



**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA MAYOR CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES
EN LA UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO SEDE SANTA MARTA.**

JOSE WIDER BALCAZAR IBARRA

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
SANTA MARTA MAGDALENA**

2020

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA MAYOR CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES
EN LA UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO SEDE SANTA MARTA.**

JOSÉ WIDER BALCÁZAR IBARRA

Informe final de Trabajo de grado, presentado como requisito para optar al título de Ingeniero
Industrial

DIRECTOR:

RICK ACOSTA

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
SANTA MARTA MAGDALENA**

2020



Santa Marta Magdalena, Octubre del 2020

**ADVERTENCIA SEGÚN ACUERDO 48 DE SEPTIEMBRE 10 DEL 2001 EN RELACIÓN
CON EL REGLAMENTO PARA PRESENTACION DE TRABAJOS DE GRADO**

Este trabajo de investigación titulado **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA MAYOR CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO SEDE SANTA MARTA**, es autoría de **JOSÉ WIDER BALCÁZAR IBARRA**, por lo cual con la presente se hace saber que este informe cumple con los lineamientos requeridos en el Acuerdo 48 de septiembre 10 de 2001 Reglamento de Trabajo de Grado".

JOSÉ WIDER BALCAZAR IBARRA.
CC.:



Notas de Aceptación

Firma de Jurado N° 1

Firma de Jurado N° 2

Santa Marta, Octubre del 2020

DEDICATORIA

*Dedico este logro principalmente a **Dios** por darme la vida, la sabiduría, la inteligencia, y la tenacidad para lograr esta meta en mi vida, gracias señor Jesucristo por ser mi protector, mi amigo fiel en cada prueba y mi único Dios.*

*Con todo el cariño y amor a mi madre; **Yaiseth Ibarra** y mi papá, **Wider Balcázar** que han dedicado su tiempo y paciencia para que pudiera lograr este sueño, por motivarme y darme la mano a lo largo de este camino que hoy culmino. Por eso hoy les dedico este logro dándole gracias a DIOS porque me dio unos padres que me han creado con los mejores principios y valores por darme la mano cuando sentía que el sendero era difícil de seguir enseñándome a luchar por cada sueño, en especial este de ser profesional..*

*A mi novia **Yessica López**, a quien amo con toda mi alma y es uno de los pilares para esforzarme cada día y ser mejor persona, siendo ella mi apoyo incondicional en todo mi proceso de formación.*

Por ultimo dedico este triunfo a todos mis familiares, amigos y aquellos docentes, quienes han creído en mí y en mis capacidades, poniendo toda su confianza y cariño en mi crecimiento personal y profesional.

José....



AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de investigación, es el producto del esfuerzo y generosidad conjunta de muchas personas, que de una u otra manera participaron de su desarrollo, a todos ellos hoy quiero expresar mis agradecimientos:

*Como primera instancia agradezco a **Dios**, creador del mundo y mi guía espiritual, quien me acompañó en todo este proceso investigativo y me mostró el camino y la luz durante todo el recorrido de la investigación.*

*Así mismo mis agradecimientos a mis **padres y familiares**, quienes han sido mi pilar de apoyo en cada nuevo desafío de mi vida, en especial este que hoy culmino con éxito.*

*A la **Universidad Antonio Nariño en su sede de Santa Marta**, institución que hizo partícipe de los conocimientos necesarios para progresar en la vida y en especial para mi formación como profesional en la Ingeniería Industrial.*

*Así mismo; mis agradecimientos a los **docentes y orientadores**, Rick Acosta, Willinton Gámez y José Luis lobo, por sus aportes y el conocimiento brindado durante todo el proceso formativo y en especial aquellos que han participado en la construcción y evaluación de este trabajo investigativo.*

*Nuevamente mis agradecimientos a la **Universidad** por permitir el desarrollo de la investigación en este Alma Mater Institucional, A los trabajadores que brindaron su colaboración en el proceso investigativo y a todos aquellos que de una u otra manera participaron de la investigación.*

Por último agradezco a todas esas personas que directa o indirectamente desde su profesionalismo y calidad humana me brindaron su orientación y asesoría en el desarrollo del presente proyecto.

A todos con mucho cariño y respeto muchas Gracias.....

José...

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	P. 13
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1 Planteamiento del Problema.....	16
1.1.1 Definición del problema.....	16
1.1.2 Antecedentes del problema.....	17
1.1.3 Descripción del problema.....	21
1.1.4 Formulación del problema.....	22
1.1.5 Sistematización del problema.....	22
1.2	23
JUSTIFICACIÓN.....	
1.2.1 Justificación teórica.....	23
1.2.2 Justificación metodológica.....	24
1.2.3 Justificación practica.....	24
1.2.4 justificación social.....	24
1.3 OBJETIVOS.....	25
1.3.1 Objetivos General.....	25
1.3.2 Objetivos Específicos.....	25
2. MARCO TEÓRICO.....	26
2.1 Antecedentes.....	26
2.2 Bases Teóricas.....	30
2.2.1 Estrategias de marketing.....	30
2.2.2 Segmentación del mercado.....	31
2.2.3 Mezcla de marketing.....	35
2.2.4 Tipos de marketing.....	40
2.3 Marco conceptual.....	44
2.4 Marco Legal.....	49
2.4 Marco Académico.....	51
2.6 Sistema de variables.....	54

3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	57
3.1 metodología de la investigación.....	57
3.2 Enfoque de la investigación.....	58
3.3 Tipo de investigación.....	59
3.4 Diseño de la investigación.....	60
3.5 Población y Muestra.....	61
3.5.1 Población.....	61
3.5.2 Muestra.....	61
3.6 Fuentes de investigación.....	63
3.6.1 Fuentes primarias.....	63
3.6.2 Fuentes secundarias.....	63
3.7 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.....	64
3.8 Validez y confiabilidad de la información.....	66
3.8.1 Validez.....	66
3.8.2 Confiabilidad.....	67
3.9 Análisis y tratamiento de la información.....	69
4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	70
4.1 Análisis interno: entrevista a la secretaria académica.....	70
4.2 Análisis inferencial de la información de la entrevista.....	75
4.3 Análisis de la encuesta aplicada al mercado objetivo.....	77
4.4 Hallazgos de la investigación.....	92
5. Propuesta de plan de marketing digital: Estrategias diseñadas.....	96
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
6.1 Conclusiones.....	99
6.2 Recomendaciones.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	103
ANEXOS.....	107

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1: Operacionalización de la variable.....	55
Tabla N° 2: Sexo de la población encuestada.....	78
Tabla N° 3: Edad de la población encuestada.....	79
Tabla N° 4: Estrato de la población encuestada.....	80
Tabla N° 5: A qué se dedica la población encuestada.....	81
Tabla N° 6: Deseo de ingreso a la universidad de la población encuestada.....	82
Tabla N° 7: Búsqueda de universidad de la población encuestada.....	83
Tabla N° 8: Medios de búsqueda de universidad de la población.....	84
Tabla N° 9: Características importantes.....	85
Tabla N° 10: Conocimientos sobre la universidad.....	86
Tabla N° 11: Conocimiento sobre la oferta educativa.....	87
Tabla N° 12: Necesidad de medios digitales.....	88
Tabla N° 13: Disposición de estudio de oferta educativa.....	89
Tabla N° 14: Matriz DOFA.....	91
Tabla N° 15: Estrategias FO, DO, FA, DA.....	97
Tabla N° 16: Estrategias digitales.....	99

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1: Fórmula para calcular la muestra.....	55
Figura N° 2: Sexo de la población encuestada.....	78
Figura N° 3: Edad de la población encuestada.....	79
Figura N° 4: Estrato de la población encuestada.....	80
Figura N° 5: A qué se dedica la población encuestada.....	81
Figura N° 6: Deseo de ingreso a la universidad de la población encuestada.....	82
Figura N° 7: Búsqueda de universidad de la población encuestada.....	83
Figura N° 8: Medios de búsqueda de universidad de la población.....	84
Figura N° 9: Características importantes.....	85
Figura N° 10: Conocimientos sobre la universidad.....	86
Figura N° 11: Conocimiento sobre la oferta educativa.....	87
Figura N° 12: Necesidad de medios digitales.....	88
Figura N° 13: Disposición de estudio de oferta educativa.....	89

LISTA DE ANEXOS

		Pág.
Anexo N° 1	Formato Instrumento entrevista secretaria académica.....	108
Anexo N° 2	Formato Instrumento encuesta a población objetivo.....	111
Anexo N° 3	Evidencias fotográficas aplicación de instrumentos.....	113

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objeto principal diseñar un plan de marketing digital para la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, a fin de generar una mayor captación de estudiantes en la en las matrículas de las distintas carreras ofertadas por esta Universidad. El estudio fue desarrollado con metodología de un estudio de caso, con enfoque mixto y de tipo descriptivo, desarrollado mediante un diseño de campo, con la utilización de técnicas investigativas como la observación directa, el cuestionario y la revisión documental, así mismo para la recolección de la información se aplicaron instrumentos investigativos como la entrevista y la encuesta, los cuales fueron aplicados a una población previamente definida y en una muestra calculada mediante la fórmula de Lincoln Shao (1996) para poblaciones estadísticamente infinitas, obteniendo un total de 385 individuos.

En un primer momento del desarrollo del trabajo se realizó un diagnóstico, en el cual se realizó un análisis de las condiciones internas de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, en lo que fue necesario aplicar una entrevista a un estamento de la universidad, así mismo se hizo un análisis del ambiente externo, para lo cual se aplicó una encuesta a una población que se considera mercado objetivo de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, luego se realizó un análisis inferencial de la información obtenida en la aplicación de dichos instrumentos y los hallazgos fueron determinantes para la elaboración de la matriz FODA, con la finalidad conocer las condiciones actuales Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, tanto en su estructura interna como en relación con las condiciones con su entorno. Por último se plantea El plan de marketing digital diseñado para obtener una mayor captación de estudiantes para esta institución y se exponen las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Palabras Claves: Plan, márketing digital, captación de estudiantes, Universidad, Análisis.

ABSTRACT

The main objective of this research was to design a digital marketing plan for the Universidad Antonio Nariño, Santa Marta headquarters, in order to generate a greater recruitment of students in the enrollment of the different careers offered by this University. The study was developed with the methodology of a case study, with a mixed and descriptive approach, developed through a field design, with the use of investigative techniques such as direct observation, the questionnaire and the documentary review, as well as for the collection From the information, investigative instruments such as the interview and the survey were applied, which were applied to a previously defined population and in a sample calculated using the formula of Lincoln Shao (1996) for statistically infinite populations, obtaining a total of 385 individuals.

In the first moment of the development of the work, a diagnosis was made, in which an analysis of the internal conditions of the Antonio Nariño University, Santa Marta headquarters was carried out, in which it was necessary to apply an interview to a section of the university, likewise An analysis of the external environment was carried out, for which a survey was applied to a population that is considered a target market of the Antonio Nariño University, Santa Marta, then an inferential analysis of the information obtained in the application of said instruments and the Findings were decisive for the elaboration of the SWOT matrix, in order to know the current conditions Antonio Nariño University headquarters Santa Marta, both in its internal structure and in relation to the conditions with its environment. Finally, the digital marketing plan designed to obtain a greater recruitment of students for this institution is proposed and the conclusions and recommendations of the study are exposed.

Keywords: Plan, digital marketing, student recruitment, University, Analysis.

INTRODUCCIÓN

Toda Institución Universitaria, tiene como objetivo principal la búsqueda constante por lograr cautivar la atención de sus posibles estudiantes, para lo cual establecer líneas de acción y estrategias para llegar a ello de todas las formas posibles e imaginativas, es así; como en la actualidad las universidades tienen la necesidad de invertir promociones y estrategias para el área de mercadeo con el fin de captar, mantener, y fidelizar nuevos estudiantes e incrementar su población estudiantil.

La universidad Antonio Nariño sede Santa Marta es una institución educativa creada para la preparación de profesionales competentes en la sociedad. A través de sus cursos de pregrado, seminarios y programas informativos basados en estándares internacionales de calidad educativa, los cuales ha venido desarrollando durante varias décadas en la ciudad de Santa Marta.

Teniendo en cuenta que la oferta educativa que hace esta institución de educación superior va dirigida hacia los colegios y sectores más interesados en querer lograr sus objetivos de ser profesionales y que hoy en día este acercamiento no es posible, dado a que por la situación pandémica los colegios no asisten a sus sedes educativas de forma presencial, se hace necesario crear nuevas estrategias de marketing que le permita a la Universidad Antonio Nariño, darse a conocer ante estos sectores.

Es así, como mediante un plan de marketing digital implementado en la Universidad Antonio Nariño en su sede de Santa Marta, puede ayudar a que la oferta educativa llegue a muchas más personas interesadas y así tener una mayor captación estudiantil.

Bajo esta perspectiva, el objetivo del presente trabajo es desarrollar un plan de marketing digital que contribuya a la universidad a tener una mayor captación estudiantil, siguiendo con los lineamientos impuestos desde la alta dirección de esta institución de educación superior, teniendo

como referente teórico Habyb (2017), que dice que “El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas” con esto nos referimos es a que una implementación del marketing digital estaría llevando a la universidad a entrar a la globalización de estudios.

Para el desarrollo de este trabajo fue necesario desarrollar un diagnóstico de la situación actual del manejo que la Universidad Antonio Nariño en su sede de Santa Marta, tiene con su área de mercadeo, para lo cual se realizó un análisis interno por medio de Matrices estratégicas que permitieron identificar las oportunidades que nos brinda el mercado y los competidores, de esta manera se logra identificar aspectos de mejora, los cuales se tuvieron en cuenta al momento de diseñar y plantear las estrategias de marketing digital requeridas por la Universidad Antonio Nariño en su sede de Santa Marta.

Al culminar este proceso investigativo se presenta este informe el cual se estructura en cinco capítulos, los cuales se describen a continuación; el **capítulo uno** titulado Problema de Investigación, contiene todo lo referente al problema investigado, presentando los antecedentes, la descripción, la formulación y la sistematización del problema, seguido de la justificación y los objetivos propuestos para la investigación.

Seguidamente, el **capítulo dos**, que se titula Marco de Referencia, en el cual se enmarca la investigación, mostrando en este los antecedentes teóricos tomados de trabajos similares que se han tenido en cuenta para este proceso investigativo, así mismo se presenta las bases teóricas, el marco conceptual, la fundamentación legal y la definición y Operacionalización de la variable en estudio “Plan de Marketing”

Continúa el desarrollo del trabajo con el **capítulo tres**, titulado diseño metodológico, exponiendo en este capítulo la metodología utilizada para el desarrollo del proceso investigativo, así mismo se presenta en este capítulo el enfoque de la investigación, el tipo de estudio, la población y el censo poblacional, las fuentes de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de la información, y la validez y confiabilidad del instrumento utilizado para la investigación.

Seguidamente se presenta el **capítulo cuatro**, titulado Análisis y resultado de la investigación, presentando el análisis e interpretación de los resultados, de la aplicación de los instrumentos investigativos, por medio de un análisis estadístico mediante las frecuencias de las respuestas más significativas, suministrada de la población objeto de estudio y el análisis inferencial de contenido de cada una de las respuestas.

Terminando la presentación de este informe con el **capítulo quinto**, titulado conclusiones y recomendaciones de la investigación, presentando así el resultado de este proceso investigativo, mostrando además las referencias bibliográficas y los anexos que se tienen del proceso investigativo.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Este capítulo contempla la idea general del problema que se ha investigado, el cual es desglosado a través del planteamiento, la descripción, la formulación y la sistematización de la situación problema, Además, se presenta la justificación y se plantean los objetivos del trabajo.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Definición del problema

La universidad Antonio Nariño sede Santa Marta tiene un número inferior de estudiantes al que este plantel está diseñado para admitir, esto conlleva a que la institución presente un resultado deficiente en sus ingresos económicos, no obstante, la demanda de estudiantes admitidos es inferior a la que la universidad necesita para obtener mejores ingresos.

Conexo a lo anterior, la universidad no ha promocionado su oferta educativa por medios digitales para llegar a un mayor alcance de estudiantes, en consecuencia, la universidad no es muy reconocida a nivel regional y no es visto como una opción factible para los aspirantes a pregrado que consideren cursar sus carreras en la universidad Antonio Nariño.

Así mismo, en la actualidad en la ciudad de Santa Marta, existe una alta oferta educativa por parte de muchas universidades se han radicado en esta ciudad y en muchas ocasiones están utilizando mejores estrategias de marketing o realizan más inversiones en publicidad digital que la Universidad Antonio Nariño.

En este sentido, la planeación e implementación de estrategias de marketing de tipo digital, con el uso de la tecnología, se convierte en una opción eficiente, rápida y económica; que le da la oportunidad de captar la atención de muchos más estudiantes y al mismo tiempo usando el efecto viral que tienen hoy día los canales de información virtual, como las redes sociales, le brindara la oportunidad de aumentar su participación en el mercado de la educación superior.

1.1.3 Descripción del problema

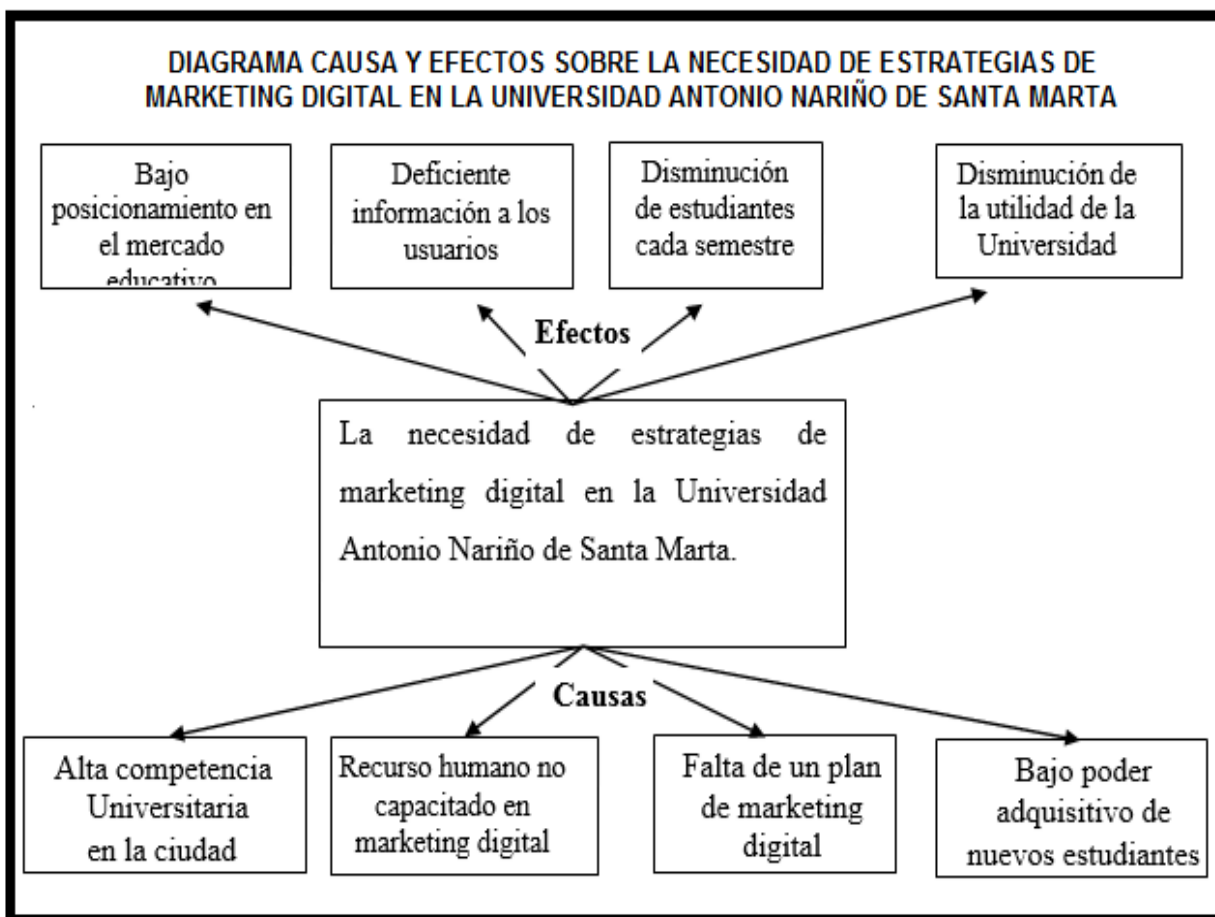
Actualmente la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta posee diferentes estrategias para captar estudiantes, dentro de ellas: convenios, alianzas, investigación; Pero no cuenta con un plan de marketing digital definido que ayude a la recepción de mayor número de ingreso de estudiantes. Dentro de las causas de no tener un plan de marketing digital serian: No se han contemplado estas alternativas, se podría agregar, el desconocimiento de los beneficios que este plan trae consigo.

Con la no implementación de un plan de marketing digital en la universidad Antonio Nariño sede Santa Marta el mercado potencial en la región caribe no tiene conocimiento de la universidad y por lo tanto de las carreras que posiblemente estén interesados, perdiendo así la posibilidad de incrementar el nuero de usuarios o clientes.

La promoción educativa es un proceso que conlleva gastos económicos para la universidad y esto si no se hace de la manera correcta se perderían todos los recursos aportados para este fin.

1.1.2 Causas y efectos del problema

Luego de mirar la definición y la descripción del problema; se presenta a continuación un diagrama que nos muestra las principales causas que generan esta problemática y los efectos que este mismo está causando al interior de la Universidad Antonio Nariño.



1.1.4 Formulación del problema

¿Qué Estrategias de márketing digital debería implementar la universidad Antonio Nariño sede Santa Marta para lograr la captación de mayor número de estudiantes?

1.1.5 Sistematización del Problema

- ✚ ¿Por qué identificar el segmento del mercado de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta?
- ✚ ¿Cómo describir la mezcla de marketing utilizada en la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta?
- ✚ ¿Para qué analizar el tipo de Marketing que se aplicado en la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta?
- ✚ ¿Qué estrategias de marketing digital se pueden aplicar para la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta?

1.2 JUSTIFICACIÓN

El aplicar un plan de marketing digital en la Universidad Antonio Nariño, brindara' muchos beneficios que se verán reflejados en el aumento de inscritos, lo cual genera para la Institución un impacto positivo.

Para la universidad, tener una buena captación estudiantil le ayudaría a crecer como entidad y como resultados también a tener un mejor rendimiento académico, sin mencionar que esto traería muchos beneficios socio económicos para sí misma, el reconocimiento a nivel nacional e internacional por los medios digitales le dará prestigio y posicionamiento.

Así mismo, el desarrollo de este proyecto permite el desarrollo de estrategias publicitarias de tipo digitales, que le permitirán a la Universidad Antonio Nariño, darse a conocer a nivel local, regional y nacional, con lo cual puede crecer aumentando su población estudiantil.

Este proyecto arrojará documentos como, fichas técnicas de aplicaciones, manuales de marketing digital, diseño de un embudo de marketing, plan de marketing promocional y diseño de un CRN.

1.2.1 Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico la creación de un plan de marketing digital para la universidad incrementara los ingresos de estudiantes trayendo consigo beneficios significativos tanto en lo económico como en lo académico.

1.2.2 Justificación Metodológica

En cuanto al proceso metodológico el desarrollo de este proyecto fue pertinente, porque en su finalización, se contara con una herramienta de información que le da la oportunidad, con la utilización de instrumentos para la recolección y análisis de información, mantener en la Universidad Antonio Nariño, información estadística que resulte útil para la toma de decisiones para la implementación de estrategias de marketing virtual, que pueda, traer consigo la captación de nuevos estudiantes en esta universidad.

1.2.3. Justificación Práctica

Partiendo de lo práctico este proyecto será una estrategia que contribuye a que la universidad Antonio Nariño cumpla con sus parámetros para poder posicionarse dentro de las mejores universidades de santa marta y esto se logrará con una mayor afluencia de estudiantes.

1.2.4. Justificación Social

Para concluir mejorará las relaciones entre estudiantes con mayor número de ingresados teniendo así una convivencia sana y variada dentro de la universidad como tal.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para una mayor captación de estudiantes en la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✚ Identificar el segmento del mercado de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta.

- ✚ Describir la mezcla de marketing utilizada en la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta.

- ✚ Analizar el tipo de Marketing que se aplicado en la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta.

- ✚ Proponer estrategias de marketing digital para la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta.

2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan los antecedentes de la investigación, los cuales son estudios que guardan relación con la variable estrategias de marketing digital, así mismo se presentan las bases teóricas, el sistemas de variables y la definición de términos básicos.

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Entre las investigaciones consultadas, tomadas como antecedentes para este trabajo investigativo, se presentan varios trabajos integradores efectuados en los últimos años, a nivel internacional, nacional y regional, cada uno con aportes valiosos para la experiencia en el diseño de estrategias de marketing en empresas de servicios de consultorías.

A nivel **internacional**, se presenta la investigación realizada por, Ramírez (2012), titulada “Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette”, realizado en la Universidad de Carabobo, en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría de Administración de Empresas, Mención Mercadeo, Campus Bárbula. Valencia - Estado Carabobo, presentado como Proyecto del Trabajo de Grado para Optar al Título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo.

Este trabajo tuvo como objetivo principal, Proponer un plan estratégico de marketing para la captación de nuevos estudiantes para el IUNICS extensión-Valencia, para el año 2012, para lo cual fue necesario diagnosticar la situación actual de la organización en la captación de nuevos

estudiantes con el objeto de estudiar la factibilidad operativa, social y económica de la propuesta y así poder diseñar el plan estratégico de marketing para la captación de nuevos estudiantes.

La investigación fue de tipo aplicada, proyectiva mecanicista en la modalidad de propuesta y se sustenta, de acuerdo a la profundidad o nivel de conocimientos, en un estudio diagnóstico descriptivo con diseño de campo, no experimental transeccional.

En este trabajo se concluye que en la institución Universitaria Carlos Soublette, No existe una planificación formal de cómo mantener un programa de captación de nuevos estudiantes, toda la responsabilidad y toma de decisión recae en una persona, si lo dinámico y humano de las actividades diarias de la organización, esto puede causar retrasos en el inicio de las campañas de captación y esto es letal para la institución, por lo cual se hace necesario que la institución Universitaria Carlos Soublette, revise su procedimiento de captación de estudiantes e implemente nuevas estrategias de marketing, asignando personas capacitadas y claras en la función de servicio y muy importante de satisfacción del cliente, ya que se recogió información que indica que los funcionarios en los distintos niveles no suministran el trato que deben recibir como cliente de la institución a los estudiantes nuevos.

El aporte que hace este antecedente a esta investigación, está dado en sus resultados, el cual muestra la situación actual de la empresa y presenta una propuesta de como aplicar un plan estratégico de marketing para captar nuevos estudiantes, siendo este el objeto claro que se tiene con esta investigación, por lo cual lo concluido en este antecedente investigativo, puede servir de base para el plan de marketing que se propone en este trabajo investigativo.

A nivel **nacional**, se apoya esta investigación en el trabajo realizado por Piragauta (2014), el cual fue titulado; “Diseño de un Plan de Mercadeo Educativo para los Posgrados de Ingeniería de

la Universidad Libre, Seccional Bogotá”, En la Universidad Libre, Facultad de Ingeniería, Instituto de Posgrados, Especialización Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas, Bogotá D.C., Proyecto de grado para optar al título de ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS.

El trabajo tuvo como objeto diseñar un plan de mercadeo educativo para fortalecer la promoción de los programas de posgrado de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Libre, Seccional Bogotá y se desarrolló, teniendo en cuenta el siguiente procedimiento, como primera instancia se identifican los antecedentes del tema de investigación, luego se describe y formula el problema, el objetivo general y los objetivos específicos. A partir de un análisis bibliográfico se desarrolla el marco referencial, teniendo en cuenta el alcance y la limitación del trabajo se plantea la metodología que se llevará a cabo. Se realiza el análisis y diagnóstico de la situación tanto interna como externa, para así establecer los objetivos del plan de mercadeo, se seleccionan las estrategias y se elabora el plan de acciones detallando cada decisión, así como su responsable y el tiempo. Finalmente se llega a unas conclusiones y recomendaciones que muestran la importancia de este proyecto.

En el desarrollo de este trabajo se logra obtener la percepción de los actuales estudiantes del Instituto de posgrados de Ingeniería de la Universidad Libre, Seccional Bogotá, con respecto a los cuatro aspectos esenciales del mercadeo: Precio, producto, plaza y promoción. Lo cual permitió plantear una estrategia centrada en potenciar las fortalezas y elaborar planes de acción para mejorar la promoción de los programas, estrategia de mercadeo que permite desarrollar acciones que conllevan al mejoramiento de la promoción de los posgrados de la Facultad de Ingeniería tanto al interior como al exterior de la Institución, las cuales a su vez se proponen generar satisfacción y aumentar el número de matriculados.

Precisamente, este es el aporte que se quiere tomar de este antecedente investigativo, pues la estrategia que se quiere implementar con este proyecto es la promoción digital, pues la promoción y comunicación digital son dos grandes vacíos que se tienen en el mercadeo que se hace actualmente en la Universidad Antonio Nariño. Por lo cual, esta será la base para el Plan de Mercadeo digital que permita brindar un mayor conocimiento de los servicios ofrecidos, dirigido a los estudiantes que quieran ingresar a la universidad, así como a los usuarios externos y potenciales estudiantes que puedan llegar a utilizar los servicios de la Institución.

Por último, a nivel **regional**, se presenta el artículo realizado por, Ceballos y otros (2012), el cual se tituló: “Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla”, el cual fue desarrollado en el Centro educativo de educación superior la Sabiduría.

La realización de este proyecto, nació de la necesidad de contar en la región Caribe con otras ofertas educativa, con estos estándares de calidad. Para esto se desarrolló mediante este documento la creación de un plan de mercadeo como soporte a una oferta educativa como lo es el Colegio Centro de Educativo la Sabiduría, que se realiza con el fin de fortalecerlo, al encontrarse en una etapa de lanzamiento.

Mediante la elaboración de este plan y con el análisis de la situación actual de la institución, se identificaron los elementos necesarios, para así visualizar el panorama adecuado hacia donde debe dirigirse dicha Institución educativa.

En lo metodológico, con el fin de obtener un panorama muy completo, se ejecuta un análisis FODA, herramienta fundamental en el entorno interno y externo, el cual contribuye en una mejor

implementación de las estrategias a seguir, entre otros aspectos relevantes, definir programas de acción y control específicos en la ejecución del programa, construyendo estrategias efectivas de mercadeo en cuanto a packing, precio, posicionamiento, distribución y logística, promoción, P.O.P y merchandising, comunicación y relaciones públicas, cumpliendo con lo presupuestado en el punto de equilibrio y en ese mismo orden, alcanzar su posicionamiento a mediano plazo. Para el estudio específico de este proyecto, se acudió a una investigación descriptiva con el fin de identificar las características del plan de mercadeo propuesto.

En el desarrollo de este artículo se concluye que este plan de marketing se hace conveniente para el Centro Educativo La Sabiduría, puesto que incentivará a todas aquellas personas que de una u otra forma hacen parte del fortalecimiento logrando de esta manera que el propósito de lanzamiento del programa sea efectivo y se cumplan las expectativas fijadas.

Como aporte para esta investigación tomaremos la estructuración que en este artículo se hace de la matriz FODA, pues este puede ser un elemento necesario para caracterizar el ambiente interno y externo sobre la forma como la Universidad Antonio Nariño ha venido haciendo su mercadeo y con esto poder tomar la mejor decisión en cuanto a la estrategia de marketing digital a proponer en este trabajo investigativo.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Estrategias de Marketing

Para el autor Kotler (2001), “Las estrategias de marketing son aquel conjunto de acciones lógicas y creativas que sirven para alcanzar los objetivos propuestos a nivel de mercadeo, es decir que serán las actividades necesarias para conseguir estos objetivos (p. 75).

En este sentido las Estrategias de Marketing “representan una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de marketing de una empresa. Estas estrategias pueden ser organizadas en un documento que se llama Plan de Marketing, siendo este un documento de acción, es el manual para la implementación, evaluación y el control de marketing... la característica distintiva de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad para lograr las metas y objetivos que se establecen... de modo similar un plan de marketing puede enfocarse en un elemento específico de la mezcla de marketing, como el plan de desarrollo de un producto, un plan promocional, un plan de distribución o un plan de precios ” (Ferrell y Hartline, 2006, p. 32)

Por consiguiente, teniendo en cuenta el concepto de Cantillo (2009) quien afirma que, las estrategias, por ser factores capaces de determinar el rumbo de las organizaciones, requieren de un análisis meticuloso y detallado, con la finalidad de no omitir el detalle más mínimo en relación a su diseño e implantación. Así mismo en su proceso de ejecución se debe realizar evaluaciones permanentes que permitan cumplir los objetivos trazados en el tiempo esperado. Aunado a lo anterior, Pedraza, Cantillo y Dueñas (2019), afirman que, desde el punto de vista unificador, la estrategia se convierte en un marco fundamental a través del cual una organización puede

simultáneamente afirmar su continuidad vital y facilitar su adaptación a un medio cambiante. La estrategia se considera como el resultado de tres procesos diferentes que contribuyen a su formación.

2.2.2 Segmento del mercado

La segmentación de mercados para Klainer (2013) es: “El proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes. Donde un segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer y el principal objetivo de la segmentación de mercados es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia”.

Según los autores Stanton, Etzel y Walker, (2011). Segmento de mercado lo definen como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas"

Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias geográficas, demográficas y psicográficas.

Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, comunas, ciudades o barrios. Es muy utilizada porque posee características mensurables, accesibles y ya que las necesidades del consumidor y la utilización de

productos suelen estar relacionados con una o más variables de esta subcategoría. Muchas compañías deciden operar en una o más áreas geográficas, o quizá en todas, pero fijándose siempre en las diferencias de necesidades y deseos de los consumidores en cada una de las áreas. (Kotler, 2001)

Criterios de Segmentación geográfica: los principales criterios tenidos en cuenta en este tipo de segmentación son:

- Continente
- País
- Ciudad
- Región
- Comunidad
- Clima

Segmentación Demográfica

Es una de las más utilizadas ya que está muy relacionada con la demanda de muchos productos y es relativamente fácil de medir por la gran cantidad de datos disponibles. La segmentación demográfica es la división del mercado en grupos basados en variables demográficas, como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida, el nivel de ingreso, la profesión, educación, religión, raza, nacionalidad, etc. (Kotler, et Al; 2001)

Estos son los factores más comunes para la segmentación de los grupos de clientes, principalmente por que las diferencias en necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas. Los cambios demográficos señalan el nacimiento de nuevos mercados y la eliminación de otros.

Además, estas variables son más fáciles de medir que muchas otras. Aun cuando la primera definición de los segmentos de mercado está basada en aspectos como la personalidad o el

comportamiento, es necesario conocer las variables demográficas para conocer la magnitud del mercado meta y para llegar a él, de manera eficiente.

Según Kotler (2001) y Stanton, Eztel y Walker (2011), algunos de los factores demográficos que se han utilizado en la segmentación del mercado son: Edad y etapa: Las necesidades y los deseos del consumidor cambian con las etapas de la vida y los mercadólogos deben estar prevenidos respecto a la forma en que está cambiando la población respecto a las edades.

Criterios de la segmentación Demográfica: la aplicación de estos criterios implica la división del mercado en grupos más pequeños, definidos en base a unos rasgos determinados, que suelen ser:

- Edad
- Sexo
- Nivel adquisitivo
- Nivel educativo
- Etnia
- Estado civil
- Profesión

Segmentación Psicográfica

En la segmentación Psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos basados en su estilo de vida, personalidad o valores. Esta segmentación es cada vez más utilizada ya que los miembros de un mismo grupo demográfico o geográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy distintos, entonces hay que ir más allá con el propósito de entender mejor por qué los consumidores muestran determinados comportamientos o hábitos de consumo. La dificultad que presenta este tipo de segmentación, es que no es tan fácil obtener los datos de los consumidores como otros

métodos, ya que hay que analizar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. (Kotler, el AI; 2001)

Entre las variables psicográficas más representativas y que han demostrado ser eficaces en la segmentación de mercado son las que dividen a los compradores de acuerdo a:

Estilo de vida: la gente exhibe muchos más estilos de vida que los que sugieren la segmentación geográfica o demográfica.

Personalidad: los mercadólogos dotan a sus productos de una personalidad demarca que sea congruente con la personalidad de los consumidores. Aun cuando la importancia de la personalidad no pueda medirse en una acción o decisión en particular, el vendedor sabe que esta juega un rol importante ya que un individuo suele describir su personalidad a partir de los rasgos que influyen en el comportamiento.

Valores: los valores son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil psicográfico ya que estos son mucho más profundos que las conductas o actitudes, y determinan a largo plazo, las decisiones y deseos de la gente.

Teniendo en cuenta toda la información aportada por los diferentes autores podemos inferir que la segmentación del mercado es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales de una empresa en distintos grupos, lo que puede permitir que las estrategias utilizadas para llegar a cada uno de ellos sean diferentes, ósea personalizadas según la situación de cada una de la clasificación realizada. Así mismo para hacer la segmentación del mercado existen varios criterios de segmentación, siendo estos las variables que se tienen en cuenta para definir y delimitar al mercado objetivo, es decir, que los criterios son los factores de relación y discriminación que

aplica la empresa para diferenciar a las personas u otras empresas que le interesa como clientes o las que no, según sus objetivos comerciales.

Por lo cual se establece que un diseño óptimo o deficiente de los criterios de segmentación de mercado puede definir el éxito o el fracaso de una estrategia de marketing, ya que; dependiendo de los criterios utilizados una empresa puede llegar a enfocarse en un segmento muy rentable o, por el contrario, en uno que no está interesado en su propuesta de valor, por tanto, los criterios de segmentación de mercado son de máxima importancia para poder llegar a los clientes correctos, convertirlas en clientes, fidelizarlas y así obtener de ellas todo el valor comercial posible.

2.2.3 Mezcla de marketing

La mezcla de marketing, también llamadas las 4p's del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (Comunicación). Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público. (Scott 2008, p. 356)

Así mismo según Belch y Belch. (2014). La mezcla de marketing se lleva a cabo cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor examinadas con detenimiento y se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución particulares y se lleva a cabo un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilita los procesos de intercambio y el desarrollo de relaciones. Los cuatro factores de los que nos hablan son los elementos de la mezcla de mercadotecnia conocida como las “cuatro Ps” (el producto, el precio, la plaza y la promoción).

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta"

Producto

Es lo que la empresa ofrece a sus clientes, el Producto también puede englobar servicios ofrecidos por un negocio, y como pilar de la mezcla de marketing, el Producto sirve para definir las características de que se está ofreciendo, por lo cual se debe conocer cuáles son las necesidades y/o deseos que tu producto/servicio debe satisfacer en los clientes, las funciones que debe desarrollar, cómo, cuándo y dónde se usara, que diferencia tiene respecto de otros productos y servicios ya existentes en el mercado, se debe conocer su ciclo de vida. (Kotler, & Armstrong, 2001 p. 244).

Mientras que Ferrell, Hartline, & Lucas, (2006). Expresan que el producto es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Es decir que un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). Según estos autores El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables, como lo son la Variedad, la Calidad, el Diseño, las Características, la Marca, el Envase, los Servicios y las Garantías.

Por su parte Lamb, Hair y McDaniel (2017), no sólo incluyen al producto como tal sino que también forman parte de ellas el empaque, garantía, servicio postventa, marca, imagen de la

compañía, valor y muchos otros factores que vienen de la mano con el objeto (tangible o intangible).

Precio

Es el monto que se les cobra a los clientes por el producto, además de esto implica políticas gerenciales sobre descuentos, rebajas, condiciones de crédito, plazos de pago, pagos por transporte, etc. (Donald Cry & Douglas Gray, p. 3)

Este es el más flexible de todos los elementos de la mezcla de marketing y es lo que el comprador da a cambio de la obtención de un producto. Esta estrategia es un arma importante para la competitividad (Lamb et al., 2017).

Así mismo, para Kotler, & Armstrong, (2004), el precio se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, el precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos, las variables son las siguientes de este elemento son: el Precio de lista, los Descuentos, los Complementos, los Periodo de pago y las Condiciones de crédito.

Plaza

Este es el pilar responsable, de cómo el cliente llega hasta los productos y servicios ofrecidos por la empresa, es decir que la Plaza o distribución se refiere a los medios de distribución o canales

adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen en la empresa.

(Kotler, & Armstrong, 2001. p. 255).

Así mismo Lamb et al. (2017), describen a la plaza como las estrategias de distribución para que el producto sea encontrado por el consumidor en el lugar donde lo deseen, es decir, es la distribución física, desde el almacenamiento y transporte de las materias primas como de los productos terminados.

Mientras que por su parte Stanton, Etzel y Walker, (2011). Expresan que la plaza también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta, determinando que sus variables son las siguientes: los Canales, la Cobertura, el Surtido, las Ubicaciones, el Inventario, el Transporte y la Logística.

Promoción

Consiste en ofrecer un incentivo adicional y estimula el mercado meta para que realice algún comportamiento complementario, donde esta conducta origina un incremento en las ventas a corto plazo o una asociación con el producto, así mismo, la promoción tiene el sentido de promover la marca de la empresa, hacer que el mensaje de marketing de la marca llegue a los oídos correctos de los clientes., para lo cual es necesario saber dónde y cuándo se pueden transmitir, de forma efectiva, los mensajes de marketing acerca del negocio al público objetivo, cuáles son los mejores canales y acciones de relaciones públicas para presentar las soluciones a los posibles clientes. (Kotler, et, Al. 2001 p. 255).

Así mismo Lamb et al. (2017), expresan que la estrategia de promoción se define como las ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla

de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto (p.40).

Mientras que para Kotler, & Armstrong, (2004), la Promoción abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, en la cual las variables a tener en cuenta son las siguientes: Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Telemercadeo, Propaganda.

Dada la información enunciada por los diferentes autores, se puede inferir que la mezcla de marketing, es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia de una empresa en la cual se deben tener en cuenta 4 variables, las cuales en el mundo empresarial han sido reconocidas como las 4 P's de la mercadotecnia, las cuales se han constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas, ya que estas representan las estrategias para que la empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

2.2.4 Tipos de marketing

Cuando hablamos de los tipos de marketing, nos referimos a las diferentes aplicaciones que le podemos dar al marketing, existen muchas clasificaciones de tipos de marketing, por lo que

trataremos de definir las más importantes y novedosas formas como se está utilizando y las que aplican a este proyecto.

Marketing Estratégico

Esta clase de marketing se caracteriza por orientarse en acciones enfocadas en un largo plazo, acciones de cara a futuro, y cómo su implantación afectará a la marcha del día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente. (Kotler, et, Al. 2004 p. 278).

Uno de los objetivos del marketing estratégico será el de definir acciones con el fin de implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en definitiva, conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentable.

Así mismo para los autores, Lamb, Hair y McDaniel (2017), El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores, el cual tiene como objetivo satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa.

Mientras que los autores Walker & Mullins, (2014), establecen que el proceso de marketing estratégico se fundamenta en la fijación de objetivos a nivel corporativo, el análisis de las oportunidades, la formulación de las estrategias de marketing y la implementación y control, para gestionar estrategias que se adapten a un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor.

Así mismo, el marketing estratégico en cualquier tipo de organización busca proveer un valor superior al consumidor combinando las estrategias del negocio que influyen sobre este (García, Iriarte y Solís, 2012)

Marketing Directo

El marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". (Kotler, & Armstrong, 2004. p. 255).

Así mismo, para Belch y Belch (2011), el márketing directo es aquel que tiene como objetivo generar respuesta y/o transacción con el consumidor, por lo que es necesario una comunicación directa. Algunas de las actividades del marketing directo van más allá del correo, también está la administración de bases de datos, venta directa, medios de difusión e impresos, Telemarketing e Internet.

Mientras que para el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado"

Por su parte, la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.) nos proporciona dos definiciones de marketing directo:

1. Definición aplicable a la "venta al por menor": Es una forma de venta que no se realiza en la tienda que vende al por menor y en la cual la mercancía es expuesta a los clientes a través de un medio impersonal, quienes luego pueden efectuar la compra por teléfono o correo.

2. Definición aplicable a los canales de distribución: Es el total de actividades por las cuales el vendedor, para efectuar el intercambio de mercancías y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a una audiencia objetivo usando unos o más medios (venta directa, correo directo, Telemarketing, publicidad directa que lleva a la acción, venta por catálogo, etc.) con el fin de solicitar una respuesta por teléfono, correo o la visita personal de un prospecto o cliente.

En síntesis, y tomando en cuenta todas las definiciones aportadas por los autores, podemos definir al marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

Marketing Digital

Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios. (Stanley, 2008. p. 169).

Para el autor Thompson, (2017), El marketing virtual es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Mientras que para Tami Cannizzaro, presidente ejecutivo de IBM, El marketing virtual es el uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y

otros canales para llegar a los consumidores. Como un subconjunto del marketing tradicional, el marketing virtual va más allá de Internet para incluir el Servicio de Mensajes de Textos Cortos (SMS), Servicio de Notificación Simple (SNS), optimización de motores de búsqueda (SEO), banners de publicidad simples o interactivos y otros anuncios en línea para promover productos y servicios.

Marketing Relacional

Este tipo marketing se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Consiste en conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente. En este sentido esta clase de marketing, intenta es identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana. (Stanley, et, Al. 2001. p 170).

Mientras que para los autores Lamb, Hair y McDaniel (2017), el marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Así mismo, para la American Marketing Association, el marketing relacional es: "Marketing con el objetivo consciente para desarrollar y gestionar a largo plazo relaciones de confianza con los clientes, distribuidores, proveedores u otras partes en el entorno de marketing"

Por último el autor Thompson (2018), expone el marketing relacional como un tipo de marketing que tiene como principal objetivo lograr relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas con los clientes y colaboradores del entorno de marketing (proveedores, distribuidores,

entre otros), para ello, enfoca sus actividades, herramientas y procesos en la obtención y gestión de la información que le permita individualizar la relación con cada cliente y colaborador, mantener una fluida comunicación, entregar experiencias que maximicen el rendimiento de la compra, y todo ello, con tal de lograr la fidelización a largo plazo pero de una manera que sea rentable.

Después de mirar la conceptualización de los diferentes autores respecto a los tipos de marketing, se puede establecer que existen multitud de tipos de marketing que se pueden aplicar en el mundo empresarial, por lo que de igual manera resultaría difícil aplicarlos y describirlos todos, por eso se ha estudiado el marketing estratégico, el directo, el virtual y el relacional, pensando que estos son los más completos entre los tipos de marketing empresariales, siendo los más relevantes y que le pueden permitir a un empresario llegar a un mayor número de clientes.

Siendo el marketing estratégico, aquel que busca realizar acciones con resultados a largo plazo, de cara al futuro de la empresa, el marketing digital el que ha cobrado una gran importancia en los últimos tiempos por su enfoque al mundo online o digital con el uso de Internet, el marketing directo aquel que busca conexiones directas con consumidores individuales y el marketing relacional como aquel que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

En esta sección entraremos los conceptos básicos que enmarcan la investigación:

Marketing digital (e-marketing). Proceso mediante el cual se utilizan medios electrónicos para llevar a cabo actividades de marketing con el fin de lograr objetivos establecidos por la organización. (Docavo, 2010).

En este momento existe una multitud de modeladores de negocios a través de canales electrónicos, según Docavo (2010) los modelos más habituales y utilizados por las PYMES son:

- **Sitio web de comercio electrónico:** en este caso los productos están disponibles para ser adquiridos a través de internet. La principal contribución al negocio son los ingresos por las ventas de estos productos. Este tipo de sitios también contribuyen al negocio ofreciendo información a los consumidores que prefieren comprar los productos a través de otros canales (canal físico y canal telefónico)

- **Sitio web orientado a ofrecer servicios y construir relaciones:** estos sitios proveen información para estimular las ventas en otros canales y habitualmente también ofrecen servicios orientados a dar soporte a los clientes. Su principal contribución al negocio es la generación de oportunidades de venta para ser cerradas a través de otros canales y como herramienta de gestión de la relación con los clientes para incrementar la lealtad de marca y generar ventas adicionales por cliente.

- **Sitio web orientado a la construcción de marca:** su función se orienta a fomentar el conocimiento de marca, sus valores y atributos creando “experiencias” con la marca mediante la

interacción con sus consumidores. En este tipo de sitios normalmente los productos no están disponibles para su compra online; sin embargo, es habitual como soporte para promociones.

- **Publicadores, portales y sitios webs de medios:** estos sitios proveen información, noticias o entretenimiento sobre distinto temático o materias. Tienen en común el modelo de negocio que está basado principalmente en los ingresos por publicidad y suscripciones.

Modelo del Plan de Marketing Digital: Según Sainz de Vicuña (2015) el plan estratégico de marketing digital es una pieza clave del proceso de planificación comercial. Es uno de los instrumentos más valiosos que ayuda a combatir el riesgo comercial de las decisiones y aprovecha las oportunidades del mercado. La figura 1 describe el esquema básico para realizar un plan de marketing digital.

Competitividad: La competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

Captación estudiantil: Se le dice captación estudiantil a todo lo que refiere tener una mayor afluencia de personas naturales a una institución educativa.

Promoción educativa: Hace referencia a las opciones que tiene una institución educativa para promover sus cursos y así tener más estudiantes inscritos

Redes sociales: “Sitios de internet estructurados y con finalidades concretas, que permite que las personas se conecten entre ellas a través de perfiles en donde comparten información e intereses, se puede hablar de redes sociales horizontales o genéricas como Facebook y verticales que son redes especializadas en temas concretos.” (Aced, 2010)

Marketing Mix: “Concepto del marketing, que pone a disposición de las organizaciones un método para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de ventas dentro de su mercado objetivo”. (En 50 minutos, 2016)

Estrategia: “Decisión o conjunto de estas realizadas por una empresa que se toman a partir de un proceso de analítico de la situación actual de la organización o de uno de sus procesos. Teniendo en cuenta esta decisión se plantean objetivos, recursos, grado de eficiencia, responsables, tiempo, brechas y acciones que se ven implicadas dentro de las decisiones a aplicar en la organización.” (Manso, 2003)

Comercio Electrónico: “Intercambio de productos y servicios por una determinada cantidad de dinero, realizada a través de plataformas electrónicas, sin la necesidad de la presencia física del comprador o vendedor al momento de la transacción. Este proceso permite la eliminación de 26 intermediarios y la flexibilización de la cadena de valor”. (La nueva era del comercio: el comercio electrónico (2005).

Diagnóstico: “Proceso en el que una organización o agente externo evalúa los sistemas de trabajo y de gestión que se realizan para conocer los problemas internos y externos de los procesos para determinas las acciones y estrategias que se pueden realizar para mitigar los efectos y encontrar soluciones”. (Muñiz, 2017)

Segmentación del mercado: “Subdivisión del mercado objetivo de una organización en grupos menores y diferentes de clientes, según sus hábitos, necesidades y comportamientos a la hora de realizar compras; permite el desarrollo de productos, la penetración y la diversificación del a través del conocimiento de los mercados y de los clientes”. (David, 2003)

Posicionamiento en el mercado: “Proceso de la organización en el cual se realizan acciones para que un producto o servicio ocupen un lugar distintivo, deseable y claro en un mercado,

comparado con los productos o servicios similares ofrecidos por la competencia”. (Kotler, Armstrong, 2012)

Posicionamiento de producto: “Manera en la que los consumidores definen un producto basados en los atributos importantes de este; también es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en comparación a productos similares dentro del mercado.” (Kotler, Armstrong, 2012)

Selección de mercado: “Proceso organizacional en el que se mide y evalúa el atractivo de los diferentes segmentos de mercado que puede tener un producto o servicio, al final de este proceso, se elige a que segmento de mercado va a ingresar un producto o servicio nuevo o preexistente”. (Kotler, Armstrong, 2012)

Mercado meta: “Conjunto de consumidores o compradores que tienen características, necesidades o expectativas comunes las cuales una empresa u organización decide servir y satisfacer.” (Kotler, Armstrong, 2012)

Producto: “Se entiende como la combinación de servicios y productos que una organización le ofrece a un mercado meta”. (Kotler, Armstrong, 2012)

Precio: “Cantidad de dinero que los clientes de un mercado meta están dispuestos a pagar para obtener un producto”. (Kotler, Armstrong, 2012)

Plaza: “Son las actividades que realiza una organización para que sus productos estén a disposición de los clientes y consumidores dentro de un mercado objetivo”. (Kotler, Armstrong, 2012)

Promoción: “Actividades que realiza una organización para comunicar las ventajas de un producto, las cuales, puedan convencer a los clientes de adquirirlo”. (Kotler, Armstrong, 2012)

Valor de la marca: Elemento fundamental de la relación de la organización con los clientes, se considera como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante a la comercialización de un producto”. (Kotler, Armstrong, 2012)

Publicidad: “Se conoce como la cualquier forma pagada en la que se le da representación y promoción no personal a cerca de las ideas, servicios o bienes de un patrocinador identificado”. (Kotler, Armstrong, 2012)

Relaciones Públicas: “Herramienta de promoción masiva, donde se establecen buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía”. (Kotler, Armstrong, 2012)

Facebook: es una compañía de origen estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea con sede en Menlo Park, California. Su sitio web fue lanzado el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, junto con otros estudiantes de la Universidad de Harvard y compañeros de habitación, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes. Está disponible en español desde febrero de 2008. Facebook es una plataforma que funciona sobre una infraestructura de computación basada principal y totalmente en sistemas GNU/Linux, usando el conjunto de tecnologías LAMP, entre otras.

Instagram: Instagram es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir historias, fotografías y vídeos con otros usuarios. Está disponible para dispositivos Android, iOS y Windows 10.

2.4 MARCO LEGAL

El desarrollo de la investigación estuvo fundamentado en la siguiente normatividad:

NORMA	OBJETO
Ley 527 de 1999	Esta ley define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales, además en ella se establecen las entidades de certificación.
Ley 1266 de 2008	En esta ley se establecen las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales.
Ley 1341 de 2009	En esta ley se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, creando de esta manera la Agencia Nacional de Espectro.
Código Colombiano de autorregulación publicitaria de 2013.	<p>Artículo 1: Naturaleza. El Código Colombiano: se establecen las normas y los estándares éticos que deben ser observados por los mensajes comerciales, así como las responsabilidades y consecuencias por su incumplimiento.</p> <p>Artículo 2: Alcances. El Código rige el contenido de la comunicación publicitaria y demás mensajes comerciales, la promoción corporativa e institucional y las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar las ventas directas en Colombia.</p>

2.5 MARCO ACADÉMICO

Relación de la investigación con las líneas de investigación de la facultad.

Las líneas de investigación de la facultad de ingeniería industrial de la universidad Antonio Nariño son: Productividad, Competitividad e Innovación.

La relación de las líneas de investigación de la facultad de ingeniería es directamente proporcional con las líneas de investigación aquí empleadas, debido a que se está efectuando cada

una de ellas, la Productividad por el hecho que se está gestionando para que la universidad tenga mejores ingresos no solo económicos sino también académicos con los nuevos ingresos que este proyecto busca implementar.

La Competitividad ya que busca convertirse en la una universidad de mejor prestigio en la región y esto se lograría teniendo más afluencia de estudiantes egresados e ingresados en ella y La Innovación debido a que es la línea que más se presenta en este proyecto ya que se va a implementar un plan de marketing digital el cual muy pocas universidades han empleado, convirtiéndose en una innovación en el mercado estudiantil.

Relación de la investigación con la misión del programa de ingeniería industrial

La misión de la facultad es la siguiente: “Formar Ingenieros Industriales que contribuyan al desarrollo socioeconómico del país con capacidad de generar aplicaciones científicas, interdisciplinarias y creativas, con criterio ético y de responsabilidad frente a las necesidades de desarrollo del recurso humano, técnico y tecnológico, mediante las habilidades y destrezas profesionales e investigativas adquiridas a través de la sólida formación dada por la Facultad.”

La relación que tiene este proyecto con la misión de la facultad es el desarrollo socioeconómico e innovación en la forma de promoción de la universidad por medios tecnológicos para lograr un mayor alcance estudiantil y así mejores ingresos económicos y el reconocimiento de la misma.

Relación de la investigación con la visión del programa de ingeniería industrial

La misión de la facultad de ingeniería industrial es la siguiente:” La Facultad de Ingeniería Industrial, de la Universidad Antonio Nariño, será reconocida nacional e internacionalmente por sus aportes académicos e investigativos que permitirán la formación de profesionales éticos, críticos y competentes acorde a las necesidades del entorno. Así mismo, se posicionará en el medio empresarial e intelectual por la calidad de sus estudiantes, egresados y docentes debido a sus aportes significativos al desarrollo industrial, económico y social del país.

De igual forma, y en coherencia con la política institucional, el programa de Ingeniería Industrial ha desarrollado un Plan Estratégico para el período 2014-2016. Éste documento es un elemento guía para planear el desarrollo de la facultad debido a que contiene los lineamientos estratégicos y de acción que se deben ejecutar, controlar y verificar por un periodo de tres años.”

La relación de este proyecto con la misión de la facultad es el aporte de datos e información para que otras universidades a nivel nacional e internacional puedan implementarlo dentro de su plan de mercadeo, posicionándose como una universidad innovadora en la región y el país.

Relación de la investigación con los objetivos de la facultad de ingeniería industrial.

La relación entre los objetivos de la facultad de ingeniería y este proyecto es que ambos buscan mejorar la calidad de vida y la sostenibilidad económica, en este caso de la universidad, de los funcionarios, administrativos y demás a través de herramientas computacionales, tecnológicas y el plan de marketing que permitan el mayor ingreso de estudiantes y así asegurar el futuro y sostenibilidad económica de la misma.

Asignaturas del programa aplicadas en este proyecto de grado

Una de las principales materias que se aplicaron aquí es INNOVACIÓN EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN GERENCIAL ya que esta materia define lo que se implementó en este proyecto que es una innovación ya que se está realizando una estrategia innovadora que va a ayudar a la universidad a mejorar sus ingresos económicos.

Competencias que se demuestran en el desarrollo del trabajo de grado

Las competencias que se emplearon para el desarrollo de este proyecto son la capacidad para adquirir nuevos conocimientos en el ámbito de mercadeo digital, también se demostró la capacidad de organización y planificación, se demostró también el razonamiento crítico ya que se tuvo una gran afluencia de información la cual se debió procesar y adecuar para su total comprensión dentro de este proyecto de grado

2.6 VARIABLE DE ESTUDIO

Definición conceptual de la variable

Estrategias de marketing: una estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que una unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing, describiendo la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes. (Ferrell, O y Hartline M. 2006)

Definición Operacional de la variable

Después de analizar en conjunto la gran cantidad de elementos que están presentes en el mercado mediante un estudio previo sobre la situación actual de la Universidad Antonio Nariño, se han definido tareas que deben realizarse para cumplir con los objetivos de captar más estudiantes dentro de un lapso de tiempo determinado. Esta tarea da pie a lo que son las estrategias de Marketing digital, las cuales al ser implementadas en la Universidad Antonio Nariño, aprovechando las oportunidades que ofrecen las nuevas formas de comunicación digital será una herramienta clave para que esta institución logre atraer nuevos estudiantes y conservar los ya existentes, con lo cual se podrá incrementar la rentabilidad de la organización, logrando así un buen posicionamiento en el mercado local, nacional y hasta internacional.

El siguiente cuadro muestra la Operacionalización de las variables de la investigación:

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización de la variable

Objetivo General: Diseñar un plan de marketing digital para una mayor captación de estudiantes en la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Identificar el segmento del mercado en la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Segmento del mercado	Geográfica Demográfica Psicográfica
Describir la mezcla de marketing utilizada en la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta		Mezcla de marketing	-Producto -Promoción -Plaza -Precio
Analizar el tipo de Marketing que se aplicado en la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta		Tipo de marketing	-Marketing Estratégico -Marketing directo -Marketing Virtual -Marketing relacional
Proponer estrategias de marketing digital en la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta	Se alcanzan producto del resultado de los anteriores y sustento teórico.		

Fuente: Balcázar (2020)

3 MARCO METODOLÓGICO

En cualquier investigación, la metodología que se escoja será la base del proceso, pues de esta depende la estrategia con la que se desarrolle el proyecto. Arias (2012), explica que la metodología del proyecto contiene el tipo de investigación, así como el enfoque y el diseño de la misma, la población a quien se dirige la investigación, la muestra seleccionada, el tipo de muestreo utilizado, las técnicas e instrumento de recolección de datos que fueron seleccionados y utilizados para el proceso investigativo, al igual que los procedimientos para el tratamiento de la información, a continuación se presenta el diseño metodológico seguido en el desarrollo del proyecto.

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación sigue la ruta de la tradición metodológica de Estudio de Caso ampliado intencional y analítico, para lo cual, el autor Hartley (1994) “El estudio de casos es un tipo de investigación social que se caracteriza por la indagación empírica de los problemas de estudio en sus propios contextos naturales, los que son abordados simultáneamente a través de múltiples procedimientos metodológicos.”

En este contexto se considera esta investigación como un estudio de caso, por considerarse que se aborda el contexto de las estrategias de marketing que se han utilizado en la Universidad Antonio Nariño en su sede de Santa Marta, estudiando en su desarrollo las situaciones particulares y generales que intervienen en la captación de nuevos estudiantes, para con esto poder crear un

Plan de marketing digital que permita mayor captación de estudiantes en la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta.

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación está enmarcada dentro de un enfoque mixto. Teniendo en cuenta que, Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

En este sentido y dada su naturaleza de esta investigación, se ha utilizado el enfoque metodológico mixto, dado que el problema de la investigación puede ser aclarado de mejor forma utilizando tanto información cuantitativa como cualitativa, en vez de una u otra por separado.

Es así, como mediante el método cualitativo se ha utilizado para la recogida de información por medio de entrevista sobre la experiencia personal vivida por una muestra de la población dentro de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, a la cual se le hizo una entrevista para obtener la percepción de la situación interna de la institución en cuanto el manejo de las estrategias de márketing utilizadas para captar nuevos estudiantes.

Pero también se utiliza el método cuantitativo, para procesar información obtenida de la aplicación de una encuesta a otra muestra de la población objeto de estudio pertenecientes a la población estudiantil que se convierte en el mercado objetivo de la Universidad Antonio Nariño

sede Santa Marta, con el fin de presentar cuantitativamente como afectan las variables en estudio la situación problema.

En este sentido, se considera este trabajo como mixto, puesto que la investigación se desarrolló bajo los parámetros cualitativos de indagación y cuantitativos para la interpretación y comprensión de los factores que inciden en la implementación de un plan de marketing digital para la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es Aplicada Para Tamayo y Tamayo (2006), la forma de investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, se encuentra íntimamente ligada a la pura ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos; es el estudio o aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias o características concretas; esta forma de investigación se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías. En este sentido la investigación fue aplicada, porque fue necesario la recopilación de información primaria y secundaria sobre la elaboración de un Plan de Marketing digital para la en la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, así como su Aplicación en esta empresa orientado a aumentar la captación de nuevos estudiantes para esta Alma Mater.

Así mismo, la investigación fue descriptiva, Según Tamayo y Tamayo (2006), el tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente

por presentarnos una interpretación correcta. En el mismo sentido Asimismo Hurtado (2002), infiere que la investigación descriptiva tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio, este tipo de investigación se asocia al diagnóstico; el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características, de modo tal que en los resultados se pueda obtener dos niveles de análisis; dependiendo del fenómeno o del propósito del investigador; estas investigaciones trabajan con uno o con varios eventos de estudio en un contexto determinado, pero su intención no es establecer relaciones de causalidad entre ellos, por tal razón no ameritan de la formulación de hipótesis.

Pues se toma esta investigación como descriptiva porque fue necesario conocer de una manera específica sobre todas las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, sobresalientes en el desarrollo de las estrategias que hasta el momento ha venido desarrollando la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, para captar nuevos estudiantes, conociendo así los factores internos de la situación problema, pero también fue necesario indagar en el medio externo sobre las pretensiones que tienen hoy en día los estudiantes para ingresar a la universidad, estudiando de esta manera el medio externo, para luego planear la mejor estrategia de marketing digital para esta institución educativa.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En toda investigación, es esencial contar con un diseño que permita dar solución a la situación problema planteado y de esta manera lograr el objetivo deseado. “El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención

al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental.” (Arias, 2006, p. 26).

Según Balestrini (2013), existen diversos diseños y cada uno se adecua al problema planteado, lo que proporciona mayor profundidad y fidelidad de los datos obtenidos, para el caso de esta investigación, de acuerdo a sus particularidades y a las variables en estudio se ha incorporado diseño no experimental, en éste sentido Hernández, Fernández y Baptista (2006), afirman que el diseño de investigación no experimental, es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, observándose los fenómenos tal y como se dan naturalmente, para después analizarlos.

Es así como, en este proceso investigativo se ha desarrollado una investigación de campo definida por Hurtado (2010), como aquella donde la información se recoge en su ambiente natural y las fuentes para la obtención son vivas. En este sentido, para este trabajo la información se recogerán en su ambiente natural, siendo estas vivas, en este caso específico la información será obtenida en la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta y de estudiantes que son el mercado objetivo de esta universidad.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

Precisa Hurtado (2002), como una vez definido el evento o eventos a estudiar es necesario determinar en qué o en quién se va a investigar ese evento; es decir, en cuál ser o seres se manifiesta la situación a estudiar; estos seres son las unidades de estudio; el conjunto de seres que

poseen la característica o evento a estudiar conforman la población. Refieren Hernández, Fernández y Baptista (2003), el censo poblacional es el número de elementos sobre el cual se pretende generalizar los resultados.

La población para realizar este proyecto estuvo dada por la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta y la población bachiller de Santa Marta, quienes serían el mercado objetivo y según el Boletín Estadístico y Análisis Sectorial de la Secretaria de Educación del Magdalena es una población de 29347 estudiantes.

3.5.2 Muestra.

Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p. 176). Para población finita como es el caso de este estudio en donde la población es mayor a 10,000; para encontrar el tamaño de la muestra se hace necesario utilizar la siguiente formula estadística:

Figura 1. Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde:

Z = nivel de confianza, el cual se puede establecer según tabla en 1,96

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada 50% = 0,5

q = probabilidad de fracaso (1-p) = (1 - 0,5) = 0,5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción), 5%=0.05

n= Tamaño de la muestra

Luego, entonces el cálculo de la muestra sería:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

Por tanto, para este estudio según el cálculo realizado con la formula se pudo establecer una muestra de 385 individuos de la población, a la cual se le aplico el instrumento investigativo de la encuesta.

El muestreo realizado para esta investigación fue de tipo estratificado, en donde la población se ha dividido por estratos sociales dados dentro de la población como 1, 2, 3 y 4 con variables de estudio, tales como la edad, el sexo, el nivel de estudio, entre otros.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Según Hurtado (2010), “una fuente de información es una persona u objeto que provee datos, en este sentido se distinguen dos tipos fundamentales de fuentes de información”. (p. 37), estas pueden ser de dos clases:

3.6.1 Fuentes primarias

Para Hurtado (2010), “son los datos obtenidos de primera mano”, por la observación del propio investigador o por la aplicación de instrumentos investigativos. (p. 229). Para este caso específico se ha utilizado este tipo de fuente de información, porque se han aplicado instrumentos investigativos en personas que guardan relación directa con población de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta y la población bachiller de la ciudad de Santa Marta, quienes se convierten en la población objeto de estudio del trabajo investigativo.

3.6.2 Fuentes secundarias

Según Buonacore (1980), “son aquellas que contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados”. (p. 229). En este caso se han utilizado este tipo de fuentes porque se ha tenido la necesidad de consultar algunas fuentes como textos u otros escritos relacionados con el tema en estudio, así como también, se han consultado páginas de Internet, relacionadas con el tema estrategias de marketing digital.

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para Bernal (2006), los instrumentos o técnicas se aplican a toda investigación, sin embargo la tendencia es utilizar baterías (aplicación de varios instrumentos que se complementen) a las diferentes investigaciones; la tendencia contemporánea de la investigación es el diálogo entre enfoques; porque se acepta el criterio de que no hay métodos ni técnicas autosuficientes para la

comprensión de la realidad de ningún aspecto u objeto de estudio, por lo tanto se reconoce la necesidad de la complementariedad de métodos y técnicas.

3.7.1 Técnicas

Expresan Tamayo y Tamayo (2006), que la técnica de recolección de información de un proceso de investigación denominada encuesta, es un cuestionario que lee el respondedor, contiene una serie de ítems o preguntas estructuradas formuladas y llenadas por un empadronador frente a quién responde.

Para el desarrollo de nuestro trabajo, se utilizaron como técnicas para la obtención de la información la observación directa, el cuestionario y la revisión documental.

Observación directa: Según Tamayo (2007, p. 193), la observación directa “es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”. En este caso esta técnica fue empleada porque el investigados ha venido observando el proceso de mercadeo que ha venido empleado la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, específicamente las estrategias que hasta el momento se utilizan en esta institución para captar nuevos estudiantes, para establecer las posibles causas del problema y así plantear las posibles soluciones.

Cuestionario: dicen Tamayo y Tamayo (2006), que el cuestionario constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando el que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujete a determinadas condiciones; el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto

de estudio. Fue utilizada en este trabajo porque se diseñaron entrevista y encuesta, estructurada como cuestionario que permitió conocer el entorno interno y externo de la situación problema en la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta en cuanto su área de mercadeo.

Revisión documental: Según Hurtado (2008) afirma que una revisión documental es una técnica en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, teniendo como fin proporcionar variables que se relacionan indirectamente o directamente con el tema establecido, vinculando esta relaciones, posturas o etapas, en donde se observe. Para el desarrollo de esta investigación esta técnica fue aplicada en todos los momentos, ya que siempre fue necesario la consulta de documentos y otros textos asociados a la temática sobre estrategias y planes de marketing, así como también el proceso metodológico para la elaboración de proyectos.

3.7.2 Instrumentos investigativos

Según Hernández (1991), que los mismos, sirven para recoger los datos de la investigación. De la misma manera, el autor manifiesta que un instrumento de medición adecuado, es el que registra los datos observables, de forma que representen verdaderamente a las variables que el investigador tiene por objeto. Para el desarrollo de este trabajo fueron utilizados la entrevista y la encuesta.

La Encuesta: De acuerdo a Grande y Abascal (2005), la encuesta se puede definir como un instrumento primario de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Para el desarrollo de este estudio este

instrumento fue aplicado a una muestra variable de 385 individuos de la población, mediante el método de encuesta virtual.

La entrevista: una entrevista es una conversación que tiene una estructura y un propósito. En la investigación cualitativa, la entrevista busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado, y desmenuzar los significados de sus experiencias. Steinar Kvale define que el propósito de la entrevista en la investigación cualitativa es «obtener descripciones del mundo de vida del entrevistado respecto a la interpretación de los significados de los fenómenos descritos» [1996, p. 6].

En el desarrollo de este trabajo fue utilizado el instrumento investigativo de la entrevista personal dirigida a la señora DORKCA SALMARIO, con el fin de conocer la situación interna de Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta en cuanto su área de mercadeo, para obtener una visión clara de los procedimientos realizados en su área de mercadeo, para captar más estudiantes.

3.8 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LA INFORMACIÓN

3.8.1 Validez

Para Según Bernal (2006), un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado. La validez indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos; la validez puede examinarse desde diferentes perspectivas, validez general que se relaciona con tener una idea clara de la variable que desea medirse y evaluar si las preguntas o los artículos del instrumento en realidad la miden.

En ese orden de ideas, se hace necesario acotar que la validez del instrumento se obtendrá mediante un proceso de validación de contenido, el cual consiste en la evaluación por parte de expertos en el área que reúnan las condiciones para valorar equilibradamente el instrumento. A quienes se les facilitó un ejemplar de los cuestionarios (Entrevista y encuestas) con el cuadro de Operacionalización de la variable y un formato para evaluar el contenido, logrando así que tres (3). Expertos en evaluación de proyectos, revisaran y evaluaron los instrumentos a utilizar en la investigación, verificando la pertinencia de los ítems con la variable, así como con las dimensiones e indicadores establecidos, para realizar las correcciones orientadas a la redacción y pertinencia.

3.8.2 Confiabilidad

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2006), la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados; mientras que la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

Para calcular el coeficiente de confiabilidad, en el desarrollo de este trabajo se aplicó el coeficiente Alfa (α) de Cronbach sobre la base de la matriz de correlación de los ítems, para la escala total. Los resultados, pueden interpretarse con la siguiente escala:

- ✓ De $r = 0.01$ a $r = 0.33$ es baja confiabilidad;
- ✓ De $r = 0.34$ a $r = 0.67$ es medianamente confiable; y
- ✓ De $r = 0.68$ a $r = 1$ es alta confiabilidad.

Con la finalidad de determinar la confiabilidad, se procedió a aplicar una prueba piloto a tres (3) empresas con características similares a la población. Según García (2008), la prueba piloto es como una aplicación experimental del cuestionario, lo más cercano a la encuesta real, pero se aplica solo a un pequeño grupo. Los sujetos deben tener la misma distribución de edades, características, nivel escolar o cualquier otra propiedad relevante para el estudio. Para Gómez (2012), plantea que en la prueba piloto se analiza si las instrucciones se comprenden y si los ítems funcionan de manera adecuada. Los resultados se usan para calcular la confiabilidad.

En este orden de ideas, Tamayo y Tamayo (2014), señalan que la prueba piloto permite a los investigadores ver las diferencias existentes en torno al diseño metodológico y lo lleva a la realización de los ajustes necesarios en el mismo. De igual manera, afirma que la misma contribuye a perfeccionar los interrogantes ya desarrollados, para de esta manera solucionar los imprevistos que puedan presentarse.

Tomando en consideración las posiciones de los autores antes mencionados, la confiabilidad del instrumento que midió la variable Estrategias de Márketing de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, la cual se calculó a través del coeficiente de confiabilidad alfa Cronbach, para lo cual se aplicó la siguiente ecuación:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Dónde:

α : Coeficiente de Alfa Cronbach

k: Número de Ítems

V_i : Varianza de cada Ítems

V_t : Varianza total

1: Es una constante

Una vez aplicada la prueba piloto a un total de tres (5) elementos de la población con las características requeridas, se procedió a desarrollar con la información recolectada el coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach haciendo uso del programa Excel, se obtuvo un índice, dicha estimación de la confiabilidad debe arrojar como resultado un coeficiente confiable, el cual determino que la prueba era confiable asegurando la consistencia de las respuestas cuando el mismo sea aplicado a muestras similares. Sustituyendo los datos en la ecuación, se obtienen los siguientes resultados:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i^2}{V_t} \right]$$

$$\alpha = \frac{5}{5-1} \left[1 - \frac{67,8}{319,6} \right]$$

$$\alpha = \frac{5}{4} [1-0,21]$$

$$\alpha = 1,25[0,79]$$

$$\alpha = 0,98$$

Como se puede observar se obtuvo un valor de 0.98, el cual se encuentra en el rango entre 0,68 y 1 dando como resultado que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

3.9 ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para Sampieri, (2006), una vez obtenidos los datos es necesario analizarlos con base a los objetivos planteados al principio de la investigación, de acuerdo al tipo de investigación los análisis pueden ser de tipo estadísticos, de análisis de contenido o análisis semiológico. Para el análisis e interpretación de los datos, relacionados con este estudio investigativo, fue utilizada las técnicas propias de la estadística descriptiva, tomando como puntos de referencia las frecuencias y porcentaje de las repuestas más significativas, con relación a la percepción y vivencias de los integrantes de la población en estudio.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis interno de la Universidad Antonio Nariño Sede Santa Marta: Entrevista

Nombre de la entrevistada: MORKCA SALMARIO

Edad 48 años

Sexo: M F

1.- ¿Qué relación o cargo ocupa usted en la Universidad Antonio Nariño Sede Santa Marta?

RTA: /. Secretaria Académica

2.- ¿Qué tiempo tiene usted en frente de la secretaria estudiantil de la universidad Antonio nariño?

RTA: /. Catorce (14) años aproximadamente.

3.- ¿Cuál es el objeto de la Universidad Antonio Nariño en la Ciudad de Santa Marta?

RTA: /. La universidad Antonio Nariño sede Santa Marta es una institución educativa creada para la preparación de profesionales competentes en la sociedad. A través de sus cursos de pregrado, seminarios y programas informativos basados en estándares internacionales de calidad educativa, los cuales ha venido desarrollando durante varias décadas en la ciudad de santa marta.

4.- ¿Ha realizado la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, algún estudio de mercadeo para mejorar su oferta educativa?

RTA: /. No, solo se hacen visitas a las instituciones educativas de los municipios más cercanos.

5.- ¿Cómo ha sido el comportamiento en las matriculas de estudiantes nuevos en la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta en los últimos 5 años?

RTA. /: El comportamiento en las matriculas de estudiantes nuevos en la Universidad ha disminuido notoriamente en los últimos años, sin embargo la Universidad se ha mantenido estable en su oferta educativa.

6.- ¿Cuál es la estrategia que utiliza la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, para atraer a nuevos estudiantes?

RTA. /: La estrategia con la que trabaja la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, para conseguir nuevo estudiantes, el marketing directo, en el cual una persona de la Universidad visita a los colegios de la Ciudad de santa marta y otros pueblos vecinos a dar a conocer la oferta educativa de la universidad.

7.- ¿Cuáles son los volúmenes de matrícula nueva necesaria para operar de forma normal en la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta?

RTA: /: Para mantener un punto de equilibrio entre ingresos y egresos, sin beneficios, se puede manejar la Extensión con 320 alumnos.

8.- ¿Para este próximo semestre cuál es su estimado de matrícula por carrera?

RTA. /: Se estima en los programas presenciales al menos dos cursos por cada programa, es decir 60 estudiantes por cada programa y si son 5 programas de pregrado tenemos un estimado de 300 matrículas.

9.- ¿Cree usted que la Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta tiene capacidad para atender a muchos más estudiantes de lo estimado en matriculas?

RTA. /: Si claro, tanto para los directivos como para el personal colaborador de la universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, la universidad tiene un número inferior al que esta sede está diseñada para admitir.

10.- ¿Cuenta la Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta con personal especializado para promocionar su oferta educativa?

RTA. /: Esta clase de personal se contrata de manera ocasional, al finalizar cada semestre para hacer campañas de promoción en los colegios de bachillerado Local y aledaños.

11.- ¿Cuál es la mayor debilidad que tiene la Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta para promocionar su oferta educativa?

RTA. /: Precisamente la mayor debilidad es no contar con personal permanente en el ejercicio de mercadeo de nuestra oferta educativa, por lo cual no se hace una actualización de los planes de estudio, ya que nunca se ha realizado un estudio que indique cuales son los programas más aceptados por la población.

12.- ¿Cuál cree usted que es la fortaleza que tiene la Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta, para promocionar su oferta educativa?

RTA. /: Indudablemente nuestra principal fortaleza es la experiencia que tiene la Universidad por los años que tiene de estar prestando sus servicios, puesto que la Universidad Antonio Nariño en esta ciudad nace el 07 de marzo de 1976 y su experiencia hace que sea fácil de vender y hoy con una nueva sede podría atender a más estudiantes.

13- ¿Cuál cree usted es la principal oportunidad que puede aprovechar la Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta, para promocionar su oferta educativa?

RTA. /: La principal oportunidad que tenemos que aprovechar son los avances tecnológicos que nos dan la oportunidad de utilizar nuevas técnicas de mercadeo como lo son el internet y sus páginas web, para dar a conocer nuestros programas y todas las oportunidad que esta Universidad le puede brindar a nuevos estudiantes para formarlos y convertirlos en profesionales íntegros para nuestra sociedad.

14.- ¿Cuál cree usted que es la principal amenaza que tiene la Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta, para promocionar su oferta educativa?

RTA. /: La principal amenaza es la competencia, la cual está creciendo rápidamente y utilizando nuevas técnicas de mercadeo, más apropiadas y actualizadas, además de la falta de recursos por parte de la Universidad para hacer inversiones en promoción.

15.- ¿Cree usted que la Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta, puede mejorar la promoción de su oferta educativa y aumentar la captación de nuevos estudiantes?

RTA. /: Si

Porque: porque cuenta la infraestructura logística para poder atender más estudiantes, solo se debe mejorar la forma de promocionar nuestra oferta educativa y así poder atraer a nuevos estudiantes

16.- ¿Cree usted necesario aplicar nuevas Estrategias de Marketing digital para conseguir más estudiantes en la Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta?

RTA. /: Si, en estos momentos la Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta, para promocionar de mejor manera su oferta educativa debe aprovechar los nuevos canales que ha traído la tecnología y hacer más marketing de sus programas académicos para darlos a conocer y así atraer nuevos estudiantes que estén interesados en los programas académicos que esta Universidad ofrece.

4.2 Análisis inferencial de contenido de la entrevista realizada al ente institucional: Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta.

Según la información suministrada por la Secretaria Académica de la Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta, Sra.: MORKCA SALMARIO, se puede inferir que la universidad Antonio Nariño sede Santa Marta es una institución educativa creada para la preparación de profesionales competentes en la sociedad, la cual se ha dedicado durante 44 años a través de sus cursos de pregrado, tecnológicos, de posgrados y maestrías a formar de manera íntegra profesionales capaces de servir a nuestra sociedad.

Así mismo en el desarrollo de esta entrevista se pudo establecer que la Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta, en los últimos cinco (5) años ha tenido un comportamiento estable y equilibrado en cuanto a su punto de equilibrio en recursos, logrando de esta manera mantenerse en el mercado de instituciones de educación superior en la ciudad de Santa Marta, sin embargo las admisiones de nuevos estudiantes han disminuido significativamente, evidenciándose una disminución en las matriculas de nuevos estudiantes en todos los programas académicos de pregrado que ofrece esta institución de educación superior.

Por otro lado y según la información obtenida de la aplicación del instrumento investigativo de la entrevista, expresa la secretaria académica de la Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta, que en esta institución no se ha realizado estudio de mercadeo en los últimos años, que la estrategia con la que trabaja la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, para ofertar sus programas académicos y conseguir nuevo estudiantes, es una especie de marketing directo, en el cual una persona es contratada al final de cada semestre y preparada con toda la información de los programas académicos para visitar a los colegios de la Ciudad de Santa Marta y otros pueblos vecinos, dando de esta manera a conocer la oferta educativa de la universidad, reconociendo de esta manera, según lo expuesto por la entrevistada que esta es la principal debilidad que tiene esta Institución para captar nuevos y más estudiantes, pues no cuenta con una promoción permanente y por diversos medios de sus programas educativos.

Así mismo y según la información que se obtuvo en la aplicación del instrumento investigativo de la entrevista, se puede establecer que la principal fortaleza que puede tener la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, para ofertar sus programas académicos y conseguir nuevo estudiantes, es su experiencia y posicionamiento que ha tenido en las últimas cuatro décadas en esta ciudad y hoy con una nueva sede, tiene la infraestructura necesaria para aumentar la atención de muchos más estudiantes, por lo que se hace necesario, aprovechar las nuevas oportunidades que brindan los avances tecnológicos e informáticos, los cuales brindan la oportunidad de utilizar nuevas técnicas de mercadeo digital como lo son el internet y sus páginas web, para de esta manera dar a conocer los programas y todas las oportunidades que esta Universidad le puede brindar a nuevos estudiantes para formarlos y convertirlos en profesionales íntegros para la sociedad, pudiendo de esta manera vencer las amenazas que se tienen en este momento en cuanto a la captación de nuevos estudiantes.

Por último, en la entrevista aplicada a la secretaria académica de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, se evidencia según lo dicho por la entrevistada que para ofertar de mejor manera los programas académicos y conseguir nuevo estudiantes, la Universidad debe aprovechar los nuevos canales que ha traído la tecnología y hacer más marketing digital de sus programas académicos para darlos a conocer y así atraer nuevos estudiantes que estén interesados en estos, para lo cual, se hace necesario que en este trabajo se cree una propuesta que presente las nuevas estrategias de marketing digital, que al ser implementadas conlleven a la finalidad de captar nuevos estudiantes, mantener los antiguos, aumentar la participación de la Universidad en el mercado, aumentando la admisión y matrícula de nuevos estudiantes y con esto aumentar la productividad de la Institución.

4.3 Análisis Externo: Aplicación de Encuesta a posibles estudiantes

Con el fin de analizar el ambiente externo sobre la variable Estrategias de marketing y respecto a la captación de nuevos estudiantes en la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, se aplicó un cuestionario, a una muestra de 385 personas de diferentes dimensiones sociodemográficas, con el fin de dar respuesta a los objetivos del estudio. Los resultados encontrados se exponen a continuación, cuyos datos se presentan de acuerdo a las dimensiones que conforman la variable estrategias de marketing.

Para ello se empleó como técnicas de análisis e interpretación, las pertenecientes a la Estadística Descriptiva, como son: Frecuencias y la Relación Porcentual, presentando un análisis gráfico e inferencial, con lo cual también se obtiene una visión de la percepción de los posibles estudiantes de la Universidad.

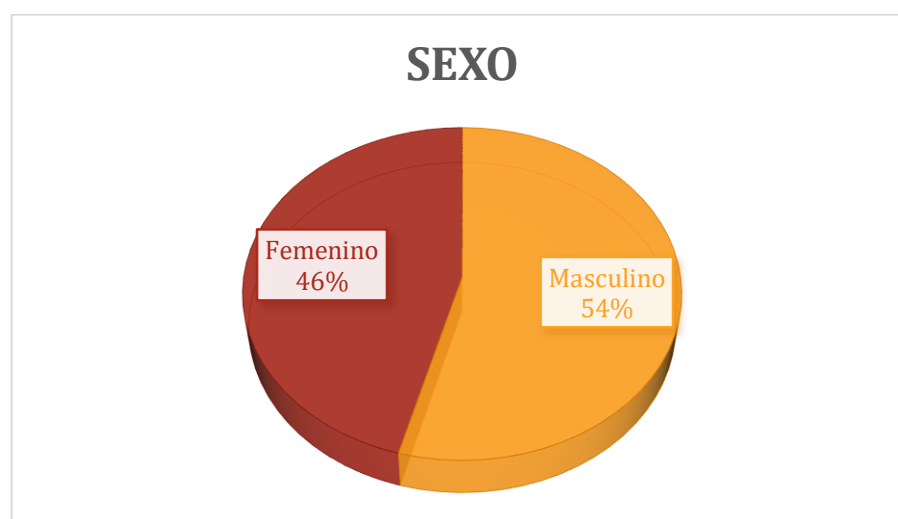
Pregunta 1: ¿Cuál es su Sexo?

Tabla 2: Sexo de la Población encuestada

Categorización	Frecuencia Absoluta (FA)	Frecuencia Porcentual (%)
Masculino	198	54%
Femenino	167	46%
Total	385	100%

Fuente: Balcázar (2020)

Figura 2: Sexo de la población trabajadora



Fuente: Balcázar (2020)

Dada la información obtenida en la aplicación del instrumento investigativo de la encuesta aplicada a la población mercado objetivo de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, se establece que en su mayoría con el 54% el mercado objetivo son de sexo masculino, mientras que un 46% es de sexo femenino, evidenciando esta información que no es mucha la diferencia en el sexo de las personas que desean ingresar a una universidad.

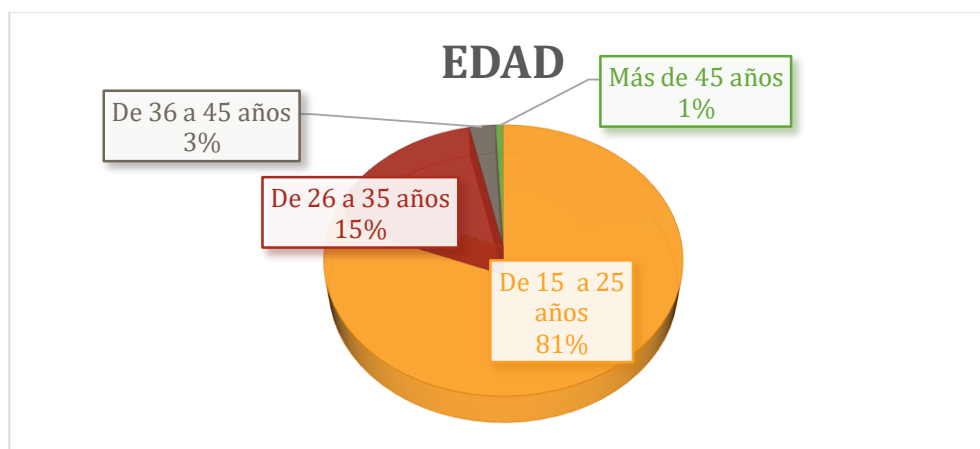
Pregunta 2: ¿Cuál es su Edad?

Tabla 3: Edad de la Población encuestada

Categorización	Frecuencia Absoluta (FA)	Frecuencia Porcentual (%)
De 15 a 25 años	312	81%
De 26 a 35 años	60	15%
De 36 a 45 años	10	3%
Más de 45 años	3	1%
Total	385	100%

Fuente: Balcázar (2020)

Figura 3: Edad de la población trabajadora



Fuente: Balcázar (2020)

Dada la información obtenida en la aplicación del instrumento investigativo de la encuesta aplicada a la población mercado objetivo de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, se establece que en su mayoría con el 81% el mercado objetivo son personas en edades entre los 15 y 25 años de edad, un 15% en edades entre los 26 y 35 años de edad, un 3% en edades entre los 36 y 45 años de edad, mientras que 1% tienen más de 45 años, lo que muestra que en su mayoría la población mercado objetivo de esta Universidad es muy joven, estudiantes en edades de ingresar

a la educación superior.

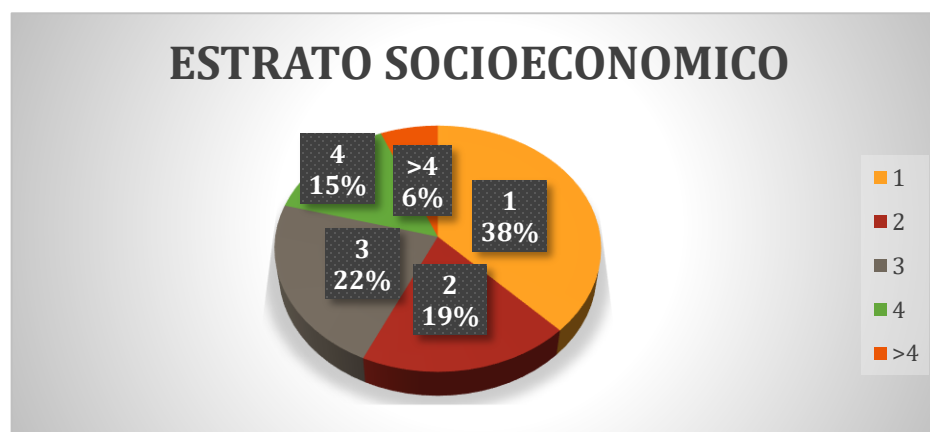
Pregunta 3: ¿Cuál es su Estrato socioeconómico?

Tabla 4: Estrato socioeconómico de la Población encuestada

Categorización	Frecuencia Absoluta (FA)	Frecuencia Porcentual (%)
1	145	38%
2	74	19%
3	86	22%
4	56	15%
>4	24	6%
Total	385	100%

Fuente: Balcázar (2020)

Figura 4: Estrato socioeconómico de la población trabajadora



Fuente: Balcázar (2020)

Dada la información obtenida en la aplicación del instrumento investigativo de la encuesta aplicada a la población mercado objetivo de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, se establece que en su mayoría con el 38% el mercado objetivo son estudiantes de estratos 1, seguido de un 22% personas de estratos 3, un 19% estudiantes de estratos 2, el 15% estudiantes de estratos 4 y con un 6% estudiantes con estratos mayor a 4, lo que muestra que la población que desea

ingresar a la universidad es de diferentes estratos socioeconómicos.

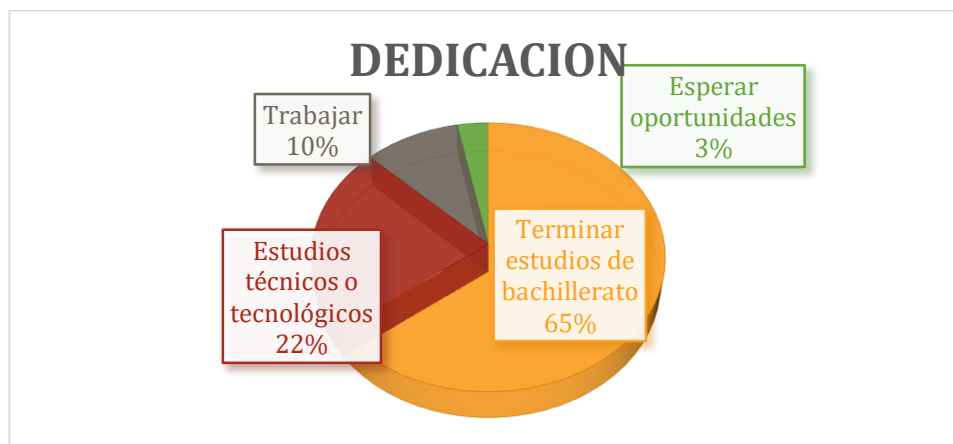
Pregunta 4: ¿A qué se dedica en la actualidad?

Tabla 5: Dedicación de la población encuestada

Categorización	Frecuencia Absoluta (FA)	Frecuencia Porcentual (%)
Terminar estudios de bachillerato	249	65%
Estudios técnicos o tecnológicos	87	22%
Trabajar	37	10%
Esperar oportunidades	12	3%
Total	385	100%

Fuente: Balcázar (2020)

Figura 5: Dedicación de la población encuestada



Fuente: Balcázar (2020)

Dada la información obtenida en la aplicación del instrumento investigativo de la encuesta aplicada a la población mercado objetivo de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, se establece que en su mayoría con el 65% el mercado objetivo son estudiantes que están terminando el bachillerato, seguido de un 22% estudiantes que están realizando estudios técnicos o tecnológicos, un 10% personas que en la actualidad están laborando y un 3% personas que están esperando la oportunidad de continuar con sus estudios, evidenciando así muchas oportunidades en el mercado objetivo.

Pregunta 5: ¿Desea usted ingresar a una universidad y hacer estudios profesionales?

Tabla 6: Deseo de ingreso a la Universidad

Categorización	Frecuencia Absoluta (FA)	Frecuencia Porcentual (%)
Si	382	99%
No	3	1%
Total	385	100%

Fuente: Balcázar (2020)

Figura 6: Deseo de ingreso a la Universidad



Fuente: Balcázar (2020)

Dada la información suministrada por el instrumento investigativo de la encuesta aplicada a la población mercado objetivo de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, se establece que en su mayoría con el 99% desea ingresar a la universidad y realizar estudios profesionales, oportunidad que se debe aprovechar para dar a conocer a la Universidad y tratar de captar la atención de esta población para lograr aumentar las admisiones y matriculas de esta Alma Mater.

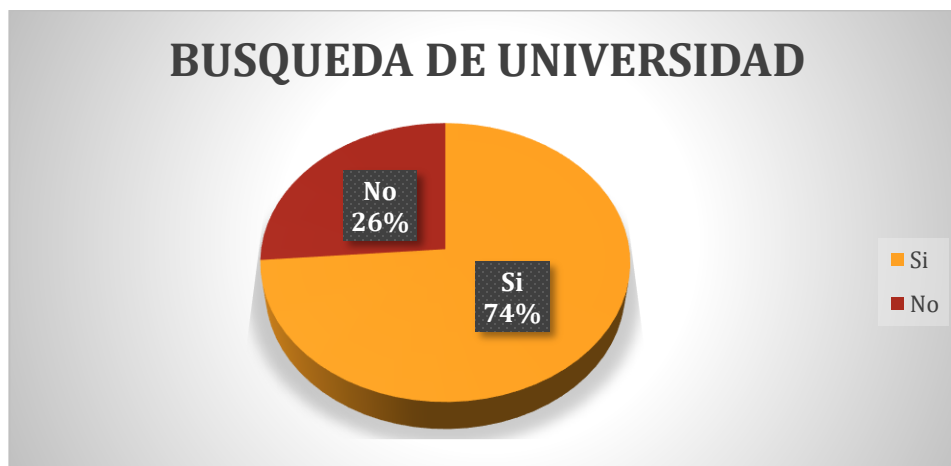
Pregunta 6: ¿Ha buscado universidad para hacer sus estudios profesionales?

Tabla 7: Búsqueda de Universidad

Categorización	Frecuencia Absoluta (FA)	Frecuencia Porcentual (%)
Si	284	74%
No	101	26%
Total	385	100%

Fuente: Balcázar (2020)

Figura 7: Búsqueda de Universidad



Fuente: Balcázar (2020)

Dada la información suministrada por el instrumento investigativo de la encuesta aplicada a la población mercado objetivo de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, se establece que en su mayoría con el 74% ha realizado búsqueda de universidad para realizar sus estudios profesionales, mientras que un 26% aún no ha realizado la búsqueda de universidad para la realización de sus estudios profesionales, lo que evidencia que la población que desea ingresar a la universidad hace la búsqueda de universidades, por tanto se hace necesario que la Universidad

Antonio Nariño sede Santa Marta, debe mostrarse por diferentes medio, para que cuando cualquier persona haga dicha búsqueda pueda tener información sobre esta universidad.

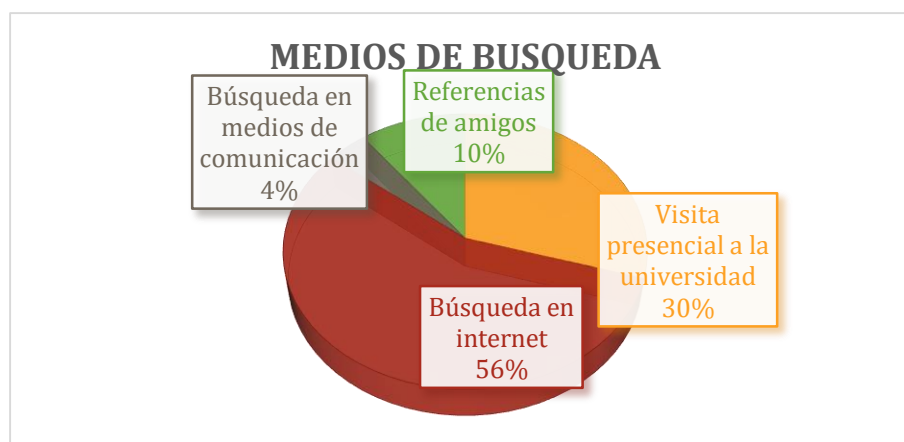
Pregunta 7: ¿Cuál de los siguientes medio ha utilizado para hacer la búsqueda de Universidad en donde quiere realizar estudios profesionales?

Tabla 8: Medios de búsqueda

Categorización	Frecuencia Absoluta (FA)	Frecuencia Porcentual (%)
Visita presencial a la universidad	114	56%
Búsqueda en internet	216	30%
Búsqueda en medios de comunicación	15	10%
Referencias de amigos	40	4%
Total	385	100%

Fuente: Balcázar (2020)

Figura 8: Medios de búsqueda



Fuente: Balcázar (2020)

Dada la información obtenida en la aplicación del instrumento investigativo de la encuesta aplicada a la población mercado objetivo de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, se establece que en su mayoría con el 56% el mercado objetivo ha realizado búsqueda de universidad por el internet, seguido de un 30% quien ha tenido a bien ir personalmente hasta la universidad, un 10% lo ha hecho mediante referencias de amigos y un 4% por los medios de comunicación convencionales, evidenciando así que el internet ha cobrado auge en la promoción de la oferta

educativa de las universidades, es así como se hace necesario que la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, debe considerar la opción de implementar estrategias de marketing digital.

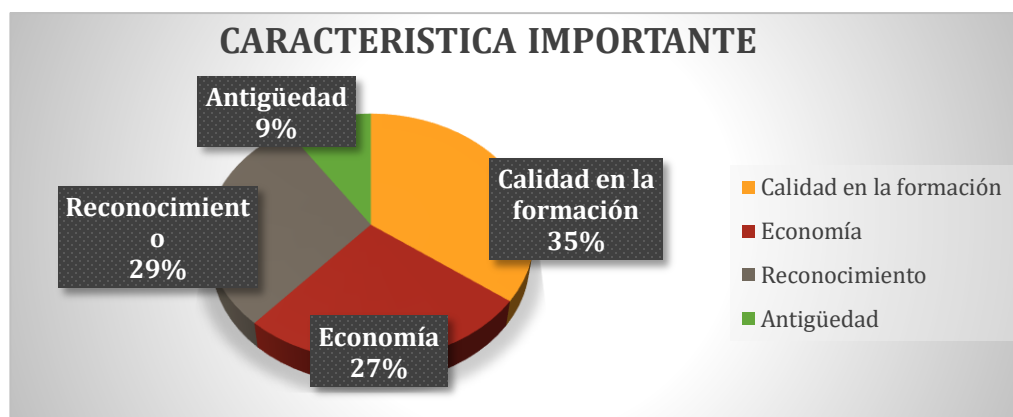
Pregunta 8: ¿Cuál de las siguientes características le llama la atención en la búsqueda de su universidad?

Tabla 9: Característica de importancia

Categorización	Frecuencia Absoluta (FA)	Frecuencia Porcentual (%)
Calidad en la formación	135	35%
Economía	102	27%
Reconocimiento	112	29%
Antigüedad	36	9%
Total	385	100%

Fuente: Balcázar (2020)

Figura 9: Característica de importancia



Fuente: Balcázar (2020)

Dada la información obtenida en la aplicación del instrumento investigativo de la encuesta aplicada a la población mercado objetivo de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, se establece que en su mayoría con el 35% el mercado objetivo lo que busca de una universidad es la calidad en su formación, seguido de un 29% que busca por el reconocimiento que ha tenido la universidad, un 27% busca según la economía y un 9% lo hace por la antigüedad de la universidad, toda esta información es importante para tener en cuenta, por parte de las estrategias de marketing

que se estructurar para la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, pues esta universidad cuenta con todas estas características, ya que es una institución con más de 40 años en la ciudad de Santa Marta, que ha sido reconocida por la calidad de su formación.

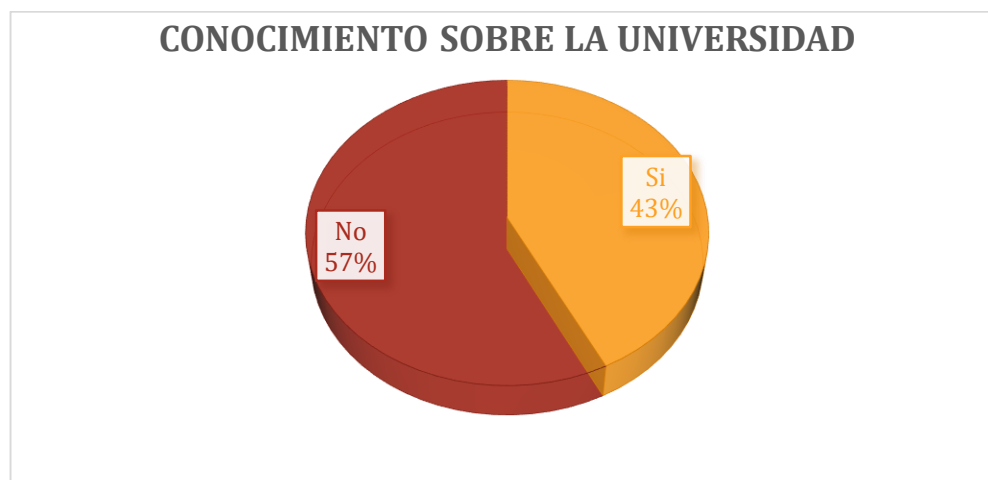
Pregunta 9: ¿Tiene usted algún conocimiento sobre la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta?

Tabla 10: Conocimiento de la Universidad

Categorización	Frecuencia Absoluta (FA)	Frecuencia Porcentual (%)
Si	164	43%
No	221	57%
Total	385	100%

Fuente: Balcázar (2020)

Figura 10: Conocimiento de la Universidad



Fuente: Balcázar (2020)

Dada la información suministrada por el instrumento investigativo de la encuesta aplicada a la población mercado objetivo de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, se establece que en su mayoría con el 53% el mercado objetivo no tiene conocimiento sobre esta Universidad y el 43% manifiesta si tener conocimiento sobre la universidad, lo que evidencia que es mucha la

población que no tiene conocimiento sobre esta universidad, demostrando de esta manera la necesidad de implementar nuevas estrategias que nos permita llegar hasta esta población, para dar a conocer la universidad.

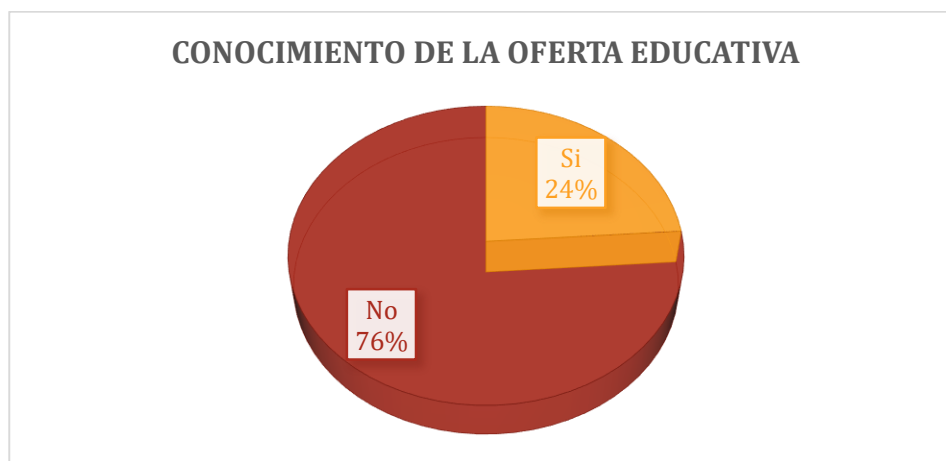
Pregunta 10: ¿Tiene usted algún conocimiento sobre la oferta educativa de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta?

Tabla 11: Conocimiento sobre la oferta educativa de la Universidad

Categorización	Frecuencia Absoluta (FA)	Frecuencia Porcentual (%)
Si	92	24%
No	293	76%
Total	385	100%

Fuente: Balcázar (2020)

Figura 11: Conocimiento sobre la oferta educativa de la Universidad



Fuente: Balcázar (2020)

Dada la información suministrada por el instrumento investigativo de la encuesta aplicada a la población mercado objetivo de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, se establece que en su mayoría con un 76% el mercado objetivo no tiene conocimiento sobre la oferta educativa de esta Universidad, mientras que un 24% manifiesta si tener conocimiento sobre la oferta educativa de la universidad, lo que sigue evidenciando la necesidad de buscar estrategias para

llegar a esta población y presentarles la oferta educativa y las oportunidades que brinda la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, en la formación de profesionales íntegros y al servicio de nuestra sociedad.

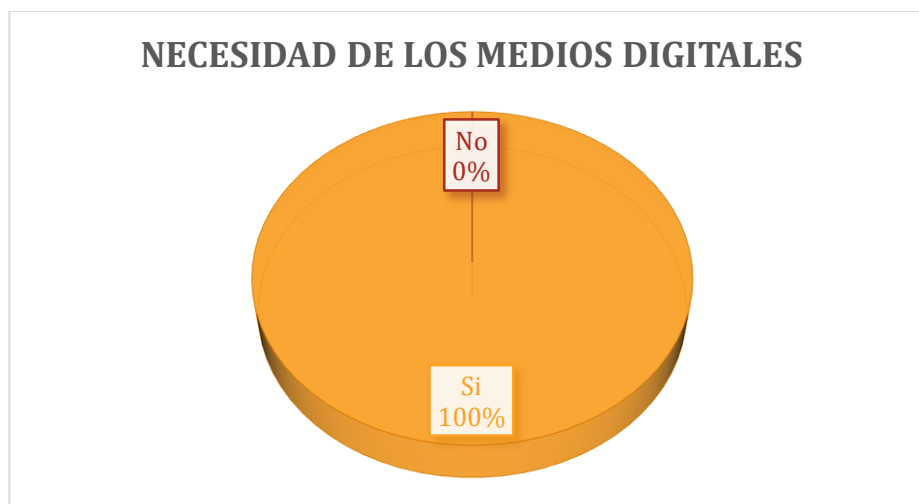
Pregunta 11: ¿Cree usted que es necesario que las Universidades den a conocer su oferta educativa por medios digitales?

Tabla 12: Necesidad de los medios digitales

Categorización	Frecuencia Absoluta (FA)	Frecuencia Porcentual (%)
Si	385	100%
No	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Balcázar (2020)

Figura 12: Necesidad de los medios digitales



Fuente: Balcázar (2020)

Dada la información suministrada por el instrumento investigativo de la encuesta aplicada a la población mercado objetivo de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, se establece que en su mayoría con el 100% equivalente a toda la población encuestada, están de acuerdo en

que es muy necesario que las Universidades den a conocer su oferta educativa por medios digitales, argumentando de que estos medios han tomado gran importancia en los últimos tiempos y más por la situación pandémica por la que se está pasando en todo el territorio nacional.

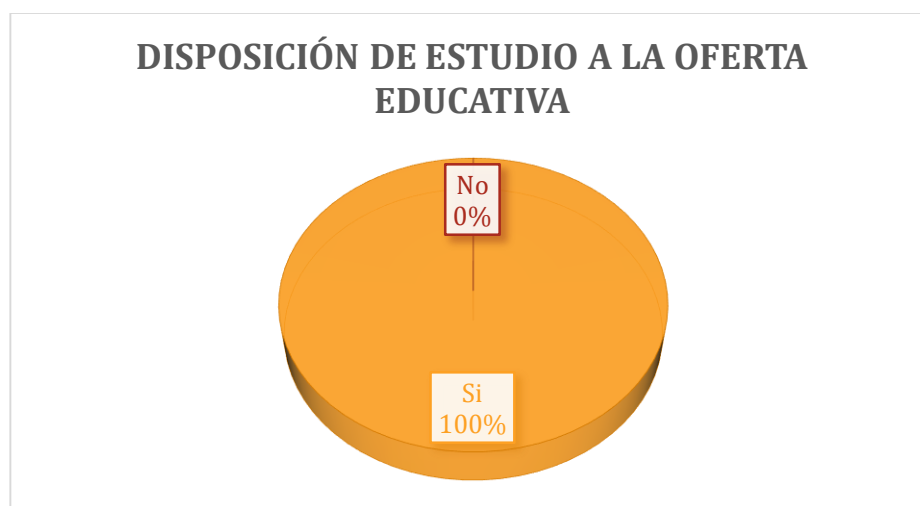
Pregunta 12: ¿Estaría usted dispuesto a considerar la oferta educativa de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, si la encuentra en un medio digital?

Tabla 13: Disposición de estudio a la oferta educativa

Categorización	Frecuencia Absoluta (FA)	Frecuencia Porcentual (%)
Si	385	100%
No	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Balcázar (2020)

Figura 13: Disposición de estudio a la oferta educativa



Fuente: Balcázar (2020)

Dada la información suministrada por el instrumento investigativo de la encuesta aplicada a la población mercado objetivo de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, se establece que en su mayoría con el 100% equivalente a toda la población encuestada, expresan que están en la disposición de considerar la oferta educativa de la Universidad Antonio Nariño sede Santa



Marta, si la encuentran en algún medio digital, lo que significa que para esta universidad debe ser prioridad apostarle a la implementación de estrategias de marketing digital, para dar a conocer su oferta educativa y así tratar de obtener nuevos estudiantes que fortalezcan su capacidad de atención.

DISEÑO DE LA PROPUESTA:

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA UNIVERSIDAD

ANTONIO NARIÑO EN LA SEDE DE SANTA MARTA

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Los resultados de los instrumentos investigativos aplicados, representan una información de gran importancia para la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, debido a que le da una idea u orientación de que características buscan los estudiantes en su oferta educativa y sobre cómo la población objetivo hoy en día buscan el tipo de universidad en donde piensan realizar sus estudios.

En este sentido los instrumentos aplicados tanto en el ambiente interno de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, como en el ambiente externo, han servido como diagnóstico para determinar que la forma, el tipo y la mezcla de mercadeo que ha utilizado la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta hasta este momento para dar a conocer su oferta educativa, NO ha sido la adecuada, lo que ha traído como resultado el desconocimiento de su oferta educativa tanto a nivel local y regional.

Así mismo, el proceso diagnóstico realizado en el ambiente externo e interno de la Universidad Antonio Nariño, ha sido indispensable para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que tiene esta Universidad con respecto a la implementación de un Plan de marketing digital, con el fin de dar a conocer de mejor manera su oferta educativa, logrando este diagnóstico otorgar una visión clara de la situación actual, que por medio de una matriz

DOFA, se plantearan estrategias en busca de maximizar las fortalezas y oportunidad y de optimizar sus debilidades y amenazas. A continuación se presenta el diseño de la matriz DOFA, que nos muestra el resumen de la etapa diagnostica de esta investigación y la cual resume los hallazgos del análisis interno y externo de la situación problema planteada:

Tabla 14: Matriz DOFA de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta.

<i>Variables internas</i>	<i>Variables externas</i>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo inadecuado del mercadeo. ✓ Baja matriculas de nuevos estudiantes en los últimos años ✓ Desconocimiento de su oferta educativa ✓ No se realiza promoción permanente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competidores actuales: Aumento del número de Universidades y corporaciones educativas en la ciudad de Santa Marta ✓ Mayor uso de marketing digital por parte de la competencia
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Antigüedad de la Universidad ✓ Variedad en la oferta educativa ✓ Nueva Sede 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La necesidad de educación ✓ Aprovechar los avances tecnológicos e informáticos, así como las telecomunicaciones en las redes sociales.

Fuente: Fuente: Balcázar (2020)

Teniendo en cuenta los elementos identificados en la matriz DOFA desarrollada para la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, a continuación se describen cada uno de los aspectos de la matriz, los cuales servirán de base o punto de partida para la propuesta que se presentara a la empresa, trazando así las estrategias FO, DO, FA Y DA, de las cuales se genera la propuesta de mejoramiento.

ANÁLISIS DOFA

DEBILIDADES: son los aspectos o elementos negativos de la Universidad; es decir, son los puntos a mejorar, convirtiéndolos en una fortaleza en el mínimo lapso de tiempo posible y no siendo inferiores a la competencia en cuanto a ellos. Perteneciendo estas al análisis interno, factores claves para la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, como por ejemplo: los medios de promoción, la calidad, la tecnología, los precios, el servicio, la efectividad, la puntualidad, confiabilidad, etc. Entre las debilidades identificadas en la etapa diagnóstica tenemos:

Manejo inadecuado del mercadeo: la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta, solo realiza la promoción de su oferta educativa, utilizando una especie de mercadeo directo, en el cual una persona que es contratada ocasionalmente a final de cada semestre, se dirige hasta las instituciones educativas a dar a conocer y promocionar la oferta educativa, sin embargo este método de promoción es una debilidad porque no es constante y en estos momentos donde los estudiantes no están asistiendo a las aulas educativas, no es posible su realización.

Disminución de estudiantes matriculados: en los últimos 5 años en la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta, se ha venido evidenciando una notoria disminución en las matriculas de estudiantes nuevos, lo cual hoy es una debilidad de la Universidad

Desconocimiento de su Oferta Educativa: son muchas las personas que desconocen la existencia de la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta, al igual que el desconocimiento de los programas que allí se ofrecen.

Periodos sin actividad de promoción: por medio de la estrategia de mercadeo que viene utilizando la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta, se evidencia que la promoción de su oferta educativa no se realiza de forma permanente, ya que, solamente se contrata a personal especializado en promoción durante la terminación de cada semestre para promocional el siguiente.

OPORTUNIDADES: son los factores positivos para la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, con posibilidad de ser utilizados a favor y crear una situación de mejora. En el desarrollo de este proceso investigativo se han establecidos como oportunidades:

La necesidad de Educación: esta es una oportunidad que puede aprovechar la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta, pues los seres humanos siempre tenemos la necesidad de formación y todos los seres humanos al terminar el ciclo de estudios básicos, tienen la esperanza de profesionalizarse y por ende ir hasta la universidad.

Aprovechar los avances en telecomunicaciones en las redes sociales: en el último siglo los avances en las tecnologías de la información y telecomunicaciones han permitido acortar distancias y facilitar la interacción de millones de personas, esto que empezó como un fenómeno social se ha convertido en una oportunidad tanto para grandes empresas de inundar las redes sociales e internet con sus productos y servicios, como para los pequeños empresarios que intentan dar a conocer su portafolio ante las masas usando estos medios que son cada vez más frecuentados y usados por millones de usuarios. Es aquí en este marco de innovaciones en TIC's donde entran en escena herramientas que pueden apalancar los esfuerzos de las empresas para acercarse más a las necesidades de sus clientes potenciales y su mercado meta y de esa forma crear nuevos

productos y servicios que se amolden a dichas necesidades, esto asegura a la empresa mantenerse a un nivel competitivo y poder atraer y fidelizar cada vez más clientes.

Es así como hoy día la internet la telefonía móvil y el WI-FI han permitido a muchas Universidades, implementar planes y estrategias de marketing innovadoras para promover de manera más efectiva su oferta educativa y tratar de captar la atención de los posibles estudiantes:

A continuación, se mencionará los beneficios de utilizar las redes sociales:

1. LinkedIn: Es una red social profesional, que permite obtener información sobre otras empresas, conocer empresas que ofrecen los mismos servicios, mostrar el portafolio de servicios, trayendo como ventaja la posibilidad de obtener nuevos clientes, crear alianzas estratégicas, tener información sobre la competencia, proporcionar información sobre los servicios que ofrece la empresa y la integración con otras redes sociales, como por ejemplo: Facebook.

2. YouTube: Esta plataforma, permite compartir videos con contenidos de calidad, donde se hable de la empresa, así como también de los servicios que ofrece, estos videos se pueden hacer de una manera dinámica y atractiva para el cliente, además da la oportunidad de subir los en otras redes sociales.

3. Facebook: Esta herramienta le permite a la empresa darse a conocer tanto a ella como a su portafolio de servicios; es decir, ganar visibilidad, también le permite estar en contacto con los clientes y acceder a nuevos clientes, comunicar promociones y/o valor agregado de los servicios y conocer la opinión de los clientes.

4. Instagram: Esta herramienta le permite a la empresa mostrar mensajes cortos y precisos, mediante imágenes y/o videos, generando emociones y demostrando creatividad ante el cliente, además da la posibilidad de sincronizarse con otras redes como, por ejemplo: Facebook.

5. E-mail: Este canal, permite que la empresa haga contacto de una forma más personal con el cliente, otorgándole más información sobre la empresa y/o sobre el portafolio de servicios, de manera rápida y efectiva, además de tener la oportunidad de conocer la opinión del cliente.

6. Página web profesional: Crear una página web para que los clientes obtengan información completa sobre el portafolio de servicios y puedan hacer contacto por medio de la misma, con un buen diseño, en donde se muestre que es una empresa seria y con experiencia.

FORTALEZAS: son los aspectos o elementos positivos de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, lo que se realiza mejor o con superioridad frente a la competencia. En este caso se han determinado las siguientes fortalezas:

Antigüedad de la Universidad: la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta lleva aproximadamente 44 años al servicio de la comunidad, fue creada el 07 de marzo de 1976 y su experiencia hace que sea fácil de vender.

Variedad en la oferta educativa: son muchos los programas académicos que hoy ofrece la Universidad Antonio Nariño en su sede de Santa Marta.

Nueva Sede: hoy en día la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta, cuenta con una nueva sede que le da la capacidad de atender a más estudiantes.

AMENAZAS: son los factores negativos con posibilidad de afectar a la Universidad; es decir, la supervivencia o permanencia de la misma en el mercado. Estas dos hacen parte del análisis externo, siendo estas incontrolables y de gran influencia, como por ejemplo: las necesidades de

los estudiantes, la competencia, los cambios de la tecnología, etc. Para el caso de este proceso investigativo se han establecido las siguientes amenazas:

Competidores Actuales: la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta Cesar, tiene varios competidores directos en esta ciudad, los cuales son distintas universidades también posesionadas en el mercado que ya poseen una trayectoria y un reconocimiento de nombre, que están al mismo nivel de la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta, algunos de estos cuentan con mayor tiempo en el mercado, una mejor o total participación en el mismo y por ende son reconocidos por los estudiantes objetivos o porque tal vez poseen en la oferta educativa programas académicos que no se encuentran en esta universidad.

Aumento del número de competidores: debido a la necesidad educativa cada día, en la ciudad de Santa Marta se puede estar creando una Universidad u corporación educativa, ofreciendo servicios educativos, aumentando así la competencia ya existente, siendo una realidad que tiene que afrontar la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta.

Mayor uso del marketing por parte de la competencia: muchas veces una de las estrategias que usa la competencia, es invertir en mercadeo, para crear fuertes campañas publicitarias a través de los medios digitales, los cuales puede ser atractivos a la mente de los estudiantes que conforman el mercado objetivo y poder convencerlos de que son ellos una mejor opción.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE MÁRQUETIN DIGITAL

El Plan de marketing digital para la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta, tiene como objetivo fundamental la captación de nuevos estudiantes.

Así mismo, el Plan de marketing Digital que se ha plantado para la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta, se complementa con 5 objetivos estratégicos, los cuales se describen en el siguiente cuadro:

OBJETIVO ESTRATÉGICO	DESCRIPCIÓN
Reconocimiento de la Universidad	Con este objetivo se busca que la población local, regional y nacional, conozca los servicios que presta la Universidad Antonio Nariño de Santa Marta, enfocando las acciones al branding, es decir la identificación de la Universidad por parte de los estudiantes, para lograr entrar en su mente, impactar y que estos siempre tengan presente el nombre de esta universidad.
Captar nuevos estudiantes	Se trata de explorar nuevas líneas o canales que permitan mejorar el número de conversiones, es decir la captación de nuevos estudiantes.
Fidelizar a los estudiantes	Se trata de mantener aquellos estudiantes que ya se captaron, puesto que es más rentable mantener un estudiante que conseguir uno nuevo, por lo cual los esfuerzos han de centrarse en conocer a los clientes, ofrecer una buena experiencia educativa, mantener el contacto y ganarse la confianza de los mismos.
Aumentar la participación en el mercado	Consiste en mejorar el posicionamiento en el mercado educativo de la región, ampliando la población objetivo y creciendo en el ámbito territorial.
Mejorar el retorno de la inversión	Consiste en mejorar la rentabilidad que se obtiene de la inversión que se hace en cada una de las acciones de marketing que se han realizado.

ESTRATEGIAS FO, DO, FA Y DA.

La Matriz DOFA, debe su nombre a la abreviación de las palabras Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas; esta matriz es una herramienta que se puede realizar en toda entidad o en una parte de ella, sin importar que producto o servicio ofrezca, con el objetivo de examinar y crear estrategias FO, DO, FA Y DA que buscan maximizar las fortalezas y oportunidad y optimizar las debilidades y amenazas, para este caso específico, interpretaremos así:

Las estrategias FO es el uso de las fortalezas de la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta, para poder aprovechar las oportunidades, pero para hacer esto posible se requieren de la previa aplicación de las estrategias DO, FA y/o DA. En este sentido las estrategias DO buscan superar o mejorar las debilidades de la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta, por medio del aprovechamiento de las oportunidades, mientras que las estrategias FA es el uso de las fortalezas de la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta, para poder evitar u optimizar las amenazas y las estrategias DA busca disminuir las debilidades y a su vez evitar las amenazas.

A continuación se presenta una tabla que relaciona los elementos determinados en la matriz DOFA, con cada una de las estrategias que se proponen para mejorar la promoción de la oferta académica de la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta.



Tabla 15: Estrategias FO, DO, FA Y DA., para la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta.

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <p>F1 Antigüedad de la Universidad F2 Variedad en la oferta educativa F3 Nueva Sede</p>	<p>DEBILIDADES (D)</p> <p>D1 Manejo inadecuado del mercadeo. D2 Baja matriculas de nuevos estudiantes en los últimos años D3 Desconocimiento de su oferta educativa D4 No se realiza promoción permanente.</p>
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <p>O1 La necesidad de educación</p> <p>O2 Aprovechar los avances tecnológicos e informáticos, así como las telecomunicaciones en las redes sociales.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1 O2: Publicitar de manera adecuada la oferta educativa de la Universidad.</p> <p>F1 O1: Dar a conocer la variedad de la oferta educativa</p> <p>(F1, O1, O2)</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>D1, 2, 3, O1: Invertir en la promoción de la oferta educativa</p> <p>D1 O2: Utilizar los avances en telecomunicaciones, para fortalecer la promoción de la oferta educativa</p> <p>D3: Contar con una promoción de la oferta educativa permanente.</p> <p>(D1, D2, D3, O1, O2)</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <p>A1 Competidores actuales.</p> <p>A2 Aumento del número de Universidades y corporaciones educativas en la ciudad de Santa Marta</p> <p>A3 Mayor uso de marketing digital por parte de la competencia</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1: Conservar y mejorar la oferta educativa</p> <p>F3: Contratar personal especializado y capacitado permanente para la promoción.</p> <p>(F1, F3, A1, A2, A3)</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D1, 2, 3, A1, 2, 3 y 4: La Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta, debe mejorar y fortalecer constantemente su promoción de la oferta educativa</p> <p>A1, 2 Y 3: Estar pendiente del mercado y del comportamiento de los competidores.</p> <p>D2, A1, 2, Y 3: Satisfacer las necesidades de los estudiantes insatisfechos por parte de la competencia.</p> <p>(D1, D2, D3, D4, D7, A1, A2, A3, A4)</p>

Fuente: Balcázar (2020)

DISEÑO DE TÁCTICAS

Tabla 16: tácticas para aplicar las estrategias de márketing digital propuestas para la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta

MÁRKETING DIGITAL	
ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Live Marketing	Es una transmisión en vivo que servirá de herramienta clave de marketing y comunicación que ayudara para que la Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta, pueda llegar a una audiencia y dar a conocer su oferta educativa, esta transmisión se realizara por Facebook Live.
Influencer Marketing	El Influencer Marketing es una técnica de marketing que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a Universidad Antonio Nariño en la ciudad de Santa Marta, a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo y así poder dar a conocer su oferta educativa.
Gestión Multicanal	<p>Consiste en aplicar o dar a conocer la oferta educativa de la Universidad Antonio Nariño de la ciudad de Santa Marta, por múltiples canales: Personal Teléfono Email Web RRSS Whatsapp Skype teniendo siempre:</p> <p>Atención Inmediata: En redes sociales no más de 15 minutos, en email no más de 30 minutos, Skype o whatsapp esperan respuesta inmediata.</p> <p>Personalización: Suena obvio, pero vale más recalcarlo, ya que los medios digitales pueden ser fríos si no cuidamos de los detalles.</p> <p>Seguimiento: Importantísimo dar seguimiento personalizado a cada uno de los contactos de cualquiera de los canales, para lograr que la Universidad Antonio Nariño de la ciudad de Santa Marta, cumpla sus objetivos de Atención o captación de estudiantes.</p>
Automatización de la Gestión Digital	Se debe contratar un experto en redes sociales que automatice toda la gestión digital que la Universidad Antonio Nariño de la ciudad de Santa Marta, este implementando, solo así se tendrá un control absoluto de toda la información que se cargue y que se reciba de los posibles estudiantes interesados en la oferta educativa de la Universidad.

Fuente: Balcázar (2020)



PLAN DE OPERATIVIDAD

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	RECURSOS	INDICADORES
Reconocimiento de la Universidad	Publicitar de manera adecuada la oferta educativa de la Universidad.	Live Marketing Influencer Marketing Gestión Multicanal Automatización de la Gestión Digital	Área de Mercadeo Universidad Antonio Nariño	10 – Enero - 2021	PERMANENTE	Humanos Económicos Tecnológicos	ENCUESTA DE RECONOCIMIENTO SEMESTRAL
	Dar a conocer la variedad de la oferta educativa						
	Invertir en la promoción de la oferta educativa						
	Utilizar los avances en telecomunicaciones, para fortalecer la promoción de la oferta educativa						
Contar con una promoción de la oferta educativa permanente.							
Captar nuevos	Conservar y mejorar la oferta educativa					Humanos Económicos Tecnológico	
	Satisfacer las necesidades de los estudiantes insatisfechos por parte de la competencia.						



estudiantes	Contratar personal especializado y capacitado permanente para la promoción.	Live Marketing Influencer Marketing Gestión Multicanal Automatización de la Gestión Digital	Área de Mercadeo Universidad Antonio Nariño	10 – Enero - 2021	PERMANENTE	s	REGISTRO DE MATRICULAS ESTUDIANTES NUEVOS POR SEMESTRE
Fidelizar a los estudiantes	Conservar y mejorar la oferta educativa	Live Marketing Influencer Marketing Gestión Multicanal Automatización de la Gestión Digital	ALTA GERENCIA	10 – ENERO -2021	PERMANENTE	Humanos Económicos Tecnológicos	REGISTRO DE MATRICULAS ESTUDIANTES ANTIGUOS
Aumentar la participación en el mercado	Estar pendiente del mercado y del comportamiento de los competidores.	Live Marketing Influencer Marketing Gestión Multicanal Automatización de la Gestión Digital	ALTA GERENCIA	10 – ENERO -2021	PERMANENTE	Humanos Económicos Tecnológicos	REGISTRO DE MATRICULAS ESTUDIANTES TOTALES
Mejorar el retorno de la inversión	RESULTADO DE LA APLICACIÓN DE TODAS LAS ANTERIORES						

MEDIDAS DE CONTROL KPI'S.

Los indicadores KPI de marketing y gestión comercial, que nos permitirán medir la efectividad de las estrategias de marketing digital aplicado en la Universidad Antonio Nariño son:

INDICADOR KPI'S	DESCRIPCIÓN
Ingresos y costes:	Relación entre el costo de adquisición de estudiante Vs la inversión total en marketing realizada por la Universidad Antonio Nariño.
Fidelización de clientes:	Rentabilidad de estudiantes, tasa de retención de estudiantes, NPS, índice de satisfacción de los estudiantes, churn, n° de estudiantes fieles a la Universidad Antonio Nariño.
Marketing digital	El número de visitas a la página web de la Universidad Antonio Nariño, tiempo de permanencia, clicks, coste por lead, CTR, tasa de conversión, pago a tasas de apertura en campañas de emailing.
Competitividad y branding	Cuota de mercado de la Universidad Antonio Nariño, tasa de crecimiento del mercado de la Universidad, grado de penetración a nuevos mercados, valor de marca, notoriedad de marca, etc.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después de haber desarrollado este trabajo, el cual tuvo por objeto diseñar un Plan de marketing digital para aumentar la captación de estudiantes en la Universidad Antonio Nariño de la ciudad de Santa Marta, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

Que para el desarrollo de este trabajo investigativo, fue necesario emplear técnicas de diagnóstico que hicieron más sencilla la tarea de identificar la situación interna y externa respecto a la problemática de la disminución en las matriculas de estudiantes nuevos que se ha venido presentado en la Universidad Antonio Nariño de la ciudad de Santa Marta, para lo cual se aplicaron técnicas e instrumentos investigativos como la observación directa, la encuesta y la entrevista, los cuales permitieron conocer las apreciaciones de quienes están directamente relacionados con la Universidad y el tema en estudio, evidenciando así en este proceso diagnóstico los elementos necesarios para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; situación que permitió determinar los hallazgos de la investigación para dar respuesta a los objetivos planteados.

Respecto al objetivo específico número uno se establece en esta investigación, que el segmento del mercado objetivo de la Universidad Antonio Nariño de la ciudad de Santa Marta, son posibles estudiantes que quieren profesionalizarse en edades entre los 15 y 25 años en su mayoría de diferentes sexos y estratos sociales, que viven en la ciudad de Santa Marta o en pueblos circunvecinos de la región.

Respecto al objetivo específico número dos, se establece al finalizar esta investigación que la Universidad Antonio Nariño de la ciudad de Santa Marta, no realizaba mezcla de mercadeo en la cual hiciera un análisis continuo sobre sus servicios, el precio, la plaza y la promoción de su oferta educativa.

En cuanto al objetivo específico número 3, se ha podido establecer que el tipo de marketing que ha venido utilizando la Universidad Antonio Nariño de la ciudad de Santa Marta, es una estrategia de marketing directo, en la cual se hace la contratación ocasional de una persona que se prepara y capacita para dar a conocer la oferta educativa de la universidad en los colegios de Santa Marta y de pueblos aledaños, sin embargo este marketing solo es ocasional por temporadas.

Por último y dando respuesta al objetivo específico números 4, se establece en el desarrollo de esta investigación que según los resultados de la matriz FODA y de las estrategias que resultan de ellas, se obtiene como resultado que la Universidad debe mejorar la promoción de su oferta educativa, por lo cual se proponen estrategias de marketing digital para la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, las cuales están estructuradas en la implementación de: Live Marketing, Influencer Marketing, Gestión Multicanal y Automatización de la Gestión Digital.

6.2 Recomendaciones

Al terminar este trabajo quiero hacer las siguientes recomendaciones a la Universidad Antonio Nariño de la ciudad de Santa Marta, las cuales podrían mejorar la forma de proporcionar su oferta educativa y con esto llegar a más usuarios, con el fin de captar nuevos estudiantes que se interesen por pertenecer a esta y por tanto aumentando su participación en el mercado, por tanto se le recomienda:

Poner en marcha de manera disciplinada todas las estrategias de marketing digital propuestas, para así tener un punto de partida para procesos organizados y orientados a los objetivos institucionales, lo cual le permitirá mostrar de una mejor manera su oferta educativa ante sus posibles clientes y ofrecerles excelentes servicios de calidad y aun buen precio, permitiéndole ajustar, encaminar y unificar los objetivos fundamentales de la institución, con sus acciones, involucrando cada área de la organización.

Así mismo, se le recomienda realizar una socialización de las estrategias de marketing digital, propuestas con todos los niveles de la Universidad Antonio Nariño de la ciudad de Santa Marta, para empoderar a los colaboradores en el proceso de desarrollo del mismo, recordando que cada área de la Universidad es importante y debe estar involucrada y comprometida en el cumplimiento de los objetivos institucionales y así el éxito y bienestar de todos, lo cual es fundamental para el logro de dichos objetivos.



BIBLIOGRAFÍA

- Amador, F. (2016). La planeación estratégica en el proceso administrativo. [En línea]. www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo. [Citado 08-05-2016].
- American Marketing Association (A.M.A.), Sitio web. URL: <http://www.ama.org/>, de la sección: Marketing Dictionary, en fecha: octubre 07, 2014.
- Anderson (1995): “Essentials of Personal Selling. The New Professionalism”. Englewood Clifs. New Jersey: Prentice Hall.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación (6° edición). Caracas: Episteme.
- Azarmi, D. (2016). ¡Más allá del “me gusta”! cómo utilizar los medios sociales para obtener una ventaja competitiva”. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=108873>
- Belch G. y Belch M., (2014). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del Consumidor. *Universia Business Review*, núm. 20, cuarto trimestre, 2008, pp. 100-121 Portal Universia S.A. Madrid, España
- Bonilla, E, (2011). Metodología de la investigación, un enfoque práctico. Editorial Universitaria Universidad de la Guajira, Riohacha La Guajira Colombia.
- Cantillo, N (2009). Estrategias de Marketing para las Farmacias Colombo-venezolana. Trabajo de grado de Magister. Universidad Rafal Bellosso Chacín. Maracaibo, Venezuela.
- Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. Lima. Editorial Universidad Ricardo Palma.



David, F. (2003). Administración Estratégica. México: Pearson Educación

Dávila, C. (2001). Teorías Organizacionales y administración: enfoque crítico (2ed. ed.).
Bogotá: McGraw Hill.

«Diccionario de Marketing», de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54.

Docavo, M. (2010). Plan de Marketing Online, Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES.

Ferrell, O.C, Hartline, M.D & Lucas, G.H. (2006). Estrategias de marketing. (3a.ed). México D.F: Thomson.

García, A. (2.006). Guía Metodológica para ante Proyectos de Investigación. Venezuela: Universidad Experimental Libertador. Universidad Pedagógica Experimental Libertado, Manual de trabajos de Grados de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, 4ta edición, reimpresión 2012.

García, E., Iriarte, E. y Solís, M. (2012). Turbulencia, incertidumbre y manejo de escenarios: Una Aproximación en el Contexto Venezolano. Revista del Centro de Investigación y Ciencias Gerenciales, (9) 2, 143-153.

Galván, E. (2013). El marketing digital, la nueva “P” en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people”).

Hernández, Fernández y Baptista. (2006). Metodología de la Investigación. (Quinta edición). Mc Graw Hill. México D.F. p.60.



Hurtado de B. J. (2002). El Proyecto de investigación Comprensión holística de la Metodología y la investigación. (Séptima edición). Ediciones Quirón. Sypal, Servicios y Proyecciones para América Latina. Caracas, Venezuela.

Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) año 2012

Klainer, V. (2013) “Segmentación psicográfica, conocer al consumidor”, Lic. en Administración de Empresas con especialidad en Mercadotecnia, Publicación, Instituto Tecnológico Autónomo de México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Cuarta Edición. México.

Kotler, P., Armstrong, G. Saunders, J. (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». Principles of Marketing (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). Marketing. (10a.ed.). Madrid, (España): Prentice Hall.

Lamb, Ch., Joseph F. y McDaniel, C. (2017). Marketing. 11º Edición.

Manso, F. (2003). Diccionario Enciclopédico de estrategia empresarial. Madrid: Díaz Santos

Pedraza, C, Cantillo, N y Dueñas, J. (2019). Emprendimiento Social en el sector lácteo. Editorial de la Universidad de la Guajira.

Peppers, Don, Rogers, & Martha. (2011). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. John Wiley + Sons.

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación (2a ed.). Caracas: Panapo.

Sampieri, R (2006). Metodología de investigación. México: McGraw – Hill



Sarabia, Á. (1996). La investigación operativa. Madrid: Editorial Gráf. Ortega.

Stanton, Etzel y Walker, (2011). Fundamentos de Marketing. 13va Edición, Pág. 167.

Scott, E. (2008). Fundamentos de administración financiera. Cengage Learning.

Stanley, B. (2008). Administración de las Relaciones con los Clientes. Traducido por Enrique Cruz Mercado González. 4ª ed. México, MX: oXford University Press.

Villaseca, D. (2014). Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital. ESIC Editorial.

Walker, O; Mullins, J. (2014). Marketing strategy: a decision-focused approach. Estados Unidos: Mc GrawHill.

Tamayo, M. (2012). El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa.

ANEXOS



Anexo 1: Formato entrevista al ente Universitario

Nombre de la entrevistada: _____

Edad: _____ **Sexo:** M _ F ____

1.- ¿Qué relación o cargo ocupa usted en la Universidad Antonio Nariño Sede Santa Marta?

—

2.- ¿Qué tiempo tiene usted en frente de la secretaria estudiantil de la Universidad Antonio Nariño?

3.- ¿Cuál es el objeto de la Universidad Antonio Nariño en la Ciudad de Santa Marta?



4.- ¿Ha realizado la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, algún estudio de mercadeo para mejorar su oferta educativa?

5.- ¿Cómo ha sido el comportamiento en las matriculas de estudiantes nuevos en la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta en los últimos 5 años?

6.- ¿Cuál es la estrategia que utiliza la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, para atraer a nuevos estudiantes?

7.- ¿Cuáles son los volúmenes de matrícula nueva necesaria para operar de forma normal en la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta?

8.- ¿Para este próximo semestre cuál es su estimado de matrícula por carrera?

9.- ¿Cree usted que la Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta tiene capacidad para atender a muchos más estudiantes de lo estimado en matriculas?



10.- ¿Cuenta la Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta con personal especializado para promocionar su oferta educativa?

11.- ¿Cuál es la mayor debilidad que tiene la Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta para promocionar su oferta educativa?

12.- ¿Cuál cree usted que es la fortaleza que tiene la Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta, para promocionar su oferta educativa?

13.- ¿Cuál cree usted es la principal oportunidad que puede aprovechar la Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta, para promocionar su oferta educativa?

14.- ¿Cuál cree usted que es la principal amenaza que tiene la Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta, para promocionar su oferta educativa?



15.- ¿Cree usted que la Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta, puede mejorar la promoción de su oferta educativa y aumentar la captación de nuevos estudiantes?

16.- ¿Cree usted necesario aplicar nuevas Estrategias de Marketing digital para conseguir más estudiantes en la Universidad Antonio Nariño en su sede Santa Marta?



Pregunta 1: ¿Cuál es su Sexo?

Masculino _____ Femenino _____

Pregunta 2: ¿Cuál es su Edad?

De 15 a 25 años _____

De 26 a 35 años _____

De 36 a 45 años _____

Más de 45 años _____

Pregunta 3: ¿Cuál es su Estrato socioeconómico?

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

>4 _____

Pregunta 4: ¿A qué se dedica en la actualidad?

Terminar estudios de bachillerato _____

Estudios técnicos o tecnológicos _____

Trabajar _____

Esperar oportunidades _____

Pregunta 5: ¿Desea usted ingresar a una universidad y hacer estudios profesionales?

Si _____ No _____

Pregunta 6: ¿Ha buscado universidad para hacer sus estudios profesionales?

Si _____ No _____



Pregunta 7: ¿Cuál de los siguientes medio ha utilizado para hacer la búsqueda de Universidad en donde quiere realizar estudios profesionales?

Visita presencial a la universidad _____

Búsqueda en internet _____

Búsqueda en medios de comunicación _____

Referencias de amigos _____

Pregunta 8: ¿Cuál de las siguientes características le llama la atención en la búsqueda de su universidad?

Calidad en la formación _____

Economía _____

Reconocimiento _____

Antigüedad _____

Pregunta 9: ¿Tiene usted algún conocimiento sobre la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta?

Sí _____ No _____

Pregunta 10: ¿Tiene usted algún conocimiento sobre la oferta educativa de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta?

Sí _____ No _____

Pregunta 11: ¿Cree usted que es necesario que las Universidades den a conocer su oferta educativa por medios digitales?

Sí _____ No _____

Pregunta 12: ¿Estaría usted dispuesto a considerar la oferta educativa de la Universidad Antonio Nariño sede Santa Marta, si la encuentra en un medio digital?

Sí _____ No _____

Anexo 3: evidencias fotográficas del trabajo de campo

Evidencia aplicación de entrevista a la Secretaria Académica de la Universidad Dorca almarior

S
E
C
R
E
T
R
I
A



A
C
A
D
E
M
I
C
A