que casi la mitad de los encuestados reconocen el área y la otra mitad la desconoce.

Por otro lado, el trabajo que elaboró la Red de Educación Continua de Latino América y Europa – RECLA sobre el marketing para instituciones y centros de educación continua determinó que para definir las estrategias de marketing es esencial la articulación entre el equipo de mercadeo y las áreas académicas. La formulación de las estrategias para promover la Educación Continua de UNICATÓLICA en el público objetivo de los egresados en estudio, hoy no cuenta con esa articulación entre las áreas académicas, administrativas y mercadeo. La misma red en su investigación también identificó que es necesario contar con una radiografía que evidencie los intereses y motivaciones del mercado para ser más precisos en las propuestas académicas. Educación Continua de UNICATÓLICA en

su actualidad trabaja sobre la oferta, sin conocer las necesidades, gustos y preferencias del mercado, en otras palabras, no cuenta con un plan estratégico de marketing al cual se pueda establecer un mecanismo de seguimiento y control.

Desde la Universidad Militar Nueva Granada, se escribió un artículo denominado "Un Enfoque de Mercadeo de Servicios Educativos para la Gestión de las Organizaciones de Educación Superior en Colombia: El Modelo MIGME del año 2010, el cual propone diseñar una oferta académica que se ajustara mejor a las necesidades de la sociedad y del sector empresarial. El modelo MIGME integra las variables: satisfactor (producto educativo), intercambio, facilitación, comunicación, miembros de la comunidad académico, procesos académicos e infraestructura física e intangible.

Ante las variables en mención, Educación Continua de UNICATÓLICA, como se mencionó anteriormente, diseña su oferta desconociendo las tendencias del mercado no cuenta con un plan estratégico de marketing. Referente al costo se define teniendo en cuenta los gastos del mismo programa, pero no se considera cuáles son los gastos adicionales del posible estudiante. Acerca de la facilidad de acceso para programas presenciales se cuenta con 7 sedes que permiten movilidad en trasporte público o particular. Sin embargo, no se cuenta con una plataforma virtual especializada. Para la imagen institucional y publicidad se cuenta con el apoyo del Área de Comunicaciones. Por último, sobre los miembros intervinientes y procesos académicos, no se conocen en detalle porque no están establecidos.

En conclusión, el marketing mix comprende cuatro variables, consideradas fundamentales para cumplir los objetivos comerciales; las 4 Ps son producto, precio, promoción y plaza. Educación Continua de UNICATÓLICA en el producto define el tema, duración, modalidad y tipo de programa académico; según las

características mencionadas se determina el precio. De acuerdo a los resultados de la encuesta se muestra interés en temas por gestión humana y desarrollo organizacional, office (Excel, PowerPoint y Word), economía y finanzas e innovación y creatividad, en tipo de programas por diplomados y curos, en modalidad por presencial y mixta, en horario por martes y jueves 6:30 – 9: 30 p.m. y los días sábados 8:00 a.m. – 12:00 m. y en precios por inversión hasta $1.200.000. La promoción de la oferta académica se realiza mediante mercadeo tradicional o digital; según los encuestados prefieren obtener información por medios digitales. Respecto a la plaza los programas se desarrollan y distribuyen en las siete sedes de UNICATÓLICA, los encuestados eligen principalmente la Sede Meléndez o Pance.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar la propuesta del plan estratégico de marketing para el Área de Educación Continua dirigido al público objetivo de Egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, el cual se basa principalmente en la teoría del marketing mix.

Dada la oportunidad que brinda la Educación Continua según la Ley 30 de 1992, Artículo 120; si bien se sugiere conservar la oferta de cursos y seminarios, según las respuestas de interés de los encuestados, es necesario ampliar el portafolio a un mayor número de diplomados, incluyendo algunos talleres. Respecto a los temas se propone continuar con la oferta de office (Excel, PowerPoint y Word) y agregar temas relacionados a la gestión humana y desarrollo organizacional, economía y finanzas e innovación y creatividad. Es importante ofrecer los programas con modalidad presencial y mixta con horarios nocturnos entre semana y sábados jornada diurna. Entre las 7 sedes de la universidad por preferencia de los encuestados se recomienda principalmente la Sede Meléndez por su ubicación estratégica o en su defecto como otra alternativa a la Sede Pance.

Igualmente, la encuesta arroja que casi la mitad de los egresados que participaron desconocen que existe el área de Educación Continua en UNICATÒLICA y la otra mitad sí reconoce el área.

Se sugiere continuar con la presencia del Material POP por sus impactos positivos como el acercamiento con clientes potenciales, recordación de marca y que en ocasiones los artículos pasan de mano en mano generando que la institución sea conocida por más personas.

Para una mayor efectividad en las estrategias de marketing elegidas para Educación Continua se recomienda más articulación entre las facultades, comunicaciones y mercadeo. Se sugiere realizar estudios de mercado constantemente que permitan un acercamiento sobre las necesidades, gustos y preferencias del mercado, esto con el fin de trabajar sobre la demanda y no la oferta; un ejemplo de ello, es la encuesta que se aplicó a los egresados.

Con el ánimo de contar con un mejoramiento continuo se recomienda continuar aplicando las encuestas de satisfacción por cada programa académico dado que estas indicaran las fortalezas y debilidades. Se propone que a partir de los resultados de las encuestas se realice una reunión con la facultad para revisar si el programa requiere cambios académicos o administrativos.

Se reitera la importancia de implementar una investigación ocupacional y sectorial que permita construir una oferta académica que responda a las necesidades y gustos del mercado. Se propone al momento de fijar los costos considerar los gastos adicionales (movilidad, alimentación, servicios, etc.) a los que incurre el estudiante que matriculara en el programa de educación continua. Para una mayor cobertura en el mercado, se plantea ampliar el portafolio en términos de modalidad a través de la inclusión de una plataforma especializada que permita la oferta de programas virtuales. Se sugiere estandarizar los procesos correspondientes a Educación Continua para evaluar mejor la calidad del servicio educativo.

Para alcanzar las metas esperadas, resulta clave tener en cuenta las estrategias que se diseñan desde las 4 Ps que integran el marketing mix, sin embargo, es casi imposible tomar decisiones más pertinentes sin contar previamente con un estudio de mercado. Sin ello, nuevamente se repite un escenario de improvisación sin garantía de éxito.

Se recomienda no abandonar la planificación que se realiza para hacer presencia a eventos institucionales y ferias empresariales o educativas, dado que durante estas actividades se nutren o actualizan las bases de datos que terminan siendo un elemento esencial para el marketing directo que desde la gestión de tele-mercadeo permite aumentar la posibilidad del cierre de venta.

Finalmente, teniendo en cuenta las formas de enterarse sobre la oferta de Educación Continua que destacaron los egresados, se propone mantener vigentes las bases de datos, puesto que la mayoría prefiere recibir la por correo electrónico; al igual que para el envío de mensajes por WhatsApp. Adicional a ello, es vital estar activos en redes sociales y contar con la página web institucional actualizada.

8. REFERENCIAS

Andreu, E. y Martínez R. (2011). Cómo gestionar una PYME mediante el cuadro de mando. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=7quB5Mgz8QgC&pg=PA31&dq=analisis+interno&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiizPfHm73iAhWjSt8KHR2FAMkQ6AEISjAG#v=onepage&q=analisis%20interno&f=false

Alet, A. (2011). Marketing Directo e Interactivo Edición 2. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=_sTIKphRNCAC&pg=PA37&dq=marketing+directo+e+indirecto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwir_ojd0q_eAhVJ1lMKHXVODvUQ6AEIKTAA#v=onepage&q=marketing%20directo%20e%20indirecto&f=false

Asociación Colombiana de Universidades – ASCUN. (2008). II Documento de Trabajo sobre Políticas de Extensión. Recuperado de https://www.uniquindio.edu.co/descargar.php?idFile=16641

Balbi, E. (7 de septiembre de 2008). ¿Por qué investigar el futuro? [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://prospectivarmeyep.blogspot.com/2008/09/por-qu-investigar-el-futuro.html

Becerra, Diego. (2014). Plan Estratégico para Potenciar los Cursos de Formación Continua de la PUCE SD (tesis de pregrado). Pontificia Universitaria Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, Santo Domingo, Ecuador.

Carrión, J. (2007). Estrategia: de la visión a la acción. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=8_PwIoGOa6QC&pg=PA57&dq=que+es+analisis+externo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjq9efopL3iAhVJnOAKHUfCA-84ChDoAQgnMAA#v=onepage&q=que%20es%20analisis%20externo&f=false

Ceballos, A.M., Arévalo, B. y Giraldo, J. (2012). Plan de Marketing para Incrementar el Número de Estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4495604.pdf

Cutropía, C. (2002). Introducción al Marketing para Centros de Enseñanza. Madrid: ESIC.

Etzel, M.J., Stanton, W. J. y Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.

Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=yAmLG-Vr8BkC&printsec=frontcover&dq=Estrategia+y+planes+para+la+empresa:+con+el+cuadro+de+mando+integral&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiE4ZGir73iAhXid8KHSHSChcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Estrategia%20y%20planes%20para%20la%20empresa%3A%20con%20el%20cuadro%20de%20mando%20integral&f=false

Fernández, Diana. y Santos, Santos. (2006). Investigación de Mercados para Cursos de Educación Continuada en la Facultad de Optometría de la Universidad de la Salle (tesis de pregrado). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia.

Gabiña, J. (1998). Prospectiva y ordenación del territorio. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=K6C1PUtgRJEC&pg=PA155&dq=que+es+arbol+de+competencias&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMysqxrbziAhVPVd8KHeRaD_8Q6AEILjAB#v=onepage&q=que%20es%20arbol%20de%20competencias&f=false

Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. (2019). Educación Continua. Recuperado de https://www.unicatolica.edu.co/educacion-continua/

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA40&dq=planeacion+estrategica+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjc2O2ew53hAhUltlkKHVPEBdwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=planeacion%20estrategica%20kotler&f=false

Kotler, P. (2008). Las Preguntas Más Frecuentes Sobre Marketing. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=9SdB_M6x_ugC&pg=PA83&dq=planeacion+estrategica+de+marketing+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje3qa23PHiAhWKct8KHZQkBsA4FBDoAQhWMAk#v=onepage&q=STP&f=false

Kolter, P. (30 de noviembre de 2010). Justificación [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://phlpktler.blogspot.com/2010/11/objetivos_30.html

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing Edición 6. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA400&dq=marketing+indirecto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwimkv7u1q_eAhUQulMKHfkRBegQ6AEIKTAA#v=onepage&q=marketing%20indirecto&f=false

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing Edición 11. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0. Madrid: LID.

Lorenzatti, M. (2015). Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua. Recuperado de https://docplayer.es/677183-Marketing-para-instituciones-y-centros-de-educacion-continua.html

Manes, J. M. (2004). Marketing para instituciones educativas. Buenos Aires, Argentina: Granica.

Ministerio de Educación. (1992). Ley 30 de diciembre 28 de 1992 por el cual se organiza el servicio público de la Educación Superior. Bogotá D.C.: Congreso de la República de Colombia.

Ospina, M. y Sanabria, P. (2010). Un Enfoque de Mercadeo de Servicios Educativos para la Gestión de las Organizaciones de Educación Superior en Colombia: El Modelo MIGME. Recuperado de http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07.pdf

Pontificia Universidad Javeriana Cal. (2019). Educación Continua y consultoría. Recuperado de https://www.javerianacali.edu.co/educacion-continua

Question Pro. (s.f.). ¿Qué es la investigación descriptiva?" Recuperado de https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/

Ramírez, J. (2001). Estrategia Metodológica Hacia la Calidad y Pertinencia de la Educación Agrícola Superior. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=r7hA0K_vHOUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ramos, J. J. (2013). Marketing de Contenidos Guía Práctica. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+contenido&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj14-mF26_eAhWH7lMKHaPmCg0Q6AEIMDAB#v=onepage&q=marketing%20contenido&f=false

Rodríguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=-3jOkJ4IBYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sainz de Vicuña, J. M. (2008). El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid, España: ESIC.

Spendolini, M. J. (1994). Benchmarking. Bogotá, Colombia: Normas S.A.

Selman, H. N. (2017). Marketing Digital. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_zoCtw6_eAhUSyVMKHUQ3Be0Q6AEIKTAA#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20digital&f=false

Steiner, G. A. (1997). Planeación Estratégica. México: CECSA.

Universia Colombia. (2016). Qué es la educación continuada y por qué es tan importante en el mundo actual. Recuperado de https://noticias.universia.net.co/practicas-empleo/noticia/2016/12/09/1147302/educacion-continuada-tan-importante-mundo-actual.html

Universidad Antonio Nariño - UAN. (s.f.). ¿Qué es Educación Continuada?. Recuperado de http://www.uan.edu.co/component/k2/item/1854-que-es-educacion-continuada

Universidad Autónoma de Occidente de Cali. (2019). Educación Continua. Recuperado de https://www.uao.edu.co/educacion-continua-consultoria-y-asesoria

Universidad de San Buenaventura Cali. (2019). Educación Continua. Recuperado de https://www.usbcali.edu.co/node/5144

Universidad Icesi. (2019). Educación Continua. Recuperado de http://www.icesi.edu.co/educacion_continua/desarrollo-profesional

Urcola, J. L. (2000). Factores clave de dirección: orientados a la obtención de resultados. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=G0azHS2TM40C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Zikmund, G. (1998). Investigación de mercados. México, D.F.: Prentice Hall.