

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Título.

Plan de marketing para los programas de educación
virtual en la Universitaria Agustiniana
UNIAGUSTINIANA

Trabajo de Grado

Autores.

Jonnathan Esteban de la Rosa, July Paola González Cortés, y Valeria Toro Álvarez

Bogotá, D.C.

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de marketing para los programas de educación
virtual en la Universitaria Agustiniana
UNIAGUSTINIANA

Trabajo de Grado

Autores.

Jonnathan Esteban de la Rosa, July Paola González Cortés, y Valeria Toro Álvarez

Tutor.

Oscar Espinel Carmona

Programa Maestría en Marketing

Bogotá, D.C.

2020

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Preliminares | 6 |
| Lista de figuras | 7 |
| Lista de tablas | 8 |
| Resumen ejecutivo..... | 9 |
| Abstract..... | 11 |
| Palabras clave | 13 |
| 1. Fundamentación de la problemática identificada | 14 |
| 1.1 Antecedentes y contexto sectorial y organizacional de la problemática | 14 |
| 1.1.1 Contexto nacional de la educación superior..... | 15 |
| 1.1.2 Educación Virtual en Colombia. | 17 |
| 1.1.3 Conectividad: Políticas, redes y TIC..... | 23 |
| 1.2 Explicación, posibles causas y principales consecuencias de la problemática | 24 |
| 1.3 Beneficios potenciales de solucionar la problemática..... | 27 |
| 1.4 Justificación de la propuesta de solución a la problemática empresarial identificada | 30 |
| 2. Objetivo general y específicos | 33 |
| 2.1 Objetivo General..... | 33 |
| 2.2 Objetivos específicos | 33 |
| 3. Revisión de la literatura y de los documentos empresariales y del sector..... | 34 |
| 3.1. Experiencia Estudios de Modalidad Virtual | 34 |
| 4. Metodología implementada para el desarrollo de la propuesta..... | 35 |
| 5. Plan de Marketing..... | 37 |
| 5.1. Misión, Visión, Valores..... | 37 |
| 5.1.1. Misión..... | 37 |
| 5.1.2. Visión..... | 37 |
| 5.1.3. Valores. | 37 |
| 5.2. Objetivos corporativos..... | 37 |
| 5.3. Análisis situacional | 38 |
| 5.3.1. Análisis Externo..... | 38 |
| 5.3.2. Análisis de las fuerzas de Porter | 42 |
| 5.3.3. Análisis Interno | 45 |
| 5.3.4. DOFA. | 51 |

| | | |
|--------|--|----|
| 5.3.5. | Matriz de Posicionamiento Uniagustiniana. | 53 |
| 5.4. | Propuesta STP | 54 |
| 5.4.1. | Segmentos..... | 54 |
| 5.4.2. | Target y perfilación. | 55 |
| 5.4.3. | Estrategias posicionamiento. | 57 |
| 5.4.4. | Desarrollar Estrategias y programas (4Ps). | 59 |
| 6. | Resultados esperados de la implementación de la propuesta de intervención, metas | 65 |
| 7. | Brindar coordinación y control (Medición, Acción, Reacción)..... | 68 |
| 7.1 | Medición | 68 |
| 7.2 | Presupuesto de marketing..... | 68 |
| 7.3 | Acción y Reacción..... | 73 |
| 8. | Alcances y limitaciones de la propuesta de intervención planteada..... | 76 |
| 8.1 | Alcances de la propuesta de intervención | 76 |
| 8.2 | Limitaciones de la propuesta de intervención..... | 77 |
| 9. | Conclusiones | 78 |
| 10. | Referencias..... | 79 |

a. *Declaración de autonomía:*

“Declaramos bajo gravedad de juramento, que hemos escrito la presente tesis de maestría por nuestra propia cuenta, y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que esta tesis de maestría no ha sido entregada a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación”.



Valeria Toro Alvarez
22/01/2020



July Paola González Cortés
22/01/2020



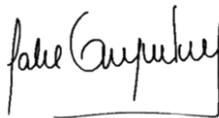
Jonnathan Esteban De La Rosa
22/01/2020

b. *Declaración de exoneración de responsabilidad:*

“Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él”.



Valeria Toro Alvarez
22/01/2020



July Paola González Cortés
22/01/2020



Jonnathan Esteban De La Rosa
22/01/2020

Preliminares

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Modelo de enseñanza de EVU. _____ | 21 |
| <i>Figura 2.</i> Programas por área de conocimiento. _____ | 23 |
| <i>Figura 3.</i> Estado de la conectividad en Colombia _____ | 24 |
| <i>Figura 4.</i> Market Share Educación Modalidad Virtual Colombia, Núcleo Administración ____ | 28 |
| <i>Ilustración 5.</i> Estrato socioeconómico de estudiantes, egresados y bachilleres encuestados____ | 46 |
| <i>Figura 6.</i> Características empresas encuestadas _____ | 47 |
| <i>Figura 7.</i> Características docentes Uniagustiniana _____ | 48 |
| <i>Figura 8.</i> Posicionamiento Uniagustiniana precio vs número de programas pregrado virtual _ | 53 |
| <i>Figura 9.</i> Posicionamiento Uniagustiniana precio vs matriculados _____ | 57 |
| <i>Figura 10.</i> Costo semestral programa virtual-futuros estudiantes _____ | 59 |
| <i>Figura 11.</i> Costo semestral programa virtual-docentes _____ | 60 |
| <i>Figura 12.</i> Pieza para lanzamiento Negocios Internacionales en redes sociales. _____ | 63 |
| <i>Figura 13.</i> Medición de Resultados 2020-2025 _____ | 68 |
| <i>Figura 14.</i> Ingresos por programa pregrado virtual y presupuesto marketing esperado _____ | 68 |
| <i>Figura 15.</i> Meta total estudiantes pregrado virtual primeros semestres 2020-2025 _____ | 69 |
| <i>Figura 16</i> Resumen presupuesto Marketing Año 1 _____ | 69 |
| <i>Figura 17.</i> Resumen presupuesto Marketing Año 2. _____ | 69 |
| <i>Figura 18.</i> Resumen presupuesto marketing Año 3 _____ | 70 |
| <i>Figura 19.</i> Resumen presupuesto marketing Año 4 _____ | 70 |
| <i>Figura 20.</i> Resumen presupuesto marketing Año 5 _____ | 70 |
| <i>Figura 21.</i> Resumen presupuesto marketing Año 6 _____ | 71 |
| <i>Figura 22.</i> Desglose presupuesto marketing 2020-2025 _____ | 73 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. <i>Cifras históricas de matriculados administración de empresas virtual</i> _____ | 19 |
| Tabla 2. <i>Proyección de programas académicos de EVU.</i> _____ | 20 |
| Tabla 3. <i>Estudiantes en modalidad virtual entrevistados (21 estudiantes)</i> _____ | 29 |
| Tabla 4. <i>Posicionamiento de universidades con oferta virtual en diferentes segmentos</i> _____ | 48 |
| Tabla 5. <i>Matriculados por periodo pregrado virtual Uniagustiniana</i> _____ | 50 |
| Tabla 6. <i>Matriz DOFA Uniagustiniana</i> _____ | 51 |
| Tabla 7. <i>Metas Económicas 2025 (COP)</i> _____ | 66 |
| Tabla 8. <i>Metas Sociales 2025</i> _____ | 66 |

Resumen ejecutivo

La educación constituye un proceso dinámico, el cual ha evolucionado y ha sido objeto de mejora continua a través del tiempo, de la mano de los avances científicos, tecnológicos, culturales y sociales de cada época; por lo que las instituciones educativas han sido protagonistas esenciales de este proceso. Ahora bien, conforme el mundo es más competitivo, la educación, junto a las nuevas tecnologías, adquieren un papel cada vez más importante. En este nuevo contexto, la educación *online* o *e-learning*, la cual es desarrollada completamente en entornos virtuales, constituye una herramienta eficaz implementada y desarrollada en diferentes universidades, esta ha permitido un espacio importante por razones prácticas propias de la actual generación y dinámica de nuestro entorno para la que la administración del tiempo y los recursos económicos, entre otras variables, ocupan un lugar esencial en la toma de decisión a la hora de ingresar a la educación profesional.

La educación es muy adaptativa lo que ocasiona que la manera de impactar y llegar a nuevos mercados deba estar en constante transformación y actualización. Esta, además, debe procurar el uso de estrategias de *marketing* que generen procesos disruptivos en las mentes de las personas que se aproximan a la educación virtual considerándola desde una perspectiva tradicional y presencial. Se requiere, en efecto, un cambio de mirada que las lleve, entre otras cosas, a aceptar y a valorar la posibilidad de estudiar bajo una modalidad virtual que al igual que la presencial, brinda una educación de alta calidad con beneficios acordes a las necesidades de cada individuo.

Considerando lo anterior, y, dada la evolución de los nuevos canales digitales, las estrategias de *marketing* para la educación necesitan renovarse y enfocarse hacia los mercados existentes, que trae beneficios tanto para los estudiantes como para las universidades. En este contexto, es donde se evalúa y plantea un plan de marketing para la educación virtual de la UNIAGUSTINIANA con el fin de lograr un adecuado posicionamiento de esta en el mercado y el alcance de ofrecer una propuesta que genere valor tanto para estudiantes como para la universidad asumiendo de una manera efectiva el reto que esto representa.

Abstract

Education constitutes a dynamic process, which has evolved and has been the object of continuous improvement over time, in the hands of the scientific, technological, cultural and social advances of each era; therefore, educational institutions have been essential protagonists of this process. Now, as the world becomes more competitive, education, aligned with new technologies, acquire an increasingly important role. In this new context, online education or e-learning, which is fully established in virtual environments, is an effective tool implemented and developed in different universities, this has allowed an important space for innate practical reasons of the current generation and dynamics of our environment for which time management and economic resources, among other variables, occupy an essential place in the decision-making process when relying on professional education.

Education is very adaptive, which means that the way to impact and reach new markets must be constantly transformed and updated. This should also ensure the use of marketing strategies that generate disruptive processes in the minds of people who approach virtual education considering it from a traditional and face-to-face perspective. It is required, in effect, a change of look that leads them, among other things, to accept and assess the possibility of studying under a virtual modality that, like the classroom, provides a high-quality education with benefits according to the needs of each person.

Considering the above, and, given the evolution of the new digital channels, marketing strategies for education need to be renewed and focus on existing markets, which brings benefits

for both students and universities. In this context, it is where a marketing plan for UNIAGUSTINIANA´s virtual education is evaluated and proposed to achieve an adequate positioning of it in the market and the scope of offering a proposal that generates value for both students and for university allowing it to effectively assume the challenge that this represents.

Palabras clave

Plan de marketing, educación virtual, universidad, posicionamiento, promoción, comunicación.

1. Fundamentación de la problemática identificada

1.1 Antecedentes y contexto sectorial y organizacional de la problemática

La educación constituye un proceso dinámico, el cual ha evolucionado y ha sido objeto de mejora continua a través del tiempo como lo afirma García Aretio (1989) citado por (Luengo, 2004, pág. 43): “Tras su estudio caracteriza la educación así: Se trata de un proceso dinámico. Pretende el perfeccionamiento humano. Requiere la influencia intencional. Pretende lograr la socialización del sujeto.”

Este proceso ha cambiado y evolucionado de la mano de los avances científicos, tecnológicos, culturales y sociales de cada época. Las instituciones educativas han sido protagonistas esenciales de este proceso. Ahora bien, conforme el mundo es más competitivo, la educación, junto a las nuevas tecnologías, adquieren un papel cada vez más importante. En este nuevo contexto, la educación online o *e-learning* (*electronical learning*), en particular, la cual es desarrollada completamente en entornos virtuales, constituye una herramienta eficaz implementada y desarrollada en diferentes centros educativos. Como lo expresa (Monsalve, 2011), el sistema educativo no siempre logra responder a los cambios en la actualidad, lo cual lleva a que sea necesario buscar nuevas estrategias educativas para adaptarse al nuevo contexto. Es por esto, que la (UNESCO, 2002, pág. 48) afirma “No es sorprendente que el aprendizaje abierto y a distancia sea considerado cada vez más como una estrategia valiosa para resolver los problemas relacionados con el acceso, la calidad e igualdad en la educación”.

Estas tecnologías han abierto un espacio importante, probablemente por razones prácticas propias de la actual generación, un grupo de personas para las cuales el tiempo y los recursos económicos, entre otras variables, ocupan un lugar esencial.

1.1.1 Contexto nacional de la educación superior.

En Colombia, la educación superior ha pasado por diferentes etapas, las cuales fueron identificadas así: La universidad colonial, la universidad republicana, la modernidad en la universidad y el reformismo de la modernidad en la universidad (UNESCO, 2002). Estas etapas son respuesta del contexto y los cambios que ha habido en el país y a su vez en el mundo. Esta última etapa nos deja como hechos relevantes la creación del Ministerio de Educación y de la Facultad de Ciencias de la Educación (Decreto 1353 de 1931) de la Universidad Nacional, lo cual marca un hito en la historia educativa colombiana, promoviendo la creación de leyes, decretos y reformas exclusivas para la educación temprana y superior en el país, articulando los proyectos y mejoras que brinda la educación como lo son la disminución de la brecha de inequidad e identificación de oportunidades en la nación lo cual es indispensable para el crecimiento, calidad de vida y sostenibilidad de la misma.

Aún con todos los avances que se han logrado en los últimos años gracias a las nuevas tecnologías, en cuanto a la normativa (Gómez & Pérez, 2015, pág. 14) afirman “Que se ha partido del supuesto que la educación es una sola, y las diferencias entre las “modalidades”

presencial y a distancia, consideradas como sólo metodológicas.” Esto demuestra que no se ha logrado adaptar las leyes colombianas al ritmo en que cambian las tecnologías y la cultura educativa.

Actualmente en el gobierno de Duque, se realizan esfuerzos junto al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, para llevar a cabo el Pacto VII (Pacto por la Equidad) descrito dentro del Plan de Desarrollo 2018-2022: Pacto por Colombia el cual define las líneas, estrategias y metas para la transformación digital del país, guiando sus esfuerzos hacia dos líneas principales:

- Línea 1. Colombia se conecta: el cual masificará la banda ancha y generará inclusión digital para todos los colombianos, esperando alcanzar un 70% de adopción en los hogares para el 2022. (SIC, 2019)

- Línea 2. Sociedad digital e industria 4.0: trabajar por una relación más eficiente, efectiva y transparente entre todos los actores del mercado, estado y nación. (SIC, 2019)

Lo anterior generaría una oportunidad para todos los sectores que ven en la tecnología y conectividad la mejor herramienta para masificar los beneficios y lograr llegar a la mayor cantidad de población colombiana posible. En el sector educativo principalmente, contribuirá en la implementación del plan para la Educación Superior: Desafíos al 2032, el cual busca crear modelos educativos adaptables, con una oferta presencial, virtual y a distancia, que contribuirá principalmente a: nivelar competencias, creación de programas afines al sector rural con formación en gestión de negocios, prácticas en campo, pasantías, intercambios regionales e

internacionales, reconocimiento de saberes previos y emprendimiento. (Ministerio de educación, 2015)

1.1.2 Educación Virtual en Colombia.

La educación virtual hizo su primera aparición conceptual en 1989, a través de un grupo formado por instituciones de educación superior llamada Red Caldas, estas forjaron las primeras alianzas con actores del ámbito educativo extranjero realizando principalmente transmisiones de datos vía satélite usados en gestión de matrículas y demás administrativos. Hacia el año 1995 se crea la Asociación Colombiana de Educación a Distancia (ACESAD), con el fin de generar estrategias para el mejoramiento en el desarrollo y contenido en la modalidad virtual, donde años después y con el desarrollo tecnológico de la época, se fue cambiando de información impresa a magnética. (Rama & Pardo, 2010)

Si bien, cuando inician los años 2000, diferentes organizaciones e instituciones se crean en el país para buscar unir la tecnología y el sector educativo, aprovechando la oportunidad de integrar estas en los procesos de aprendizaje y desarrollo en las aulas de clase, como lo afirma (UNESCO , 2009): “El aprendizaje abierto y a distancia y el uso de las TIC ofrecen oportunidades de ampliar el acceso a la educación de calidad, en particular cuando los recursos educativos abiertos son compartidos fácilmente entre varios países y establecimientos de enseñanza superior.” Aun así, hoy en día, 10 años después de esta conferencia, aún existen muchos retos que, a pesar de los avances tecnológicos logrados, las leyes e instituciones educativas no han logrado adaptarse con suficiente rapidez.

La educación virtual es un modelo relativamente nuevo en Colombia, consiste en el aprendizaje a través de medios educativos digitales. Se trata de un entorno completamente desarrollado en la web (*e-learning*) que busca llegar al usuario final en el lugar en el que se encuentre y el momento que tenga disponible. Este modelo, el cual es reciente teniendo en cuenta la larga historia de la educación, ha generado que la difusión ante el público en general sea aún insuficiente. El desconocimiento existente sobre los beneficios del *e-learning* hace que relativamente pocas instituciones de educación lo implementen. A esto se suma el hecho de que las que lo hacen en Colombia no suelen darlo a conocer eficiente y ampliamente a sus grupos de interés como sucede en la Uniagustiniana.

La Uniagustiniana es una Institución de Educación Superior, relativamente joven que está liderada por la Orden de Agustinos Recoletos con su misión evangelizadora, primero con los colegios Agustinos y ahora con la presencia de una institución universitaria: la UNIAGUSTINIANA. En 1905 el arzobispo de Bogotá entrega a la comunidad religiosa el predio que hoy hace parte del ministerio parroquial y educativo. En el año 2015 se lanza la educación virtual como parte de una política rectoral que busca crear estrategias para lograr la flexibilidad en el proceso de enseñanza, aprendizaje de los programas académicos y educación continua para el bien de la comunidad. (UNIAGUSTINIANA, s.f.)

La Uniagustiniana en su afán de contribuir al desarrollo del país y en generar alternativas de educación superior de calidad accesibles que contribuyan en disminuir la brecha de inequidad, en ampliar las capacidades y posibilidades de las personas y mejorar su calidad de vida, apostó

por la educación superior en modalidad virtual. Actualmente (2019) en el programa de administración de empresas en modalidad virtual se encuentran 89 estudiantes en diferentes condiciones socio económicas, laborales y personales que ven en esta modalidad la mejor solución para materializar sus objetivos y plan de vida.

Tabla 1. *Cifras históricas de matriculados administración de empresas virtual*

| PERIODO | | | | |
|-----------|---------|---------|---------|--------|
| ACADÉMICO | PRIMERO | SEGUNDO | TERCERO | CUARTO |
| 2018 - I | 40 | 0 | 0 | 0 |
| 2018 - II | 23 | 21 | 0 | 0 |
| 2019 - I | 37 | 28 | 19 | 0 |
| 2019 - II | 39 | 21 | 12 | 17 |

Nota. Fuente: Autoría propia.

La UNIAGUSTINIANA y su programa de administración de empresas virtual quiere formar profesionales en Administración de Empresas integrales bajos los principios y valores Agustonianos, con capacidad para la identificación de necesidades del entorno empresarial y plantear alternativas que generen un uso más eficiente de los recursos financieros, materiales y del talento humano en la organización con alto sentido de responsabilidad social y ambiental. Este programa tiene una duración de 9 semestres y cuenta con la posibilidad de adelantar materias brindándole la oportunidad al estudiante de gestionar su tiempo y obtener su título profesional en un menor tiempo.

En el 2020 contará con su nuevo programa de pregrado en Negocios Internacionales aumentando su portafolio y las opciones para que más personas accedan a los beneficios de la modalidad. Así mismo tiene una proyección de futuros programas que se impartirán dentro de la facultad, los cuales son:

Tabla 2. *Proyección de programas académicos de EVU.*

| PROGRAMA ACADÉMICO | ELABORACIÓN DE DOCUMENTO MAESTRO | PRESENTACIÓN AL MEN |
|---------------------------|---|----------------------------|
| Diseño Gráfico | 2021 - 1 | 2022 - 1 |
| Comercio Internacional | 2021 - 2 | 2022 - 2 |
| Gestión Empresarial | 2022 - 1 | 2023 - 1 |

| | | |
|-----------------------------------|----------|----------|
| Gestión Financiera | 2023 - 1 | 2023 - 2 |
| Periodismo | 2023 - 2 | 2024 - 2 |
| Trabajo Social | 2024 - 1 | 2025 - 1 |
| Psicología | 2025 - 1 | 2026 - 1 |
| Economía | 2025 - 2 | 2026 - 2 |
| Maestría en Liderazgo estratégico | 2023 - 1 | 2024 - 1 |

Nota. Fuente: Adaptado de (Conceptos, 2017)

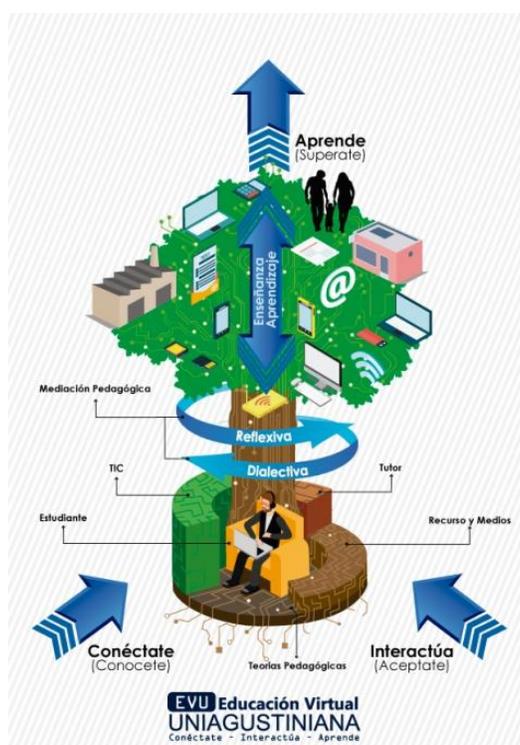


Figura 1. Modelo de enseñanza de EVU.

Nota. Fuente: Educación virtual Uniagustiniana.

El modelo de enseñanza adoptado por la UNIAGUSTINIANA obedece a la filosofía de San Agustín quien ve al ser humano como un ser perfectible, el cuál a través de la dialéctica y de la reflexión puede superarse, siempre con la intervención de recursos que potencialicen sus capacidades en el caso del modelo: los agentes externos, tutores, medios TIC y su comunidad; es por eso que el modelo pedagógico contiene las palabras conéctate, el cual invita a los estudiantes a que interactúen con todas las herramientas de aprendizaje disponibles y con los recursos externos que ofrece el ambiente educativo y su entorno en general, con el fin de lograr elevar el estándar del ser y evolucionar, aprendiendo.

Gracias al avance tecnológico el e-learning nace como una manera positiva de impactar el sector educativo logrando posicionar la educación virtual en las intuiciones y en la mente de todo el cuerpo docente a través del uso de plataformas LMS (Learning Management System – sistemas de gestión de aprendizaje, plataformas web que soportan procesos de formación en línea con herramientas de contenidos, tareas, comunicación, seguimiento, etc.), correo electrónico y foros en los módulos de clase para los programas virtuales. (Monsalve, 2011)

En el año 2019 en Colombia existen 23 instituciones que ofrecen programas de pregrado en modalidad virtual, de las cuales 17 son privadas y 6 oficiales, para un total de 102 programas virtuales en 7 áreas del conocimiento. (Ministerio de Educación Nacional, 2019). “Según el último informe del mercado global de e-learning publicado por Online Business School (OBS), el avance de Colombia en la implementación de este sistema es de 18,6%, cifra que solo es

superada por Brasil, cuyo progreso la ubica como la líder en América Latina, con 21,5%.”

(Montes, 2019)

A continuación, se evidencia en la figura 2 el número de programas que están registrado en SNIES dentro de la educación virtual en el país. Al día de hoy, el área de conocimiento que cuenta con más programas es administración, economía, contaduría y afines. Lo que demuestra que, si existe un potencial para la educación virtual en el país en amplias áreas.

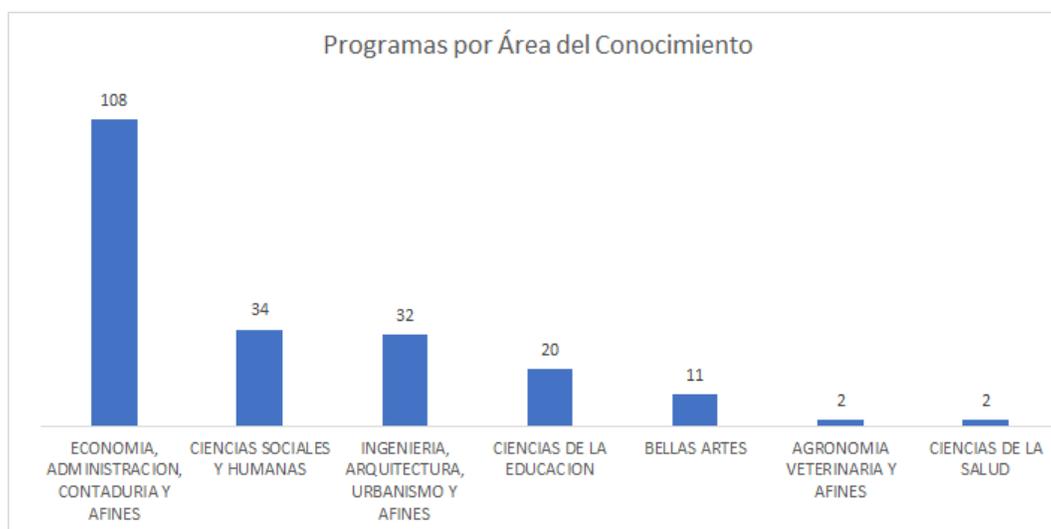


Figura 2. Programas por área de conocimiento.

Nota. Fuente: Autoría propia, basado en informe SNIES

1.1.3 Conectividad: Políticas, redes y TIC.

En cuanto al acceso a internet que hoy en día existe en Colombia es evidente que si bien, no es total, si se ha logrado un avance que permitiría pensar en la posibilidad de que estás

políticas alineadas con la educación, sean la oportunidad para llevar educación de calidad a los diferentes lugares del país.



Figura 3. Estado de la conectividad en Colombia

Nota. Fuente: Revista Dinero, 2018

(Dinero, 2018) afirma: “Mientras que el 44% de los latinoamericanos no tiene acceso a la red, en Colombia la penetración del internet llegó al 61,4% de la población.”

1.2 Explicación, posibles causas y principales consecuencias de la problemática

En el contexto actual, en términos de mercadeo, se considera que “los clientes no llegan solos”. En términos comerciales, y, en particular, en el medio de las instituciones de formación, se reconoce en efecto que es necesario hacerse notar y enviar el mensaje al mundo de que “se está en disposición de ofrecer la mejor opción en educación” (Gutierrez, 2017).

Es necesario además tener en cuenta que, conforme avanza el tiempo, las fronteras socioculturales van desapareciendo y van dando cabida a una creciente diversidad e interconexión. Esta se materializa, por ejemplo, en el cotidiano, en el hecho de que las nuevas generaciones están crecientemente más enfocadas en el uso de internet con todo lo que esto implica.

La educación es un proceso cambiante y, en concordancia con esto, la manera de llegar a los nuevos mercados utilizada por parte de las instituciones necesita ser dinámica y adaptativa. Esta, además, debe procurar el uso de estrategias de *marketing* que generen procesos disruptivos en las mentes de las personas que se aproximan a la educación considerándola desde una perspectiva tradicional y presencial. Se requiere, en efecto, un cambio de mirada que las lleve, entre otras cosas, a aceptar y a valorar por ejemplo la posibilidad de estudiar bajo una modalidad virtual.

Considerando lo anterior y dada la evolución de los nuevos canales digitales, las estrategias de *marketing* para la educación necesitan renovarse. Estas requieren buscar diferentes canales de comunicación que permitan conectar con los usuarios (Antevenio, 2018). En este contexto, un plan de marketing constituye una herramienta eficaz para la construcción de una audiencia específica, así como para el logro de un adecuado posicionamiento y el alcance de un verdadero valor agregado a la educación virtual para instituciones que, como la Uniagustiniana en Colombia, le apuestan a esta.

Para el desarrollo de una estrategia de *marketing* en este contexto en particular, es necesario hacer un análisis de las necesidades del mercado de educación virtual. Esto contrasta con el hecho de que las estrategias de *marketing* en las entidades de educación suelen circunscribirse hoy a los modelos de educación tradicional entendiéndose como educación presencial. Esta información es extremadamente necesaria, pero que, al momento de realizar un estudio de mercado, suele arrojar resultados principalmente relacionados con la educación superior en general, dejando de lado la educación virtual. Esta constituye una alternativa importante a la que se incorporan usualmente personas con dificultades para acceder a la educación presencial tradicional.

La sociedad y las empresas también juegan aquí un papel importante. Cada día aumentan los niveles de exigencia en cuanto a la formación de las personas en las diferentes empresas y demás estamentos de la sociedad, esta demanda obliga de cierta manera a la mayoría de las personas a buscar capacitación. En el caso de los adultos y jóvenes que empiezan su vida laboral y que tienen una gran cantidad de obligaciones, encuentran en la educación virtual la opción perfecta que responde a sus condiciones y hábitos de vida. La familia y los extensos horarios laborales no permiten que las personas se vinculen a las aulas de clase regulares y que cumplan con horarios de asistencia semanal. Los espacios de formación virtuales permiten flexibilidad y control sobre el tiempo, además disminuyen los tiempos y costos de desplazamiento, esto permite combinar educación y trabajo sin implicaciones negativas para la vida laboral, familiar o académica. El tiempo que antes se necesitaba para desplazamiento, por ejemplo, ahora se puede

dedicar al estudio del material, a la realización de actividades o a la interacción con los demás compañeros y con el tutor del curso. (Monsalve, 2011)

1.3 Beneficios potenciales de solucionar la problemática

Frente a las nuevas tecnologías y la necesidad de aprovechar los medios y canales digitales, es necesario asumir el reto de contar con una adecuada estrategia de marketing. Esto puede ser muy útil, en particular, para un sector como el de la educación virtual, el cual se desarrolla utilizando de manera amplia tecnologías como el internet, lo cual hace que se requiera considerar que un estudiante de modalidad presencial constituye un público objetivo claramente distinto al que representa uno en modalidad virtual. Este último es consumidor casi natural de canales digitales, el cual demanda una atención personalizada, así como basada en las experiencias, emociones y los valores de las marcas. Todo esto mediado por el uso de las nuevas tecnologías.

“En el año 2015, (...) el Gobierno Nacional, en alianza con la Corporación Renata y el Politécnico Grancolombiano, convocaron a los principales líderes e instituciones involucradas para participar en la creación de la primera Estrategia Nacional de Educación Superior Virtual. Hoy, este modelo en el país ha crecido 98,9 %.” (Díaz, 2018). Lo anterior demuestra que existe un mercado potencial en Colombia, y que paulatinamente las instituciones educativas están enfocando parte de sus esfuerzos en posicionarse en este nuevo mercado. Por esta razón, teniendo en cuenta que la Uniagustiniana ha sido una de las instituciones que ha buscado

penetrar este mercado, un plan de marketing específico para la modalidad virtual brindaría beneficios extensos para la Uniagustiniana como: visualización de los programas ofertados, posicionamiento, reconocimiento y fidelidad hacia los valores de la comunidad agustiniana. La plataforma de educación está diseñada pensando en el estudiante y que este sienta un acompañamiento humanizado dentro del ambiente virtual, con esto, se lograría conseguir una mayor cantidad de interesados y referidos, lo que se reflejaría directamente en las utilidades generadas por la facultad, el retorno de la inversión desde marketing y el sostenimiento de la plataforma virtual, conociendo que es más rentable tener estudiantes virtuales que presenciales.

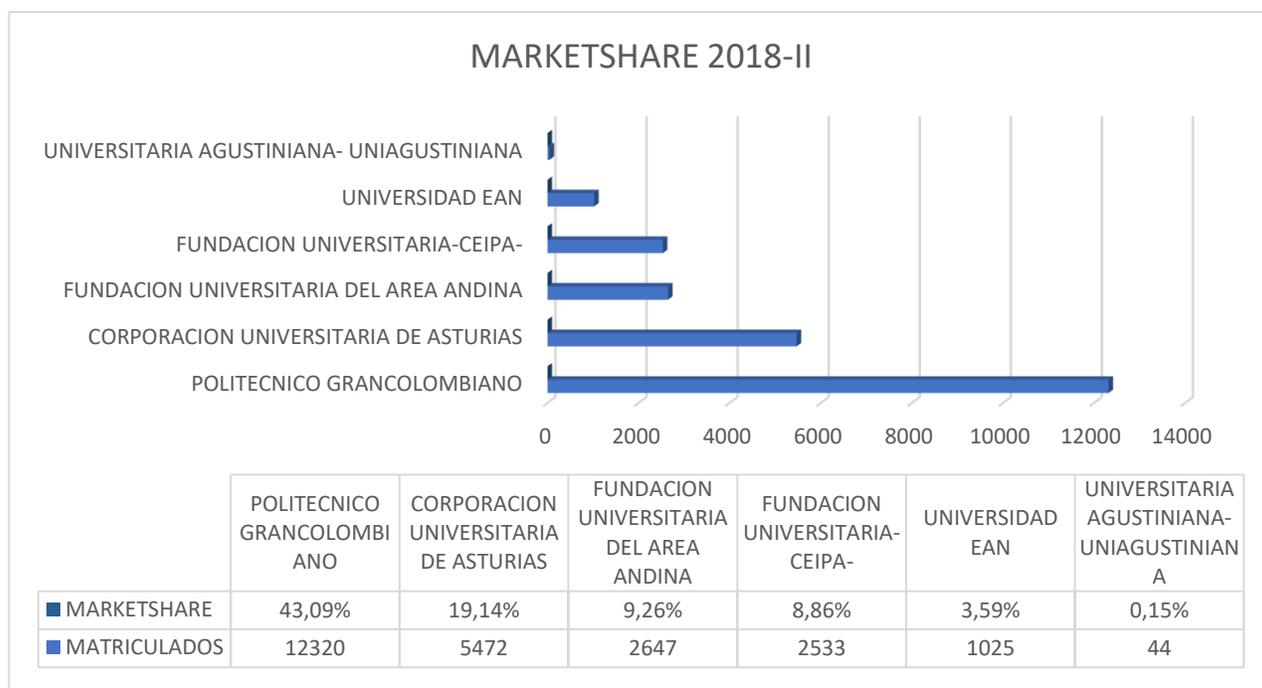


Figura 4. Market Share Educación Modalidad Virtual Colombia, Núcleo Administración

Nota. Fuente: Autoría propia, basado en informe SNIES

De los 21 estudiantes entrevistados en modalidad virtual de diferentes universidades, solo uno indicó la Uniagustiniana como una de las opciones conocidas y viables a evaluar para iniciar sus estudios de pregrado en esta modalidad; dentro de las opciones más populares se encuentran: Politécnico Grancolombiano, EAN, UNAD, Fundación Universitaria del Área Andina y Uniminuto, cabe resaltar que esta última ofrece únicamente programas técnicos y técnicos profesionales en la modalidad virtual.

Tabla 3. *Estudiantes en modalidad virtual entrevistados (21 estudiantes)*

| UNIVERSIDAD | ENCUESTADOS |
|-----------------------------|-------------|
| Uniminuto | 8 |
| Politécnico Gran Colombiano | 7 |
| UNAD | 5 |
| EAN | 3 |
| Fundación Área Andina | 2 |
| Uniagustiniana | 1 |
| EUDE | 1 |
| Rey Juan Carlos | 1 |
| Sena | 1 |
| Estatat | 1 |

| | |
|--------------------------|---|
| UMNG | 1 |
| CEIPA | 1 |
| Universidad de Salamanca | 1 |

Nota. Fuente: Autoría propia

Con lo anterior, podemos confirmar que los programas de educación virtual de la UNIAGUSTINIANA son poco conocidos y les falta posicionarse dentro de la comunidad estudiantil y el mercado potencial.

1.4 Justificación de la propuesta de solución a la problemática empresarial identificada

Considerando los canales digitales y el hecho de que la educación virtual está enfocada en el máximo aprovechamiento posible de estos, así como, en general, de las nuevas tecnologías, es necesario dar una creciente importancia a labores como la recopilación y el análisis detallado de información específica y personalizada (Antevenio, 2018). Esto, para, entre otras actividades relevantes, poder responder preguntas esenciales para el desarrollo de una estrategia de mercadeo, a saber: ¿cuál es el mercado objetivo? ¿qué forma de comunicación y lenguaje es el adecuado para cada audiencia? Y ¿cuál es la propuesta de valor de la facultad?

Sin embargo, lo anterior solo permitiría sustentar el desarrollo de una estrategia de marketing común, lo cual no parece ser suficiente. En este contexto, nuestro plan de marketing emerge como una herramienta que tiene el potencial de proveer un aporte significativo que

brindara los lineamientos necesarios en el enfoque de la estrategia de posicionamiento para la modalidad virtual de la Uniagustiniana. Esto debido a que la institución hizo toda la inversión necesaria para lograr ofrecer programas virtuales, pero aún, no están teniendo el crecimiento que podrían, si estos programas fuesen conocidos con base en el Market Share de la Uniagustiniana en comparación a la de sus competidores.

Además de generar un mejor posicionamiento de marca para esta universidad (“educación virtual Uniagustiniana – EVU”), la concreción de una iniciativa de este tipo puede aportar al entendimiento y la percepción de la educación virtual, en el contexto de esta institución, no solo como una alternativa natural disponible para aquellos que no pueden acceder a la educación presencial, sino como una verdadera elección tomada por el aspirante. Esto, considerando los amplios beneficios y el valor agregado que puede obtener al estudiar en esta modalidad en la Uniagustiniana.

Así, EVU puede ser entendida como una experiencia que genera valor y conocimiento, gestionando el tiempo invertido por el estudiante en su proceso educativo, generando espacios para que el mismo pueda ser utilizado productivamente en otras labores igualmente importantes para su vida.

Cuando los sistemas educativos tradicionales no pueden responder a las exigencias de un medio, de un contexto particular, es necesario buscar las estrategias educativas para que las personas que habitan en aquellas circunstancias puedan acceder a ellos, por tal razón, (UNESCO, 2002, pág. 51) afirma: “no es sorprendente que el aprendizaje abierto y a distancia sea

considerado cada vez más como una estrategia valiosa para resolver los problemas relacionados con el acceso, la calidad e igualdad en la educación”.

2. Objetivo general y específicos

2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para los programas de pregrado virtuales de la UNIAGUSTINIANA.

2.2 Objetivos específicos

- Proponer una misión, visión y unos valores específicos para la Facultad de Educación Virtual y a distancia de la Uniagustiniana, diferenciándolos de los generales a nivel institucional.
- Analizar el posicionamiento actual de los programas de pregrado virtuales de la Uniagustiniana.
- Plantear estrategias de posicionamiento y promoción de los programas de pregrado en modalidad virtual de la Uniagustiniana.

3. Revisión de la literatura y de los documentos empresariales y del sector

La fuerza que ha tomado la educación virtual como modelo de aprendizaje, pese a que es reciente en nuestro mercado, se ha intensificado y en Colombia se han empezado a posicionar proyectos académicos individuales de instituciones de Educación Superior. La finalidad: aprovechar al máximo los adelantos de las TIC y la comunicación en favor de los procesos formativos. Ahora bien, enfrentar los desafíos que esto conlleva pasa por construir una red de alianzas con las empresas públicas, privadas, y el gobierno nacional, como lo menciona Donna Zapata, profesora de la Universidad de Antioquia. (Zapata, s.f.)

3.1.Experiencia Estudios de Modalidad Virtual

Los docentes, son los artífices y facilitadores en la mayoría de los casos, del contenido diseñado para la educación virtual. En este caso, los profesores, que hacen parte de la institución Uniagustiniana se manifestaron acerca de varios aspectos relacionados con el uso de las tecnologías de la información, las ventajas y desventajas de la modalidad virtual y las habilidades con las que hacen frente a los desafíos que trae consigo una plataforma web, multimedia y otros elementos asociados a esta temática. El propósito de indagar inicialmente por el conocimiento y relevancia a la hora de aplicar su trabajo haciendo uso de diferentes herramientas deja ver un claro contraste con lo que observaremos, que puede interpretarse como una oportunidad para afianzar la capacitación hacia los profesores.

4. Metodología implementada para el desarrollo de la propuesta

Su buscará desarrollar el proyecto por medio de una metodología de investigación mixta, lo que significa que dentro de la investigación se usarán tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Por medio de los métodos cuantitativos se buscará cuantificar, medir y entender de manera generalizada las necesidades, gustos y demás características necesarias del mercado potencial para el modelo virtual. “Este enfoque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Hernandez, 2014, pág. 4)

Por medio de dos técnicas la primera, encuestas, Google Forms, con preguntas cerradas que se plantearán para definir las necesidades de nuestro mercado. La segunda, por medio del análisis de datos obtenidos por los diferentes estudios realizados por la UNIAGUSTINIANA, que nos permiten entender a nivel general como está la Universidad hoy en día.

Por otro lado, por medio de la investigación cualitativa se buscará entender las razones por las cuales se decide tomar esta metodología virtual, lograr saber qué es lo que cada individuo percibe de su contexto y su entorno, y como esto, aunque no puede ser aplicado a muchos o generalizado, puede dar unos *insights* importantes para el desarrollo del proyecto, y así buscar la “humanización” del servicio para comunicar de la mejor manera nuestra propuesta de valor. “Este enfoque utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de

investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (Hernandez, 2014, pág. 7)

Por medio de diferentes medios, el primero, *Focus Groups*, donde haciendo unas preguntas abiertas se buscará entender las razones de uso de la educación virtual, así se logrará desarrollar una discusión de los temas propuestos y llegar a dar ideas de la importancia del mismo y los atributos necesarios para comunicar. La segunda es por medio de entrevistas abiertas de forma individual, donde se buscará entender que piensa específicamente cada persona, que siente, como ve su entorno.

Hacer una investigación mixta permite desarrollar una investigación más completa, y que podría llegar a tener un mayor impacto.

5. Plan de Marketing

5.1. Misión, Visión, Valores

5.1.1. Misión.

Por medio de la facultad de educación virtual se buscará flexibilizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de los programas académicos y educación continua de la UNIAGUSTINIANA. Brindando una experiencia formativa, coherente y pertinente con las necesidades de los estudiantes, garantizando el modelo educativo basado en la conexión, la interacción y el aprendizaje, entre los materiales educativos digitales, los recursos tecnológicos, la función docente y el trabajo autónomo del estudiante como ejes del éxito académico.

(UNIAGUSTINIANA, s.f.)

5.1.2. Visión.

Ser para el año 2025 la universidad con la mayor participación de mercado en los estratos 1 a 3 para programas de educación virtual en pregrado.

5.1.3. Valores.

Educación humana, ética y responsable, de calidad y accesible.

5.2. Objetivos corporativos

- Lograr aumentar el Market share de matriculados del 0.13% equivalente a 33 estudiantes al 2% que equivalen alrededor de 500 estudiantes para el 2025.
- Mejorar el posicionamiento de la facultad de educación virtual y a distancia en el mercado objetivo y mercado potencial.

- Aumentar la integración de los estudiantes y humanizar la educación virtual dentro de la Uniagustiniana.

5.3. Análisis situacional

5.3.1. Análisis Externo.

5.3.1.1. Político.

Desde más o menos 1962 se comienza a hablar sobre educación a virtual en Colombia de manera general en las normas colombianas, para 1982 comienzan a expedir normas más específicas, aunque rigiéndose por la educación presencial y considerando la educación virtual como una metodología de estudio que apoya a la educación presencial o tradicional. Desde entonces, a pesar de que el gobierno ha buscado adaptarse a los cambios sociales y tecnológicos, haciendo nuevos decretos y reformando algunas leyes, buscado así darles las herramientas necesarios a las instituciones para que ofrezcan programas virtuales, aún no se ha logrado llegar a formalizar la educación virtual como una educación transterritorial y transglobal. donde la persona pueda tener libertad y flexibilidad en cuanto al lugar y el tiempo. Las dificultades en cuanto a la educación virtual no han sido solo normativas, también políticas donde se han generado controversias y discusiones en diferentes ámbitos políticos al evaluar cómo asegurar la calidad de la educación virtual y lograr formar los profesionales que esperan las instituciones y que el país necesita. Aunque estas discusiones son válidas, el reto más importante que tienen las instituciones ya no es si este tipo de educación deba o no ofrecerse, si no que, al hacerlo, se tengan los resultados esperados usando la tecnología a la cual hoy tenemos acceso. Sin lugar a

duda el gobierno juega una gran parte, creando políticas y normativas que, sin restringir este tipo de educación, puedan potencializar y garantizarle a todo el pueblo colombiano, especialmente de las regiones, acceso a educación de calidad. Hoy en día, en el 2019 la educación superior tiene un reto muy grande y es adaptarse a los cambios tecnológicos y sociales que las generaciones y su cambio de pensar exige. Con la Ley TIC aprobada este año, el presidente Duque busca poner a Colombia en el mapa de educación virtual de calidad. “Pondremos en funcionamiento a gran escala los esquemas de educación virtual” (punto 72). Con la actual conectividad del país, su implementación enfrentaría problemas de velocidad, cobertura y equidad. (MinTic, 2019)

5.3.1.2.Económico.

Teniendo en cuenta el desarrollo de algunos de los países con mejor economía en el mundo como los son los países nórdicos, Japón o Canadá entre otros, se podría evidenciar que existe algún nivel de relación entre una mejor economía y una población mejor educada. Estos países desde hacía un tiempo han decidido apostarle a la educación, gracias a sus contextos específicos culturales y sociales, de igual manera, hoy son ejemplos de las mejores economías del mundo. *“Most commentators rely more on the commonsense understanding that countries must have good schools to succeed economically rather than presenting conclusive empirical evidence that connects what students learn in school to what subsequently happens in a nation’s economy.”* (Hanushek, Jamison, Jamison, & Woessmann, 2008). Asumiendo que una población educada si genera un crecimiento en la economía, es importante entender también que esto es un proceso, donde se debe aguardar a que las generaciones que han tenido la oportunidad de acceder

a la educación (a nivel técnico, tecnológico, profesional o más altos), ingresen a la vida laboral. Ahora bien, para países como Colombia, donde hay gran población que por sus condiciones socioeconómicas tiene la necesidad de comenzar a trabajar desde muy joven, o las personas que vive en zonas rurales u otras regiones menos desarrolladas con difícil acceso a la capital o ciudades grandes, la educación virtual se convierte en una oportunidad para lograr que la mayoría de la población tenga la posibilidad de acceder a educación de calidad teniendo la flexibilidad necesaria. Económicamente esto supondría un desarrollo ya que las personas que hoy en día trabajan podrían seguir siendo empleados activos, y a la vez avanzar en su carrera profesional; por otro lado, en las diferentes regiones del país, entendiéndose que, al generarse menor desplazamiento y que las personas se queden en las regiones con los conocimientos adquiridos, permitiría mayor posibilidad de que éstas implementen lo aprendido en negocios, trabajos y empresas locales. En general la educación virtual se convierte en la principal herramienta para aquellas personas que, por obligación o decisión, necesitan tener una flexibilidad mayor, recibiendo contenido y cursos de alta calidad.

Hoy en día, esto no es solo una suposición el pensar que la población colombiana está buscando este tipo de alternativas, es un hecho, “Desde hace más de 4 años se ha implementado la educación virtual para la formación técnica profesional y algunas especializaciones, éstas han generado que el número de estudiantes aumente en Latinoamérica, especialmente en Colombia.” (Valbuena, 2018).

5.3.1.3.Tecnológico.

La tecnología ha cambiado más en los últimos 10 años de lo que había hecho en décadas anteriores. Por lo que la tecnología aplicada a la educación no se queda atrás, esta ha acelerado el cambio de paradigma en las aulas, hoy en día existen diferentes plataformas virtuales o de e-learning (electronical learning) como edX y Coursera que son reconocidas por las múltiples universidades que ofrecen los cursos, muchas de las cuales son referencia en disrupciones en educación y reconocidas a nivel mundial. En Colombia, Moodle es de las plataformas más conocidas que permite crear cursos virtuales, incluso programas completos virtuales. Estas plataformas han abierto un espacio importante para que la nueva generación acceda a la mejor educación sin la necesidad de salir de su ciudad de origen. Está tecnología llega como respuesta misma del cambio generacional donde los jóvenes viven conectados, y el mayor tipo de interacción es digital; en Colombia estas plataformas llegan como una oportunidad para acercar las regiones y ofrecerle las personas que, por tiempo, trabajo, falta de flexibilidad o recursos, no pueden estudiar presencialmente y que obtengan educación de alta calidad, como lo ofrece hoy en día la Uniagustiniana.

5.3.1.4.Sociales.

“En Colombia, aunque las cifras que arrojan las estadísticas siguen siendo tímidas, es un hecho que la educación virtual está tomando fuerza y se está abriendo camino a grandes pasos, sobre todo en la última década. De acuerdo con datos del Ministerio de Educación Nacional (MEN), en el 2010 había 12.000 estudiantes en esta metodología, en el 2015 la cifra ascendió a

65.000 y durante el 2017 llegó a 80.000.” (Universidad EAN, 2018). Es una realidad que Colombia, aunque a una velocidad más lenta, está adoptando esta revolución educativa, se espera que las cifras mostradas anteriormente sigan creciendo, lo que lleva a pensar que el cambio cultural ya se está dando, y las instituciones deberán como la Uniagustiniana a atreverse a ser parte del cambio, pero no solo eso, además deberán superar los retos que esta educación trae, donde lo más importante es entender el mercado y sus necesidades.

5.3.2. Análisis de las fuerzas de Porter

5.3.2.1. Poder de negociación del cliente.

En el caso de los programas educativos, el cliente no tiene poder de negociación ya que los precios son definidos previamente dependiendo de políticas institucionales o del movimiento de los competidores, y este precio no es posible de modificar, en cuanto a precio lo que pueden negociar es un pago diferido a dos cuotas de contado sin interés: el primer pago es al inicio y el segundo al mes, descuentos por convenios y pagos oportunos.

Sobre los horarios no pueden decidir sobre cambios ni plantear opciones sobre nuevos métodos de horarios ya que la solicitud al Ministerio se hizo semestral, lo que está permitido es adelantar materias intersemestrales según el plan de estudios teniendo la libertad de manejar sus ciclos.

La actualización dentro de contenidos es el principal punto de influencia que tiene el cliente ya que este tiene poder de decisión sobre ajustes y actualizaciones, indicar errores o solicitar reestructuraciones.

5.3.2.2.Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores tienen un nivel de negociación alto ya que evaluar cambio de la plataforma, de las personas que la conocen y manejan no es sencillo, requeriría de un esfuerzo económico y tecnológico por parte de la institución muy grande.

Se realizan actualizaciones de programas de producción y en compañía de LMS las actualizaciones de plataformas dependiendo la actualización general del proveedor Moodle. El capital humano tiene poder de cambio frente al modelo educativo y las nuevas estrategias de enseñanza.

Estamos sujetos a actualizaciones del proveedor de servicio de internet y cambios de políticas de diferentes páginas web por referencias a materiales online, al igual los expertos temáticos tienen la autonomía de plantear los contenidos y orientación que ellos consideren.

5.3.2.3.Amenazas de nuevos competidores.

Existen varias barreras de entrada para esta industria, lo que genera que la amenaza de nuevos competidores inmediatos sea baja ya que se requiere de un desarrollo tecnológico que implica una inversión importante tanto para el desarrollo tecnológico como para contratar al personal capacitado para operarlo.

Las amenazas se presentan frente a universidades con mayor reconocimiento, la Uniagustiniana es una universidad joven lo que afectaría el detonador y los motivadores de compra hacia la EVU si por ejemplo ingresa de manera agresiva al mercado la modalidad virtual

en una universidad con alto reconocimiento, como lo puede ser la UR virtual (Universidad del Rosario Virtual).

De igual manera las universidades que ofrecen cursos con certificaciones internacionales que van acorde con la demanda y el mercado actual.

5.3.2.4.Amenaza de productos sustitutos.

La amenaza es alta, ya que hay instituciones educativas, empresas privadas y otras instituciones que están ofreciendo certificados y cursos virtuales, donde la inversión que se requiere para desarrollar no es tan alta, ni el esfuerzo tecnológico es tan importante, se desarrollan pequeños cursos usando las plataformas no tan robustas existentes dentro de las organizaciones, más económicos y que pueden llegar a ser más interesantes para los clientes.

- Precio: Pueden ofrecer precios más económicos ya que no deben vender un semestre entero sino solo unos cursos libres.
- Rendimiento: Para el cliente el rendimiento de estos cursos puede ser más alto debido a que tienen la posibilidad de escoger específicamente aquellos que sean de interés.
- Calidad: La calidad que pueden llegar a ofrecer es igual o mayor.
- Disponibilidad: Al ser cursos cortos tienen la flexibilidad de tomarlo en diferentes momentos y no necesariamente es un tiempo especificado por una institución.
- Diplomados que generan unas competencias bajo el estándar de una certificación, más no son reconocidos como una educación formal.
- Cursos gratuitos on-line

5.3.2.5. Rivalidad entre los competidores.

Existe una rivalidad entre los competidores, pero en Colombia el mercado de educación virtual aún no ha sido saturado y no hay muchos competidores ofreciendo el servicio en este momento, lo cual genera un potencial para la institución.

Si bien existe una latente amenaza por productos sustituto, también existe un valor agregado en ofrecer como universidad un título de pregrado que es reconocido y que está respaldado por una institución de calidad y los entes gubernamentales.

La rivalidad se evidencia más en las estrategias agresivas de marketing, atacando hacia un mismo mercado y no logrando captar nuevos mercados. Rivalidad en convenios internacionales como estrategia de captación. En planes de homologación de otras instituciones que son muy generosos y permiten al estudiante modificar su institución educativa.

5.3.3. Análisis Interno

Para la Uniagustiniana es importante conocer los que sus demandantes piensan de su oferta académica, de la ejecución y de las herramientas que se espera tengan las personas que son desarrolladas en nuestros programas académicos y deben suplir las necesidades del mercado empresarial.

Se encuestaron 401 personas, identificadas como: estudiantes de último semestre, egresados de la Uniagustiniana y otras universidades privadas con un valor de matrícula similar, y personas cuyo último nivel educativo sea de bachiller.

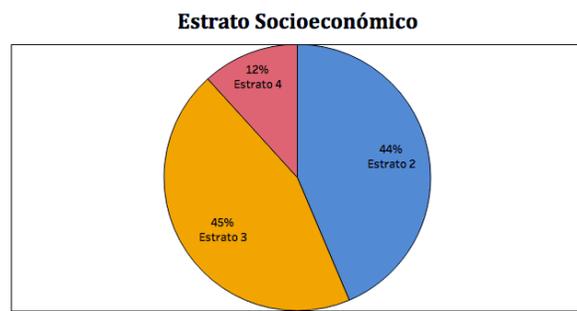


Ilustración 5. Estrato socioeconómico de estudiantes, egresados y bachilleres encuestados

Nota. Fuente: Informe Uniagustiniana (Conceptos, 2017)

Se encuestaron 51 empresas, con el fin de determinar los programas académicos que generan valor y son requeridas por el mercado empresarial, de igual manera identificar la calidad de la educación, aptitudes de los profesionales y los retos a los que se enfrentan los empresarios al momento de contratarlos, conociendo que la educación contribuye vitalmente a la calidad de los profesionales que se contratan en dichas organizaciones.

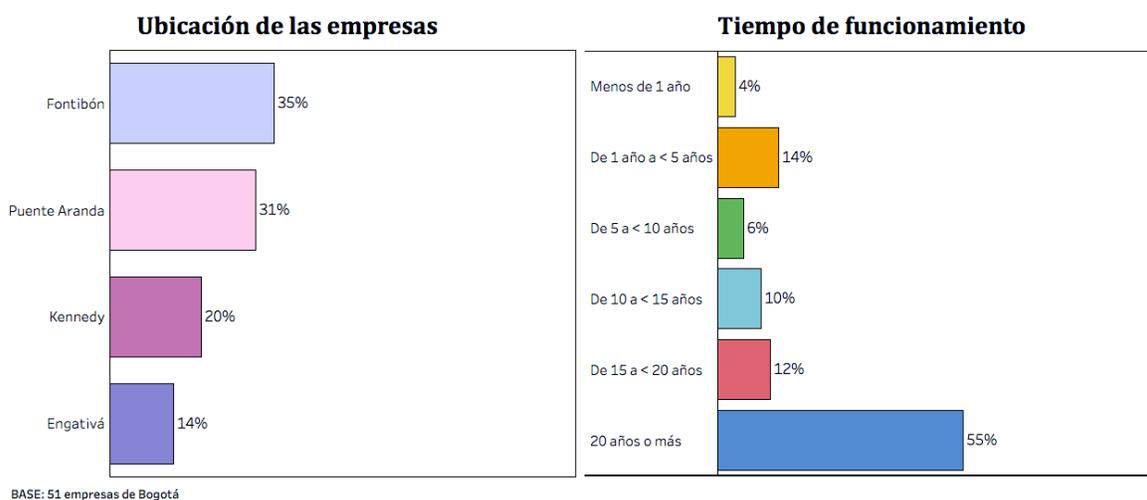


Figura 6. Características empresas encuestadas

Nota. Fuente: Informe Uniagustiniana (Conceptos, 2017)

Debido a que la investigación realizada pretende conocer diferentes puntos de vista de todos los sectores involucrados en la oferta educativa, se les solicito a los docentes de la Uniagustiniana a dar su opinión frente al mercado laboral, la educación continuada, la modalidad virtual, sus conocimientos y experiencia en este ámbito, conociendo la oferta virtual ofrecida por la universidad.

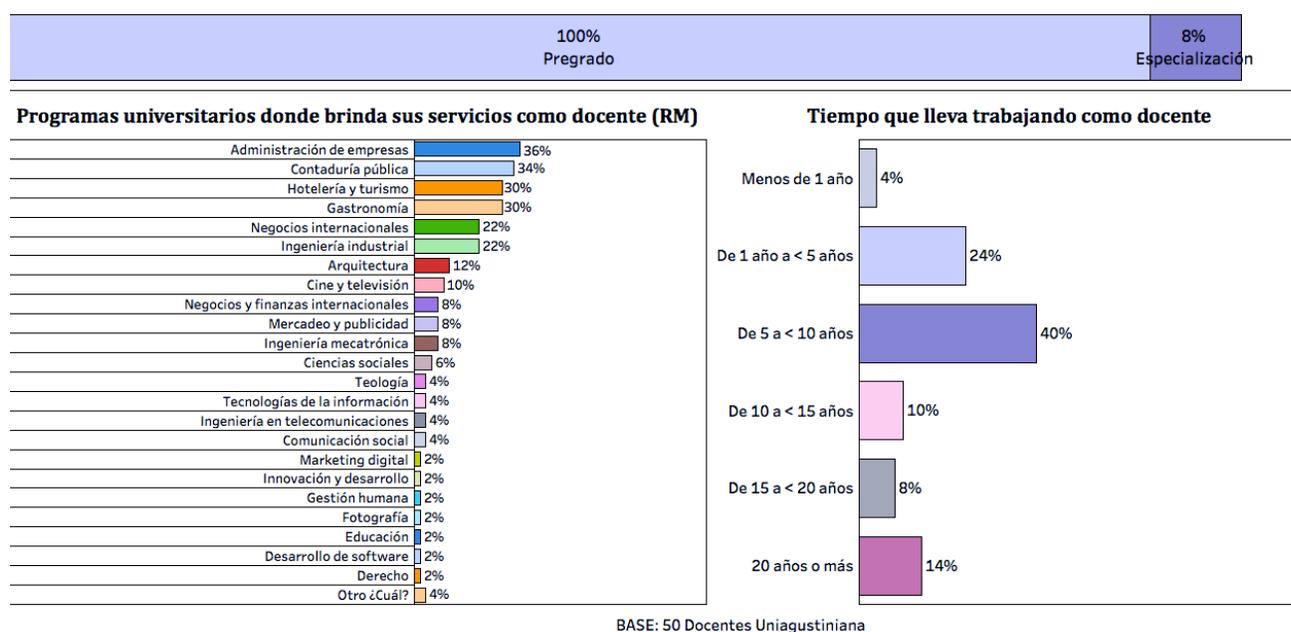


Figura 7. Características docentes Uniagustiniana

Nota. Fuente: Informe Uniagustiniana (Conceptos, 2017)

Con el ánimo de conocer a los competidores y posicionamiento de la Uniagustiniana, se consultó a los encuestados cuales universidades conocían que ofrecieran educación en modalidad virtual, y se interpretan como la competencia directa para la Uniagustiniana. Entre estas se encuentran: UNAD (universidad nacional abierta y a distancia), UNIMINUTO y la Santo Tomás, que son instituciones con características similares, y trayectoria amplia en formación convencional y son reconocidas hoy en día en el ámbito virtual.

Tabla 4. Posicionamiento de universidades con oferta virtual en diferentes segmentos

| Empresarios | | Estudiantes, bachilleres y egresados | | Docentes | |
|--------------------|-----|---|-----|-----------------|-----|
| Uniminuto | 41% | UNAD | 43% | UNAD | 56% |
| UNAD | 27% | Uniminuto | 27% | Uniminuto | 46% |
| U Nacional | 25% | Politécnico Gran Colombiano | 15% | Santo Tomás | 20% |

Nota. Fuente: Adaptado de Informe Uniagustiniana (Conceptos, 2017)

La facultad de educación virtual y a distancia cuenta con dos direcciones para el desarrollo de todos los programas académicos las cuales son la calidad académica y pedagógica, contando con el personal calificado como lo es el director de calidad académica y pedagógica quien es la persona que está a cargo de este proceso. Expertos temáticos, que son los docentes que realizan los contenidos de los programas; y diseñadores instruccionales quienes transforman los contenidos en guiones para ser desarrollados de una manera más acorde con las estrategias contempladas por producción. La segunda dirección de la facultad es la de producción de medios educativos digitales, que cuenta con un director de producción quien es la persona a cargo de este proceso, diseñadores quienes reciben los guiones realizados por los expertos temáticos y los transforman en el material que deberá ser subido a las plataformas, de igual manera están los realizadores audiovisuales quienes se encargan de las grabaciones del material que también se debe incluir a todo el material de la plataforma. Cada uno de estos cargos cuenta con su equipo de hardware y software necesario y de vanguardia para el desarrollo de sus funciones, adicional a

esto la facultad aprovecha el personal y todo el equipo de cómputo, grabación y edición para poder realizar su propio material publicitario.

5.3.3.1.Población actual.

Tabla 5. *Matriculados por periodo pregrado virtual Uniagustiniana*

| PERIODO | | | | |
|-----------|---------|---------|---------|--------|
| ACADÉMICO | PRIMERO | SEGUNDO | TERCERO | CUARTO |
| 2018 – I | 40 | 0 | 0 | 0 |
| 2018 – II | 23 | 21 | 0 | 0 |
| 2019 – I | 37 | 28 | 19 | 0 |
| 2019 – II | 39 | 21 | 12 | 17 |

Nota. Fuente: Autoría propia, basado en cifras Uniagustiniana

Como podemos evidenciar en la tabla 5 el número de estudiantes matriculados cumplen con las metas asignadas por la UNIAGUSTINIANA, aun así, se evidencia el desaprovechamiento del potencial que tiene la modalidad virtual al disponer con una plataforma la cual es ilimitada en la capacidad de alumnos que podría recibir por semestre.

5.3.3.2.Motivación de compra.

El manejo del tiempo y la autonomía en los horarios de estudio son los principales motivadores de compra ya que en su mayoría los estudiantes de esta modalidad son personas laboralmente activas que se les dificulta el desplazamiento a una universidad de manera

presencial donde la virtualidad aparece como la mejor alternativa de alcanzar sus metas de obtener un título profesional , el segundo motivo de compra más relevante son los precios que maneja la UNIAGUSTINIANA los cuales son asequibles para los ingresos manejados por los estudiantes brindando de esta forma la opción de obtener educación de calidad y certificada al alcance de todos.

5.3.4. DOFA.

Tabla 6. *Matriz DOFA Uniagustiniana*

| Factores Internos | Factores Externos |
|---|--|
| <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay personal durante el fin de semana en el departamento TIC que pueda resolver inconvenientes con la plataforma, en un tiempo adecuado. • No hay posicionamiento de la Uniagustiniana en su modalidad virtual, ni presupuesto específico para divulgar los pregrados en esta modalidad. • Organigrama institucional no está teniendo en cuenta la cantidad de | <p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma diseñada para mantener el valor humano y cercano en el proceso de aprendizaje. • Recursos tecnológicos para recibir más de 1,000,000 de estudiantes. • Costos y facilidades de pago. • Modelo educativo es acogido por los docentes y estudiantes. • 11 estrategias educativas para garantizar la propuesta de valor en cada semestre. |

personas requeridas en alta gerencia, por

lo que hay sobrecarga laboral.

- No existe una planeación estratégica y la toma de decisiones se hace de manera impulsiva.

Oportunidades

- Ágil desarrollo de nuevos programas académicos.
- Venta del desarrollo de módulos de *e-learning* para empresas.
- Convenios de educación para organizaciones.
- Doble titulación.
- Conversatorios con individuos interesados en estudiar en modalidad virtual.

Amenazas

- Los competidores que hoy en día existen están adquiriendo mayor parte del mercado.
- Universidades de amplio reconocimiento y trayectoria interesadas en este tipo de educación.
- Certificación internacional de cursos avalados por universidades.
- Universidad con mayor experiencia en educación virtual.

Nota. Fuente: Autoría propia

5.3.5. Matriz de Posicionamiento Uniagustiniana.

Actualmente la Uniagustiniana en los programas de pregrado en modalidad virtual se presenta como una de las opciones más viables a escoger en el momento en que el estudiante decida ingresar a dicha modalidad, dentro de los encuestados, los atributos más importantes para tomar la decisión de escoger entre universidades son: Manejo del tiempo, precio del programa, desplazamiento y experiencia ofrecida por las instituciones. Como se observa en la Figura 8, la Uniagustiniana es altamente competitiva en cada ámbito excepto en la experiencia, razón por la cual los esfuerzos que se realizarán en marketing se enfocarán en la promoción de la facultad, sus programas de modalidad virtual, sus múltiples beneficios y promesa del valor al estudiante.

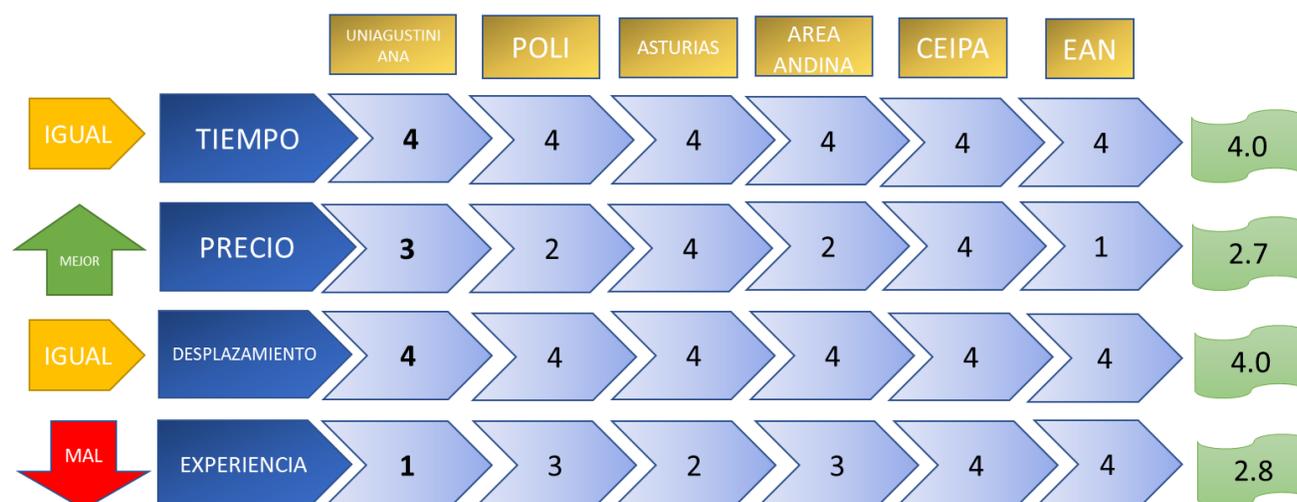


Figura 8. Posicionamiento Uniagustiniana precio vs número de programas pregrado virtual

Nota. Fuente: Autoría propia

5.4.Propuesta STP

5.4.1. Segmentos.

Se identificaron los siguientes segmentos principales a través de las encuestas y entrevistas, esto con el fin de lograr enfocar los esfuerzos y estrategias de mercado.

5.4.1.1.Trabajadores.

Personas de 25 a 35 años que por sus condiciones socioeconómicas o por oportunidades laborales, deciden comenzar a trabajar desde que salen del colegio, y después de ingresar al mercado laboral ven la necesidad de obtener su titulación profesional para poder seguir avanzando en su trayecto profesional, mejorar sus posiciones, responsabilidades e ingresos.

5.4.1.2.Perseverantes.

Personas que viven en Bogotá que sus ingresos o los de su familia no superan los 2,000,000 COP, localizados en la mayor parte en la zona sur de Bogotá y que por sus condiciones económicas no pueden acceder estudiar en universidades presenciales de alto costo, más buscan tener una educación de calidad y de una Universidad que pueda darles la oportunidad de superarse.

5.4.1.3.Soñadores.

Personas que viven en las regiones y por sus condiciones específicas no pueden desplazarse a estudiar a Bogotá, a pesar de ello buscan tener una educación de alta calidad.

5.4.1.4.Incansables.

Personas que, por su estilo de vida, bien sea porque tienen la posibilidad de viajar, o que por sus trabajos o los de sus parejas, deben mudarse con frecuencia, por lo cual estudiar presencialmente les es difícil (Futbolistas, cantantes, mochileros, FreeLancer).

5.4.2. Target y perfilación.

Decidimos enfocarnos en los segmentos Trabajadores y Soñadores, teniendo en cuenta la actual tendencia de mercado de la Uniagustiniana, donde el 100% de sus estudiantes son activos laboralmente y viven en Bogotá; y al pretender contribuir en la disminución de la brecha de inequidad en educación, los territorios por fuera de la capital deben ser considerados para este fin. En el mercado virtual a nivel nacional se ve que el 76,7% de los estudiantes de modalidad virtual pertenecen al área de Bogotá, mientras que el 23,3% pertenecen a otras regiones del país, con mayor incidencia en Sabaneta, Manizales, Medellín, Santa Rosas de Osos, Cali y Bucaramanga. (Ministerio de Educación Nacional, 2019)

5.4.2.1.Trabajadores.

Pablo es un hombre de 30 años, que desde que salió del colegio tuvo la oportunidad de empezar a trabajar. Él vive en Bogotá, vive solo en un aparta-estudio, y trabaja en la compañía Alpina, donde comenzó siendo un operario en uno de los centros logísticos, y desde entonces ha hecho carrera hasta ser hoy en día jefe de distribución. Sus padres aún viven, vienen de una familia de estrato medio bajo, sus padres no tuvieron como pagarle el estudio superior por lo cual comenzó a trabajar después de terminar el colegio. No tiene esposa ni hijos, es una persona que

ha tenido que luchar mucho para llegar donde está por lo cual su tiempo se lo dedica a ser siempre mejor en su trabajo. Ahora que ya tiene el dinero para poder estudiar, no ha estado muy convencido de hacerlo ya que le tomaría mucho tiempo ir todas las noches hasta la universidad, adicionalmente, sus turnos cambian mes a mes y en ocasiones le toca hacer turnos en la noche lo cual lo obligaría a perder clase.

“Desde muy joven tuve la oportunidad de comenzar a trabajar y nunca sentí la necesidad de obtener mi diploma hasta que me ofrecieron un Nuevo puesto en otra organización”

Características: Independiente, organizado, carismático

5.4.2.2.Soñadores.

Michelle es una joven de 17 años que acaba de terminar su colegio y vive en Popayán, donde vive con su familia, tiene 3 hermanos y todos viven con sus padres. Debido a la condición económica de sus padres, que han procurado darle todo lo que les ha sido posible, lograr enviar a su hija mayor a estudiar en una Universidad privada en Bogotá no es algo que sea fácil lograr, ella sería la primera en su casa en recibir estudios formales después del colegio. Michelle desde muy ha sido muy curiosa y se puso como meta cuando salió del colegio, lograr estudiar en una buena universidad, pero la mayoría de las universidades privadas son costosas, y quedan en las ciudades principales del país. Por esta razón, empezó a buscar otras alternativas y encontró una posibilidad en la educación virtual. Ella busca con todos los conocimientos poder montar su negocio propio y así ayudar a su familia económicamente y darles trabajo a las personas de su ciudad.

“Quiero salir adelante y ser una empresaria exitosa, tener la oportunidad de apoyar a mis papás económicamente creando mi propio negocio donde además pueda darle trabajo a personas que lo necesiten”

Características: Ambiciosa, responsable, curiosa

5.4.3. Estrategias posicionamiento.



Figura 9. Posicionamiento Uniagustiniana precio vs matriculados

Nota. Fuente: Autoría propia

- Politécnico Gran Colombiano:
 - Costo al semestre: \$1.876.000

- Número de Programas pregrado: 10
- Corporación Universitaria de Asturias:
 - Costo al semestre: \$ 1,467,500
 - Número de Programas pregrado: 4
- Fundación Universitaria del Área Andina:
 - Costo al semestre: \$1.790.000
 - Número de Programas pregrado: 8
- Fundación Universitaria CEIPA:
 - Costo al semestre: \$1.288.000
 - Número de Programas pregrado: 6
- Universidad EAN:
 - Costo al semestre: \$3.776.000
 - Número de Programas pregrado: 10
- Uniagustiniana:
 - Costo al semestre: \$1´664,000
 - Número de Programas pregrado: 1

5.4.4. Desarrollar Estrategias y programas (4Ps).

5.4.4.1. Precio.

Valor de 1'664,000 COP por semestre. Este precio es competitivo con el mercado teniendo en cuenta el valor al que los competidores lo están ofreciendo. Los valores arrojados en los 3 grupos poblacionales abarcan rangos similares, pero es importante aclarar que el precio no es el factor más importante para los estudiantes a la hora de tomar la decisión de estudiar en la modalidad, el precio se encuentra por debajo de aspectos fundamentales como el manejo del tiempo y de los horarios. (Conceptos, 2017)

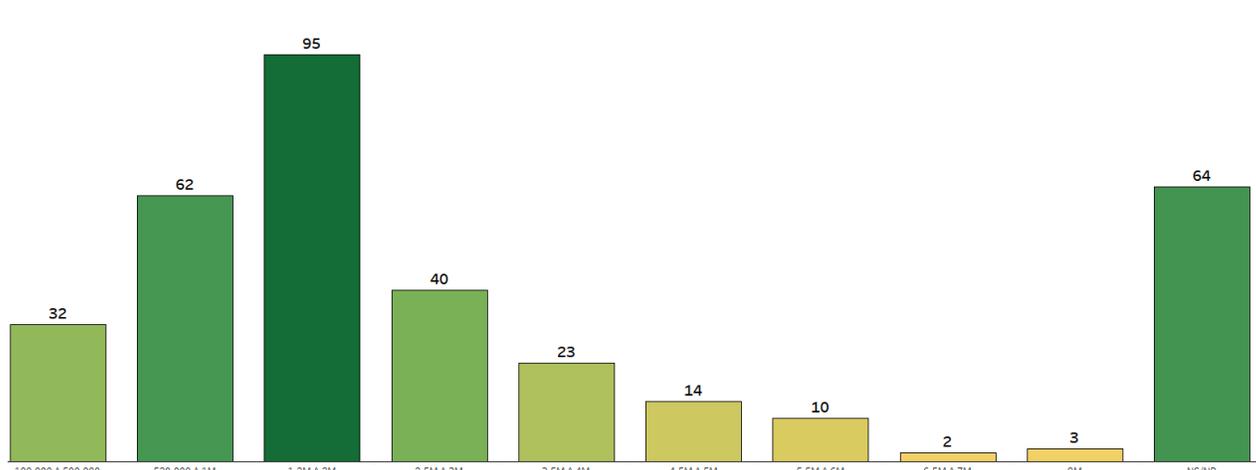


Figura 10. Costo semestral programa virtual-futuros estudiantes

Nota. Fuente: Informe Uniagustiniana (Conceptos, 2017)

Según Cifras y conceptos S.A. En el caso de pregrado, para los docentes el cobro se concentra en valores entre los 1.5 y 2.5 millones de pesos. Para el posgrado, los rangos de precios están mucho más concentrados entre 2 y 4 millones de pesos. Para el caso de los

estudiantes, la situación parece ser similar, ya que para ellos el rango, aunque aparentemente tiene un piso más bajo, va desde 520 mil pesos hasta 2 millones indistintamente de si se trata de pregrado o posgrado. (Conceptos, 2017)



EDUCACIÓN VIRTUAL



¿Cuánto cree usted que debería pagar semestralmente una persona por un programa de PREGRADO en modalidad virtual?

¿Cuánto cree usted que debería pagar semestralmente una persona por un programa de POSGRADO en modalidad virtual?

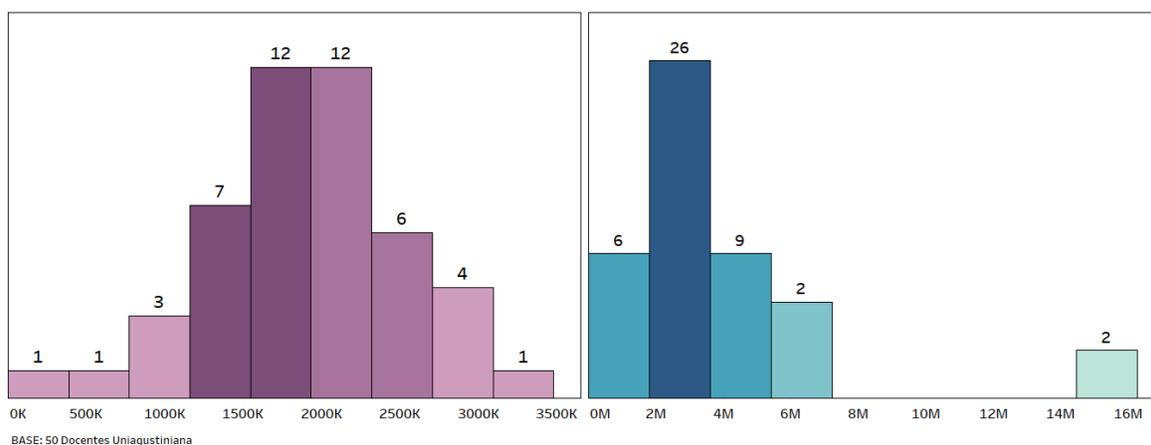


Figura 11. Costo semestral programa virtual-docentes

Nota. Fuente: Informe Uniagustiniana (Conceptos, 2017)

Según Cifras y Conceptos S.A. Los empresarios, que están de acuerdo en un 88% frente a la afirmación “un programa en modalidad virtual es menos costoso que uno que se cursa de forma presencial”, mantiene el mismo rango de precios, concentrado para pregrado entre 1.5 y 2 millones y en los posgrados está entre 0 y 4 millones de pesos semestralmente. (Conceptos, 2017)

5.4.4.2.Plaza.

La UNIAGUSTINIANA cuenta con una Plataforma de e-learning conocida como LMS Moodle, que posee un gran soporte técnico y una capacidad ilimitada en cuanto a la cantidad de estudiantes online que soporta, además de ser un campus virtual experiencial con un valor agregado que humaniza al ofrecer asistencia al estudiante con un personal capacitado para llevar su seguimiento y control académico.

5.4.4.3.Producto.

La facultad de educación virtual y a distancia tiene en su prospectiva el lanzamiento de nuevos programas, como se indica en la tabla 2, con el fin de ampliar su portafolio y lograr conseguir más participación del mercado; así para el 2025 se ofertarán 6 programas de pregrado exclusivamente virtuales.

Los estudiantes encuentran en la facultad un producto de calidad tanto en su personal docente como en su plataforma, que les brinda lo necesario para el aprendizaje y además les da una formación con valores donde ellos indican que esto contribuye a ser profesionales con una ética laboral sólida. Los agradecimientos hacia la facultad por parte de los estudiantes son altos debido a que la facultad sigue con el principio general de la universidad que es: la razón de ser son los estudiantes. Lo que se refleja en el apoyo constante hacia ellos.

5.4.4.4.Promoción.

5.4.4.4.1. Campaña de activación “Abre una nueva ventana de aprendizaje”.

Pretende generar un espacio de interacción en tiempo real con un asesor de modalidad virtual de la Uniagustiniana, quien en un lenguaje empático y sencillo brindará asesoría sobre los programas de pregrado, esto a través de un stand con una ventana interactiva de diseño; se iniciará esta propuesta con el lanzamiento de nuevos programas, en ferias escolares, centros comerciales e inicios de semestre; al final con un pequeño juego de azar se entregará un beneficio a la hora de realizar la matrícula. Con esto lograremos demostrar la virtualidad de la universidad y los diferentes medios disponibles para cumplir con las expectativas de los estudiantes.

ExpoUniagustiniana será el primer lugar en donde la campaña de activación “Abre una nueva ventana de aprendizaje” tendrá participación con el lanzamiento del nuevo programa negocios internacionales.

5.4.4.4.2 Redes sociales.

Actualmente la facultad de educación virtual y a distancia de la universidad tiene presencia en las 4 redes sociales principales: Instagram, Facebook, YouTube y LinkedIn. Las piezas realizadas para estas redes deben tener congruencia y comunicarse de la manera para cada segmento dependiendo de la red. Se aprovecharán los Instastories y los elementos que permiten la interacción con este tipo de publicaciones, también se desarrollaran videos cortos semanales

mostrando los beneficios y bondades de la facultad de educación virtual y como lo experimentan las personas que interactúan con ella diariamente.



Figura 12. Pieza para lanzamiento Negocios Internacionales en redes sociales.

Nota. Fuente: Autoría propia

5.4.4.4.3 Video cápsulas.

Se solicitará ayuda al programa de cine y televisión para el desarrollo del material audiovisual que será expuesto como publicidad buscando que sea un ejercicio académico de los estudiantes de este programa, quienes tendrán un reconocimiento por parte de la facultad de educación virtual y a distancia mediante premiaciones y certificados validados por la universidad, logrando un mayor aprovechamiento de los recursos y la gran capacidad de los estudiantes de la universidad entendido como un doble beneficio por cada una de las partes.

5.4.4.4 Cortometraje Calidad de vida EVU.

El principal proyecto que se abordará con el programa de cine y televisión será el cortometraje calidad de vida EVU, el cual mostrará un paralelo del día a día de dos estudiantes, uno de modalidad presencial y el otro de modalidad virtual, con esto se demostrarán los beneficios de estudiar en modalidad virtual, teniendo en cuenta los siguientes puntos clave: El desplazamiento, el tráfico, el manejo del tiempo y el fácil acceso a la plataforma de educación. Se fomentará la inclusión de los estudiantes de educación virtual en este proyecto como puente de visualización y divulgación de la facultad además de forjar un sentido de pertenecía y la inclusión con la universidad.

5.4.4.5 Alianzas con empresas.

Representan una forma efectiva de divulgación debido al voz a voz que se generará, donde el personal de las diferentes empresas recibirá un trato preferencial durante todo el proceso de inscripción, matrícula, financiación y métodos de pago.

Esto se realizará mediante visitas empresariales con talleres que ya se implementan en la Uniagustiniana, pero con un tema específico enfocado a la vida laboral y empresarial.

5.4.4.6 Pautas en radio.

Inicialmente la estrategia de pauta de radio en regiones se realizará en Manizales, Medellín y Cali, ciudades que representan los mayores índices de estudiantes nuevos en primer semestre, después de Bogotá (Ministerio de Educación Nacional, 2019).

6. Resultados esperados de la implementación de la propuesta de intervención, metas

Teniendo en cuenta la investigación realizada al sector y especialmente al mercado potencial en educación en modalidad virtual, nos hemos planteado la siguiente meta con un periodo de implementación a 6 años, lo que permitiría evidenciar la importancia de un sólido plan de marketing para el crecimiento en número de estudiantes matriculados y el posicionamiento y reconocimiento de la universidad en el sector como una de las principales alternativas en el momento de decidir estudiar en la modalidad virtual, y que al mismo tiempo se genere un estado de confianza en la organización hacia las propuestas derivadas desde marketing y la inversión que se les da a estas.

Para el 2025, proponemos como meta el aumento en Market Share del 0,16% anual al 4% durante este periodo, lo cual representaría un crecimiento en estudiantes matriculados, 2.074 estudiantes más de los que hay a la fecha; además de la ampliación de portafolio con la que se tendrán en oferta 6 pregrados virtuales en el núcleo básico de conocimiento en administración para la facultad. El tamaño de mercado para pregrados virtuales es de 54.078 estudiantes nuevos matriculados en primer semestre, para la cohorte inicial del año son aproximadamente son 25.489 y la para la segunda 28.589 (Ministerio de Educación Nacional, 2019). A partir de este supuesto, se desarrollan todas las estrategias de marketing expuestas en este documento para tal fin.

Una de los principales objetivos es mejorar el posicionamiento de la facultad de Educación Virtual y a Distancia de la Uniagustiniana, como una de las universidades en modalidad virtual que ofrece programas de alta calidad, pensados en los valores agustinianos encontrados en el modelo pedagógico; una virtualidad humanizada enfocada en el estudiante y sus necesidades y que es responsable socialmente, ya que es un puente para ofrecer de manera justa y equitativa la educación superior a la población colombiana sin importar su localización geográfica, contribuyendo a la creación de una sociedad más consciente sobre los problemas de su entorno y entendiendo a la educación como una herramienta para el desarrollo económico y social del país.

Tabla 7. *Metas Económicas 2025 (COP)*

| | 2019 | Metas 2025 | | |
|--------------|----------------|------------------|------------------|----------|
| | | Esperado | Variación | |
| Market Share | 0,16% | 4% | 3,84% | 3,84% |
| Ventas Netas | \$ 148.096.000 | \$ 7.093.881.619 | \$ 6.945.552.000 | 4690,06% |
| ROI | \$ - | 32,33 | 32,33 | 32,33 |

Nota. Fuente: Autoría propia

Tabla 8. *Metas Sociales 2025*

| | 2019 | Metas 2025 | |
|--|------|------------|-----------|
| | | Esperado | Variación |

| | | | |
|--------------------------|-----|------|------|
| Estudiantes Matriculados | 89 | 2163 | 2074 |
| Índice de Satisfacción | 60% | 80% | 20% |
| Deserción Estudiantil | 36% | 20% | -16% |

Nota. Fuente: Autoría propia

7. Brindar coordinación y control (Medición, Acción, Reacción)

7.1 Medición

| | Indicador | Medida | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------|----------------------------|---|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| Facturación | Utilidad Neta | Valor sin impuestos de matriculas | \$ 485.335.565 | \$ 614.663.730 | \$ 810.346.051 | \$ 2.039.460.561 | \$ 5.339.309.819 | \$ 7.093.881.619 |
| | Market Share | No Matriculados año/No Matriculados Colombia | 0,25% | 0,30% | 0,39% | 0,60% | 1,01% | 1,29% |
| | ROI | Ingresos-Inversión/Inversión*100% | 32,33 | 32,33 | 32,33 | 32,33 | 32,33 | 32,33 |
| Clientes | Crecimiento | No matriculados año actual-No matriculados año anterior/ No | 50,56% | 22,34% | 27,44% | 55,02% | 67,90% | 28,49% |
| | Deserción | No desertores año actual/No matriculados año anterior | 34,00% | 32,00% | 30,00% | 25,00% | 24,00% | 20,00% |
| Org | Clima Estudiantil | Indice de satisfacción | 64,00% | 65,00% | 70,00% | 73,00% | 77,00% | 80,00% |
| | Clima Organizacional | Indice de satisfacción | 72,00% | 78,00% | 80,00% | 85,00% | 88,00% | 92,00% |
| Marca | Conocimiento de Marca | No contactos realizados /Total de asistentes | 20,00% | 40,00% | 50,00% | 54,00% | 60,00% | 68,00% |
| | Conversion contactos | Lead/visitas a landing page*100 | 1,30% | 2,40% | 5,00% | 10,00% | 12,82% | 22,50% |
| | Preferencia (Brand Equity) | No encuestados/Total matriculados primeros semestres | 50% | | 50% | | 60% | 80% |

Figura 13. Medición de Resultados 2020-2025

Nota. Fuente: Autoría propia

7.2 Presupuesto de marketing

Para la culminación de todas las actividades y metas descritas, a continuación, se indicará el presupuesto de marketing propuesto para cada acción y segmento.

| Tabla valor semestre por programa de la Uniagustiniana | | | | | | | | |
|--|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| Programa/Año | Año 2019 | Año 2020 | Año 2021 | Año 2022 | Año 2023 | Año 2024 | Año 2025 | |
| Administración de Empresas | \$ 1.664.000 | \$ 1.721.907 | \$ 1.781.830 | \$ 1.843.303 | \$ 1.906.712 | \$ 1.971.922 | \$ 2.038.967 | |
| Negocios Internacionales | - | \$ 1.900.000 | \$ 1.966.120 | \$ 2.033.951 | \$ 2.103.919 | \$ 2.175.873 | \$ 2.249.853 | |
| Comercio Internacional | - | - | - | - | \$ 2.284.000 | \$ 2.362.113 | \$ 2.442.425 | |
| Gestión Empresarial | - | - | - | - | - | \$ 1.605.000 | \$ 1.659.570 | |
| Gestión Financiera | - | - | - | - | - | \$ 1.700.000 | \$ 1.757.800 | |
| | Ingresos Anuales | \$ 148.096.000 | \$ 485.335.565 | \$ 614.663.730 | \$ 810.346.051 | \$ 2.039.460.561 | \$ 5.339.309.819 | \$ 7.093.881.619 |
| | Presupuesto Marketing | | \$ 14.560.067 | \$ 18.439.912 | \$ 24.310.382 | \$ 61.183.817 | \$ 160.179.295 | \$ 212.816.449 |

Figura 14. Ingresos por programa pregrado virtual y presupuesto marketing esperado

Nota. Fuente: Autoría propia

| Tabla meta total de estudiantes al año de la Uniagustiniana | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Descripción | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 |
| Administración de Empresas | 89 | 94 | 114 | 144 | 184 | 234 | 294 |
| Negocios Internacionales | - | 40 | 50 | 65 | 90 | 125 | 170 |
| Comercio Internacional | - | - | - | - | 50 | 65 | 85 |
| Gestión Empresarial | - | - | - | - | - | 60 | 75 |
| Gestión Financiera | - | - | - | - | - | 60 | 75 |
| Número total de estudiantes | 89 | 134 | 164 | 209 | 324 | 544 | 699 |
| Aumento años a año | | 135% | 90% | 135% | 345% | 660% | 465% |

Figura 15. Meta total estudiantes pregrado virtual primeros semestres 2020-2025

Nota. Fuente: Autoría propia

| Presupuesto año 1 | | | | | | | |
|-----------------------|----------------|---------------|------|-----------------------|--------------------------|---------------|------|
| Presupuesto por medio | | | | Total inscritos- Meta | Presupuesto por segmento | | |
| Tipo | Medio | Presupuesto | % | | Segmento | Presupuesto | % |
| Digital | Digital | \$ 8.517.639 | 59% | 134 | Trabajadores | \$ 9.464.044 | 65% |
| BTL | Eventos | \$ 728.003 | 5% | | Perseverantes | \$ 4.513.621 | 31% |
| | Telemercadeo | \$ 2.038.409 | 14% | | Soñadores | \$ 291.201 | 2% |
| ATL | Radio regional | \$ 3.276.015 | 23% | | Incansables | \$ 291.201 | 2% |
| Total | | \$ 14.560.067 | 100% | | Total | \$ 14.560.067 | 100% |
| | | \$ 14.560.067 | | | | \$ 14.560.067 | |

Figura 16 Resumen presupuesto Marketing Año 1

Nota. Fuente: Autoría propia

| Presupuesto año 2 | | | | | | | |
|-----------------------|----------------|---------------|------|-----------------------|--------------------------|---------------|------|
| Presupuesto por medio | | | | Total inscritos- Meta | Presupuesto por segmento | | |
| Tipo | Medio | Presupuesto | % | | Segmento | Presupuesto | % |
| Digital | Digital | \$ 10.326.351 | 56% | 164 | Trabajadores | \$ 11.985.943 | 65% |
| BTL | Eventos | \$ 2.304.989 | 13% | | Perseverantes | \$ 5.716.373 | 31% |
| | Telemercadeo | \$ 2.489.388 | 14% | | Soñadores | \$ 368.798 | 2% |
| ATL | Radio regional | \$ 3.319.184 | 18% | | Incansables | \$ 368.798 | 2% |
| Total | | \$ 18.439.912 | 100% | | Total | \$ 18.439.912 | 100% |
| | | \$ 18.439.912 | | | | \$ 18.439.912 | |

Figura 17. Resumen presupuesto Marketing Año 2.

Nota. Fuente: Autoría propia

| Presupuesto año 3 | | | | Total inscritos- Meta | Presupuesto por segmento | | |
|-------------------|----------------|---------------|------|-----------------------|--------------------------|---------------|-----|
| Tipo | Medio | Presupuesto | % | | Segmento | Presupuesto | % |
| Digital | Digital | \$ 11.182.775 | 46% | 209 | Trabajadores | \$ 15.801.748 | 65% |
| BTL | Eventos | \$ 4.375.869 | 18% | | Perseverantes | \$ 7.536.218 | 31% |
| | Telemercadeo | \$ 3.889.661 | 16% | | Soñadores | \$ 486.208 | 2% |
| ATL | Radio regional | \$ 4.862.076 | 20% | | Incansables | \$ 486.208 | 2% |
| Total | | \$ 24.310.382 | 100% | Total | \$ 24.310.382 | 100% | |
| | | \$ 24.310.382 | | | \$ 24.310.382 | | |

Figura 18. Resumen presupuesto marketing Año 3

Nota. Fuente: Autoría propia

| Presupuesto año 4 | | | | Total inscritos- Meta | Presupuesto por segmento | | |
|-------------------|----------------|---------------|------|-----------------------|--------------------------|---------------|-----|
| Tipo | Medio | Presupuesto | % | | Segmento | Presupuesto | % |
| Digital | Digital | \$ 15.295.954 | 25% | 324 | Trabajadores | \$ 39.769.481 | 65% |
| BTL | Eventos | \$ 28.756.394 | 47% | | Perseverantes | \$ 18.966.983 | 31% |
| | Telemercadeo | \$ 6.118.382 | 10% | | Soñadores | \$ 1.223.676 | 2% |
| ATL | Radio regional | \$ 11.013.087 | 18% | | Incansables | \$ 1.223.676 | 2% |
| Total | | \$ 61.183.817 | 100% | Total | \$ 61.183.817 | 100% | |
| | | \$ 61.183.817 | | | \$ 61.183.817 | | |

Figura 19. Resumen presupuesto marketing Año 4

Nota. Fuente: Autoría propia

| Presupuesto año 5 | | | | Total inscritos- Meta | Presupuesto por segmento | | |
|-------------------|-----------------------|----------------|------|-----------------------|--------------------------|----------------|-----|
| Tipo | Medio | Presupuesto | % | | Segmento | Presupuesto | % |
| Digital | Digital | \$ 20.823.308 | 13% | 544 | Trabajadores | \$ 104.116.541 | 65% |
| BTL | Eventos | \$ 42.447.513 | 27% | | Perseverantes | \$ 49.655.581 | 31% |
| | Telemercadeo | \$ 14.416.137 | 9% | | Soñadores | \$ 3.203.586 | 2% |
| | Valla en transmilenio | \$ 51.257.374 | 32% | | Incansables | \$ 3.203.586 | 2% |
| ATL | Radio regional | \$ 31.234.962 | 20% | Total | \$ 160.179.295 | 100% | |
| Total | | \$ 160.179.295 | 100% | | \$ 160.179.295 | | |
| | | \$ 160.179.295 | | | \$ 160.179.295 | | |

Figura 20. Resumen presupuesto marketing Año 5

Nota. Fuente: Autoría propia

| Presupuesto año 6 | | | | |
|-----------------------|-----------------------|----------------|------|-----------------------|
| Presupuesto por medio | | | | Total inscritos- Meta |
| Tipo | Medio | Presupuesto | % | |
| Digital | Digital | \$ 25.537.974 | 12% | 699 |
| BTL | Eventos | \$ 42.563.290 | 20% | |
| | Telemercadeo | \$ 17.025.316 | 8% | |
| | Valla en transmilenio | \$ 85.126.579 | 40% | |
| ATL | Radio regional | \$ 42.563.290 | 20% | |
| Total | | \$ 212.816.449 | 100% | |
| | | \$ 212.816.449 | | |

| Presupuesto por segmento | | |
|--------------------------|----------------|------|
| Segmento | Presupuesto | % |
| Trabajadores | \$ 138.330.692 | 65% |
| Perseverantes | \$ 65.973.099 | 31% |
| Soñadores | \$ 4.256.329 | 2% |
| Incansables | \$ 4.256.329 | 2% |
| Total | \$ 212.816.449 | 100% |
| | \$ 212.816.449 | |

\$ 17.025.316

Figura 21. Resumen presupuesto marketing Año 6

Nota. Fuente: Autoría propia

| Año 1 | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Medio | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Digital | \$ 558.820 | \$ 600.000 | \$ 1.000.000 | \$ 900.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 1.000.000 | \$ 900.000 | \$ 600.000 | \$ 558.820 | \$ 8.517.639 |
| Google Adwords | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 400.000 | \$ 400.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 400.000 | \$ 400.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 4.000.000 |
| Facebook (Pago) | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 2.800.000 |
| Instagram | \$ 58.820 | \$ 100.000 | \$ 300.000 | \$ 200.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 300.000 | \$ 200.000 | \$ 100.000 | \$ 58.820 | \$ 1.717.639 |
| BTL | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 364.002 | \$ - | \$ 1.019.205 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 364.002 | \$ - | \$ 1.019.205 | \$ 2.766.413 |
| Transmilenio | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Ferías educativas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 364.002 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 364.002 | \$ - | \$ - | \$ 728.003 |
| Eventos colegios y empresas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Telemercadeo | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 1.019.205 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 1.019.205 |
| ATL | \$ - | \$ - | \$ 273.000 | \$ 546.000 | \$ 546.000 | \$ 273.000 | \$ - | \$ - | \$ 273.000 | \$ 546.000 | \$ 546.000 | \$ 273.015 | \$ 3.276.015 |
| Radio | \$ - | \$ - | \$ 273.000 | \$ 546.000 | \$ 546.000 | \$ 273.000 | \$ - | \$ - | \$ 273.000 | \$ 546.000 | \$ 546.000 | \$ 273.015 | \$ 3.276.015 |
| Total | \$ 558.820 | \$ 600.000 | \$ 1.273.000 | \$ 1.810.002 | \$ 1.146.000 | \$ 1.892.205 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 1.273.000 | \$ 1.810.002 | \$ 1.146.000 | \$ 1.851.039 | \$ 14.560.067 |

| Año 2 | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Medio | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Digital | \$ 700.000 | \$ 800.000 | \$ 850.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.100.000 | \$ 826.351 | \$ 800.000 | \$ 800.000 | \$ 800.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.050.000 | \$ 600.000 | \$ 10.326.351 |
| Google Adwords | \$ 400.000 | \$ 400.000 | \$ 400.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 426.351 | \$ 400.000 | \$ 400.000 | \$ 400.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 300.000 | \$ 5.126.351 |
| Facebook (Pago) | \$ 200.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 400.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 400.000 | \$ 400.000 | \$ 200.000 | \$ 3.600.000 |
| Instagram | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 150.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 200.000 | \$ 150.000 | \$ 100.000 | \$ 1.600.000 |
| BTL | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 300.000 | \$ 852.494 | \$ 1.244.694 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 300.000 | \$ 852.494 | \$ 1.244.694 | \$ 4.794.377 |
| Transmilenio | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Ferías educativas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 300.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 300.000 | \$ - | \$ - | \$ 600.000 |
| Eventos colegios y empresas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 852.494 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 852.494 | \$ - | \$ 1.704.989 |
| Telemercadeo | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 1.244.694 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 1.244.694 |
| ATL | \$ - | \$ - | \$ 273.200 | \$ 556.596 | \$ 556.596 | \$ 273.200 | \$ - | \$ - | \$ 273.200 | \$ 556.596 | \$ 556.596 | \$ 273.200 | \$ 3.319.184 |
| Radio | \$ - | \$ - | \$ 273.200 | \$ 556.596 | \$ 556.596 | \$ 273.200 | \$ - | \$ - | \$ 273.200 | \$ 556.596 | \$ 556.596 | \$ 273.200 | \$ 3.319.184 |
| Total | \$ 700.000 | \$ 800.000 | \$ 1.123.200 | \$ 1.856.596 | \$ 2.509.091 | \$ 2.344.245 | \$ 800.000 | \$ 800.000 | \$ 1.073.200 | \$ 1.856.596 | \$ 2.459.091 | \$ 2.117.894 | \$ 18.439.912 |

| Año 3 | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Medio | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Digital | \$ 800.000 | \$ 900.000 | \$ 900.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.100.000 | \$ 982.775 | \$ 900.000 | \$ 900.000 | \$ 900.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.100.000 | \$ 700.000 | \$ 11.182.775 |
| Google Adwords | \$ 400.000 | \$ 400.000 | \$ 400.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 482.775 | \$ 400.000 | \$ 400.000 | \$ 400.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 300.000 | \$ 5.182.775 |
| Facebook (Pago) | \$ 200.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 400.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 400.000 | \$ 400.000 | \$ 200.000 | \$ 3.600.000 |
| Instagram | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 2.400.000 |
| BTL | \$ - | \$ 1.296.554 | \$ 1.139.657 | \$ 400.000 | \$ 1.296.554 | \$ - | \$ - | \$ 1.296.554 | \$ 1.139.657 | \$ 400.000 | \$ 1.296.554 | \$ - | \$ 8.265.530 |
| Transmilenio | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Ferías educativas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 400.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 400.000 | \$ - | \$ - | \$ 800.000 |
| Eventos colegios y empresas | \$ - | \$ - | \$ 1.139.657 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 1.139.657 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 2.279.315 |
| Telemercadeo | \$ - | \$ 1.296.554 | \$ - | \$ - | \$ 1.296.554 | \$ - | \$ - | \$ 1.296.554 | \$ - | \$ - | \$ 1.296.554 | \$ - | \$ 5.186.215 |
| ATL | \$ - | \$ - | \$ 402.000 | \$ 804.000 | \$ 804.000 | \$ 421.038 | \$ - | \$ - | \$ 402.000 | \$ 804.000 | \$ 804.000 | \$ 421.038 | \$ 4.862.076 |
| Radio | \$ - | \$ - | \$ 402.000 | \$ 804.000 | \$ 804.000 | \$ 421.038 | \$ - | \$ - | \$ 402.000 | \$ 804.000 | \$ 804.000 | \$ 421.038 | \$ 4.862.076 |
| Total | \$ 800.000 | \$ 2.196.554 | \$ 2.441.657 | \$ 2.204.000 | \$ 3.200.554 | \$ 1.403.814 | \$ 900.000 | \$ 2.196.554 | \$ 2.441.657 | \$ 2.204.000 | \$ 3.200.554 | \$ 1.121.038 | \$ 24.310.382 |

| Año 4 | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Medio | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Digital | \$ 1.000.000 | \$ 1.195.954 | \$ 1.300.000 | \$ 1.400.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.300.000 | \$ 1.100.000 | \$ 1.100.000 | \$ 1.300.000 | \$ 1.400.000 | \$ 1.500.000 | \$ 1.200.000 | \$ 15.295.954 |
| Google Adwords | \$ 400.000 | \$ 495.954 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 400.000 | \$ 400.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 6.495.954 |
| Facebook (Pago) | \$ 400.000 | \$ 400.000 | \$ 400.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 400.000 | \$ 400.000 | \$ 400.000 | \$ 400.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 400.000 | \$ 5.200.000 |
| Instagram | \$ 200.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 400.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 400.000 | \$ 200.000 | \$ 3.600.000 |
| BTL | \$ - | \$ 2.000.000 | \$ 2.500.000 | \$ 5.000.000 | \$ 4.029.595 | \$ 3.907.792 | \$ 2.378.197 | \$ 2.000.000 | \$ 2.500.000 | \$ 5.000.000 | \$ 4.029.595 | \$ 1.529.595 | \$ 34.874.776 |
| Transmilenio | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Ferías educativas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 2.000.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 2.000.000 | \$ - | \$ - | \$ 4.000.000 |
| Eventos colegios y empresas | \$ - | \$ 2.000.000 | \$ 2.500.000 | \$ 3.000.000 | \$ 2.500.000 | \$ 2.378.197 | \$ 2.378.197 | \$ 2.000.000 | \$ 2.500.000 | \$ 3.000.000 | \$ 2.500.000 | \$ - | \$ 24.756.394 |
| Telemercadeo | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 1.529.595 | \$ 1.529.595 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 1.529.595 | \$ 1.529.595 | \$ 6.118.382 |
| ATL | \$ - | \$ - | \$ 402.000 | \$ 2.308.000 | \$ 2.308.000 | \$ 402.000 | \$ - | \$ - | \$ 402.000 | \$ 2.308.000 | \$ 2.308.000 | \$ 575.087 | \$ 11.013.087 |
| Radio | \$ - | \$ - | \$ 402.000 | \$ 2.308.000 | \$ 2.308.000 | \$ 402.000 | \$ - | \$ - | \$ 402.000 | \$ 2.308.000 | \$ 2.308.000 | \$ 575.087 | \$ 11.013.087 |
| Total | \$ 1.000.000 | \$ 3.195.954 | \$ 4.202.000 | \$ 8.708.000 | \$ 7.837.595 | \$ 5.609.792 | \$ 3.478.197 | \$ 3.100.000 | \$ 4.202.000 | \$ 8.708.000 | \$ 7.837.595 | \$ 3.304.682 | \$ 61.183.817 |

| Año 5 | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| Medio | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Digital | \$ 1.500.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.900.000 | \$ 1.900.000 | \$ 1.900.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.700.000 | \$ 1.900.000 | \$ 2.000.000 | \$ 1.623.308 | \$ 20.823.308 |
| Google Adwords | \$ 800.000 | \$ 800.000 | \$ 800.000 | \$ 900.000 | \$ 900.000 | \$ 1.000.000 | \$ 800.000 | \$ 800.000 | \$ 900.000 | \$ 900.000 | \$ 1.000.000 | \$ 800.000 | \$ 10.400.000 |
| Facebook (Pago) | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 6.600.000 |
| Instagram | \$ 200.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 400.000 | \$ 400.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | \$ 400.000 | \$ 200.000 | \$ 3.823.308 |
| BTL | \$ - | \$ 3.000.000 | \$ 22.197.670 | \$ 7.913.895 | \$ 5.802.017 | \$ 21.887.808 | \$ 4.802.017 | \$ 3.000.000 | \$ 23.999.687 | \$ 7.913.895 | \$ 5.802.017 | \$ 1.802.017 | \$ 108.121.024 |
| Transmilenio | \$ - | \$ - | \$ 17.085.791 | \$ 2.111.878 | \$ - | \$ 17.085.791 | \$ - | \$ - | \$ 17.085.791 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 51.257.374 |
| Ferías educativas | \$ - | \$ - | \$ 2.111.878 | \$ 2.111.878 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 2.111.878 | \$ 2.111.878 | \$ - | \$ - | \$ 8.447.513 |
| Eventos colegios y empresas | \$ - | \$ 3.000.000 | \$ 3.000.000 | \$ 4.000.000 | \$ 4.000.000 | \$ 3.000.000 | \$ 3.000.000 | \$ 3.000.000 | \$ 4.000.000 | \$ 4.000.000 | \$ 4.000.000 | \$ - | \$ 34.000.000 |
| Telemercadeo | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 1.802.017 | \$ 1.802.017 | \$ 1.802.017 | \$ 1.802.017 | \$ - | \$ 1.802.017 | \$ 1.802.017 | \$ 1.802.017 | \$ 1.802.017 | \$ 14.416.137 |
| ATL | \$ - | \$ - | \$ 2.602.914 | \$ 5.205.827 | \$ 5.205.827 | \$ 2.602.914 | \$ - | \$ - | \$ 2.602.914 | \$ 5.205.827 | \$ 5.205.827 | \$ 2.602.914 | \$ 31.234.962 |
| Radio | \$ - | \$ - | \$ 2.602.914 | \$ 5.205.827 | \$ 5.205.827 | \$ 2.602.914 | \$ - | \$ - | \$ 2.602.914 | \$ 5.205.827 | \$ 5.205.827 | \$ 2.602.914 | \$ 31.234.962 |
| Total | \$ 1.500.000 | \$ 4.600.000 | \$ 26.400.583 | \$ 15.019.722 | \$ 12.907.844 | \$ 26.390.722 | \$ 6.402.017 | \$ 4.600.000 | \$ 28.302.600 | \$ 15.019.722 | \$ 13.007.844 | \$ 6.028.239 | \$ 160.179.294 |

| Año 6 | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Medio | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Digital | \$ 1.800.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.700.000 | \$ 2.000.000 | \$ 3.234.493 | \$ 3.134.493 | \$ 1.700.000 | \$ 1.600.000 | \$ 1.700.000 | \$ 2.000.000 | \$ 3.134.493 | \$ 1.934.493 | \$ 25.537.974 |
| Google Adwords | \$ 900.000 | \$ 800.000 | \$ 900.000 | \$ 1.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 800.000 | \$ 800.000 | \$ 900.000 | \$ 1.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 900.000 | \$ 14.000.000 |
| Facebook (Pago) | \$ 600.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 600.000 | \$ 834.493 | \$ 834.493 | \$ 600.000 | \$ | | | | | |

Figura 22. Desglose presupuesto marketing 2020-2025

Nota. Fuente: Autoría propia

7.3 Acción y Reacción

Para lograr evaluar correctamente las estrategias planteadas en este documento, se deben conocer los principales riesgos asociados a la organización los cuales son:

- Que exista una diferencia entre la percepción y el posicionamiento de la Universidad en los segmentos estipulados.
- Que las empresas y los colegios no estén interesados en hacer las alianzas.
- Que los profesores de cinematografía no estén dispuestos a incluir en el desarrollo de sus clases, que los estudiantes hagan los videos de la decanatura como proyectos.
- Que no se logre identificar en qué medio principalmente se mueve nuestro segmento.
- Que no nos aprueben el presupuesto de marketing necesario para lograr las metas.
- Que el plan de desarrollo y cobertura de internet no alcance los parámetros esperados y perdamos mercado fuera de Bogotá

En el caso que las estrategias no funcionen, se plantea como tiempo de reevaluación el año 3; donde sí después de haber sido aprobado el presupuesto requerido y después de haberlo ejecutado teniendo en cuenta las estrategias planteadas anteriormente, se deber medir el impacto y hacer los ajustes necesarios.

En el momento de no cumplir las metas la Universidad tiene tres opciones, la primera siendo, no aprobar los presupuestos de los años futuros; la segunda, que nos aprueben parte del presupuesto, caso en el que deberemos hacer una reasignación del presupuesto; tercera opción aprobarnos ese último presupuesto del año 4, momento en el cual tendríamos que revisar el impacto que cada estrategia ha tenido y definir si continuar con el plan propuesto inicialmente o no.

Lo más importante es para el tercer año entender qué medios usan principalmente nuestros dos segmentos escogidos, si las activaciones y campañas si están teniendo efecto y si estamos logrando atraer estudiantes por esos medios, para lograr ajustar y reasignar los valores dependiendo del impacto que la estrategia este teniendo. Al final, a la hora de hacer un plan de marketing lo importante es evaluar el desarrollo a lo largo del tiempo y el impacto que está teniendo para reaccionar a tiempo y hacer los ajustes necesarios.

El plan B propuesto sería:

Iniciar con una reevaluación a la inversión en los medios, con la propuesta actual, a medida que se aumenta el presupuesto la mayor cantidad de este se invierte en activaciones BTL y ATL, y si no se tiene el impacto esperado se debería considerar invertir más en medios digitales.

Cambiar los segmentos escogidos. En este momento el segmento de trabajadores que fue escogido porque equivale al mayor porcentaje de clientes actuales, pueda que no crezca o no responda de la manera esperada, al igual que nuestro segmento de soñadores, que surge de una nueva oportunidad que se ve en el mercado que hoy en día la competencia no se está enfocando. En el caso que no se vea aumento de estos segmentos, se deberá analizar qué perfil de estudiante se está recibiendo y por ende ajustar la propuesta a las características de este.

El análisis de cómo se está comunicando a los estudiantes del programa y potencializar ese canal.

8. Alcances y limitaciones de la propuesta de intervención planteada

8.1 Alcances de la propuesta de intervención

Los principales alcances de la propuesta se describen a continuación:

- Un aumento en los ingresos de ventas de la UNIAGUSTINIANA para un total de \$7.093.881.619 para el 2025 y un aumento en su población estudiantil virtual del 465%, demostrando un retorno de la inversión efectivo según el plan de marketing implementado e igualmente el incremento de la credibilidad en la UNIAGUSTINIANA y en su formación educativa virtual.
- La incorporación de nuevos segmentos de mercado logrando llegar a más regiones en Colombia aportando una solución a la brecha de inequidad educativa del país.
- Aumentar la participación y el posicionamiento en países de habla hispana teniendo presencia con nuestra facultad.
- Lograr alianzas con diferentes empresas e instituciones no solo en Colombia si no a nivel internacional, garantizando un parte importante en las matrículas de cada semestre y aumentando el posicionamiento de la UNIAGUSTINIANA.
- Posicionar la facultad en el mercado colombiano.
- Lograr competir a la par con universidades de trayectoria en la modalidad.
- Generar una participación cada vez mayor de personal docente de gran formación en los diferentes programas impartidos por la universidad y que deseen vincularse con esta.

8.2 Limitaciones de la propuesta de intervención.

Las principales limitaciones de la propuesta se describen a continuación:

- Recibir una respuesta negativa por parte de la UNIAGUSTINIANA hacia la solicitud del presupuesto por falta de credibilidad en la modalidad.
- Los estudiantes no logran tener un *engagement* con las propuestas de valor propuestas por el plan de marketing por lo que su mayoría decide no matricularse.
- La cobertura planeada por el gobierno colombiano para el 2022 de internet no alcance los niveles esperados y no toda la población tenga acceso, lo que limitaría el alcance de la facultad.
- La posible no aceptación y adaptación de la modalidad virtual en entornos rurales en las regiones del país debido al cambio tan abrupto que pueda representar la metodología de estudio.
- Una mala conexión a internet en los lugares donde se desarrolle el material del programa puede generar retrasos en el proceso autónomo llevado por los estudiantes.
- La falta de práctica real en el campo de acción puede generar desaliento en los programas virtuales lo que llevaría a un posible aumento de la deserción estudiantil.
- La posible mala atención en los tiempos de respuesta hacia los aspirantes de la universidad puede afectar negativamente el nombre de la institución causando una mala reputación y bajando el alcance esperado de matriculados.
-

9. Conclusiones

La UNIAGUSTINIANA demuestra ser una institución preparada para adaptarse a los nuevos procesos formativos y a las necesidades del mercado estudiantil, quienes buscan su crecimiento profesional, sin dejar de lado sus necesidades primordiales como el trabajo; es por eso que la universidad brinda educación de calidad al alcance de todos con sus programas de educación virtual. Así mismo necesita que su posicionamiento ante la comunidad sea algo primordial para alcanzar el éxito en este mercado, es por esto por lo debe trabajar constantemente en evolucionar teniendo en cuenta las nuevas tendencias de este.

Con este proyecto se demuestra que es necesario un plan de mercadeo específico para la modalidad virtual y que es necesaria la inversión en el presupuesto de este plan, con el fin de lograr los objetivos y metas ya sustentadas. Así mismo se demuestra el gran alcance que puede tener la UNIAGUSTINIANA con su facultad de educación virtual y a distancia impactando de manera positiva el incremento de las matrículas a 2025 en un 465% generando grandes ganancias para la universidad, ayudando a bajar la brecha de inequidad de educación en el país, dando un aporte significativo al desarrollo económico y social de este.

10. Referencias

- Antevenio. (28 de Marzo de 2018). *Estrategias de marketing para instituciones educativas*. Obtenido de Antevenio anticipation e-marketing: <https://www.antevenio.com/blog/2018/03/estrategias-de-marketing-para-instituciones-educativas/>
- Conceptos, C. &. (2017). *RESULTADOS ESTUDIO DE MERCADO Y DIAGNÓSTICO*. Bogotá D.C.: Cifras & Conceptos S.A.
- Díaz, M. (29 de Enero de 2018). *Una educación cada vez menos física*. Obtenido de El espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/educacion/una-educacion-cada-vez-menos-fisica-articulo-735695>
- Dinero. (5 de Abril de 2018). *Conectividad de Colombia a Internet en abril de 2018*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/pais/articulo/conectividad-de-colombia-a-internet-en-abril-de-2018/258047>
- Dolan, S., Valle, R., Jackson, S., & Schuler, R. (2007). *La Gestión de los Recursos Humanos* (Vol. 3). Editorial Mc Graw Hill.
- Gómez, R., & Pérez, D. (2015). *Repositorio Universidad Santo Tomas*. Obtenido de La legislación Colombiana sobre la educación superior a distancia. Una lectura a sus: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2574/G%C3%B3mez%20torradoraul.pdf?seq>
- Gutierrez, L. (17 de 08 de 2017). *Media Source*. Obtenido de Estrategia de Marketing para el sector educativo: <https://www.mediasource.mx/blog/estrategia-de-marketing-para-el-sector-educativo>
- Hanushek, E., Jamison, D., Jamison, E., & Woessmann, L. (2008). *Education and Economic Growth*. Obtenido de Educationnext: <https://www.educationnext.org/education-and-economic-growth/>
- Hernandez, R. (2014). *Metodologías de la investigación*. Obtenido de Observatorio Epa Cartagena: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jericó, & Pilar. (2000). *La gestión del talento: del talento individual al talento organizativo*. Madrid.: Prentice Hall.

- Kennedy, W. (2006). *So What? who Cares? why You?* Ottawa, Canadá: Wendykennedy.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Pearson.
- Luengo, J. (2004). La educación como objeto de conocimiento. El concepto de educación. En M. D. Andres, J. L. Castillo, J. L. Navas, & E. O. Urtza, *Teorías e instituciones contemporáneas de educación* (pág. 43). Madrid: Biblioteca nueva editorial. Obtenido de <http://avancelastablas.es/psicologos-educacion/wp-content/uploads/2016/12/1-EducacionConcepto.pdf>
- Madie, D. (2019). Growth Wheel Tool Kit. Copenhagen.
- Ministerio de educación. (11 de 2015). *Análisis de Contexto Estratégico Sectorial e Institucional*. Obtenido de Ministerio de educación: https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-362792_recurso_70.pdf
- Ministerio de Educación Nacional. (Junio de 2019). *Estadísticas. Sistemas de Información*. Obtenido de SNIES. Sistema Nacional de Información de la Educación Superior: <https://www.mineduacion.gov.co/sistemasinfo/Informacion-a-la-mano/212400:Estadisticas>
- MinTic. (14 de 06 de 2019). *Ley TIC, educación virtual, transformación productiva y revolución educativa*. Obtenido de MinTic (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia): https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-101198.html?_noredirect=1
- Monsalve, J. C. (06 de 12 de 2011). *Importancia de la Educación a Distancia en la Actualidad | Monsalve-Gómez | Lámpsakos |*. Obtenido de Lámpsakos: <https://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/lampsakos/article/view/829/797>
- Montes, S. (9 de Marzo de 2019). *Colombia es el segundo que más avanza en e-learning en América Latina*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/internet-economy/colombia-es-el-segundo-que-mas-avanza-en-e-learning-en-america-latina-2837584>
- Neck, H., Neck, C., & Murray, E. (2018). *Entrepreneurship: The Practice and Mindset*. Londres: SAGE.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.

- Rama, C., & Pardo, J. (2010). *La educación superior a distancia: Miradas Diversas desde Iberoamérica*. Obtenido de Researchgate:
https://www.researchgate.net/profile/Lorenzo_Garcia-Aretio2/publication/235664931_La_educacion_superior_a_distancia_en_Espana/links/09e415149699b29b56000000/La-educacion-superior-a-distancia-en-Espana.pdf#page=45
- Roberto, D. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos aires: Ediciones granica.
- SIC. (15 de 03 de 2019). *Colombia hacia la transformación digital - Sic*. Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio:
http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Eventos/2019/Presentaci%C3%B3n_SIC_15032019_final_revisada_VB.pdf
- UNESCO . (8 de Julio de 2009). *Conferencia Mundial sobre la Educación Superior*. Obtenido de UNESCO.org: http://www.unesco.org/education/WCHE2009/comunicado_es.pdf
- UNESCO. (2002). *Aprendizaje abierto y a distancia: consideraciones sobre tendencias, políticas y estrategias*. Obtenido de UNESDOC Biblioteca digital :
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000128463_spa
- UNESCO. (2002). *La Educación superior en Colombia: informe - UNESCO Bilioteca Digital* . Obtenido de UNESCO Bilioteca Digital:
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000131598>
- UNIAGUSTINIANA. (s.f.). *Educación virtual- UNIAGUSTIANA*. Obtenido de Uniagustiniana.edu.co: <http://eduvirtual.uniagustiniana.edu.co/>
- Universidad EAN. (22 de 11 de 2018). *La educación virtual se abre camino en Colombia*. Obtenido de Universidad EAN: <https://universidadean.edu.co/noticias/la-educacion-virtual-se-abre-camino-en-colombia>
- Valbuena, S. (23 de 07 de 2018). *Cada vez son más los colombianos que optan por la educación técnica virtual*. Obtenido de RCN Radio: <https://www.rcnradio.com/tecnologia/cada-vez-son-mas-los-colombianos-que-optan-por-la-educacion-tecnica-virtual>
- Zapata, D. (s.f.). *Contextualizacion de la educacion virtual en Colombia*. Obtenido de Contextualizacion de la educacion virtual en Colombia:
<http://docencia.udea.edu.co/vicedocencia/documentos/pdf/DocumentoICFES.pdf>